

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
АГРОЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Н. В. Зіновчук А. В. Ращенко

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Житомир
Вид-во ЖДУ ім. І. Франка
2015

УДК 339.138+330.15

З 36

ББК 65.9(4Укр)28

Рекомендовано до друку Вченою радою Житомирського
національного агроекологічного університету.
(протокол № 11 від 02.07.2015 р.)

Рецензенти:

О. В. Садченко – професор, доктор економічних наук,
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова;

І. О. Іртищева – професор, доктор економічних наук,
Миколаївський національний аграрний університет;

О. М. Буднік – доцент, кандидат економічних наук,
Житомирський національний агроекологічного університету.

Зіновчук Н. В., Ращенко А. В.

З 36

Екологічний маркетинг : Навчальний посібник. –
Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 190 с., іл.

ISBN 978-966-485-197-5

У навчальному посібнику висвітлюються питання, що охоплюють основні аспекти концепції екологічного маркетингу, зокрема її сутність та роль, ринок екологічних товарів, особливості поведінки споживачів екологічно безпечної продукції. Крім того у навчальному посібнику розкрито основні інструменти екологічного маркетингу, а саме: товар і товарну політику, цінову політику, особливості збуту продукції та комунікаційну систему. Невід'ємною частиною посібнику є значна кількість прикладів, які використовуються для ілюстрації теоретичних положень концепції екологічного маркетингу.

Книга розрахована на студентів, аспірантів і викладачів вищих навчальних закладів та усіх, хто цікавиться маркетингом та його екологічною концепцією.

УДК 339.138+330.15

ББК 65.9(4Укр)28

ISBN 978-966-485-197-5

©Зіновчук Н. В., 2015

©Ращенко А. В., 2015

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ТА РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	7
1.1. Сутність та види екологічних потреб	8
1.2. Поняття екологічного маркетингу	10
1.3. Передумови виникнення екологічного маркетингу	14
1.4. Типи екологічного маркетингу	16
1.5. Методи та принципи екологічного маркетингу	20
Додаткова інформація до Розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ	25
2.1. Поняття маркетингового середовища	26
2.2. Характеристика макросередовища	27
2.3. Основні складові мікросередовища	32
РОЗДІЛ 3. РИНОК ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ	45
3.1. Поняття та характеристика ринку екологічних товарів	46
3.2. Основні риси ринку екологічних товарів	50
3.3. Типи «зелених» компаній	51
3.4. Механізм формування екологічного маркетингу при виході на ринок екологічних товарів	52
Додаткова інформація до Розділу 3	57
РОЗДІЛ 4. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ЕКОЛОГІЧНО БЕЗПЕЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ	61
4.1. Ставлення населення до екологічних проблем як чинник формування попиту на еко-продукти	62
4.2. Мотивація поведінки споживачів на ринку екологічних продуктів	63
4.3. Особливості поведінки споживачів	64
4.4. Етапи сприйняття споживачами екологічних товарів	68
4.5. Визначення та основні принципи сегментації	71
4.6. Сегментація «зелених» споживачів	74

РОЗДІЛ 5. ТОВАР І ТОВАРНА ПОЛІТИКА В ЕКОЛОГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ	76
5.1. Поняття «товар» в екологічному маркетингу	77
5.2. Види та рівні екологічних товарів	79
5.3. Система забезпечення екологічності товару	81
5.4. Характеристики екологічних товарів	82
5.5. Сертифікація та маркування еко-продукції	85
5.6. Стратегії позиціонування в екологічному маркетингу	89
Додаткова інформація до Розділу 5	95
РОЗДІЛ 6. ЦІНОВА ПОЛІТИКА В ЕКОЛОГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ	99
6.1. Значення ціни в комплексі маркетингу	100
6.2. Методи ціноутворення	102
6.3. Деякі аспекти ціноутворення на екологічну продукцію	106
6.4. Ціноутворення на екологічно чисті продукти	110
РОЗДІЛ 7. ЗБУТ ПРОДУКЦІЇ В СИСТЕМІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	111
7.1. Поняття «система збуту» в маркетингу	112
7.2. Система збуту еко-продукції	112
7.3. Оцінка каналів збуту еко-продукції	114
7.4. Особливості збуту органічної продукції	121
7.5. Fair Trade та екологічний маркетинг	122
РОЗДІЛ 8. КОМУНІКАЦІЙНА СИСТЕМА В ЕКОЛОГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ	124
8.1. Елементи комунікаційної системи	125
8.2. Методи комунікації в екологічному маркетингу	126
8.3. Основні тенденції у розвитку комунікацій екологічно відповідального бізнесу	128
8.4. Види комерційних повідомлень в екологічному маркетингу	136
8.5. Види некомерційних повідомлень в екологічному маркетингу	137
Додаткова інформація до Розділу 8	139
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	142
ДОДАТКИ	151

Вступ

Маркетинг вже досить давно та надійно увійшов у життя кожного з нас не залежно від віку, професії та рівня споживання. Маркетинг впливає на нас та сам змінюється із розвитком суспільства. Адже він перестав бути лише допоміжним інструментом, а грає ключову роль у системі управління компаній. В останні роки значно змінилися не лише функції маркетингу, але й сфери його застосування: від підприємств, що виробляють споживчі товари, до громадських рухів, релігійних організацій, окремих осіб тощо. Не залишилися поза сферою впливу маркетингу і компанії, що у певний спосіб екологізують свою діяльність чи продукцію. Досягти своїх цілей екологічно відповідальним підприємствам та екологічним організаціям дозволяють інструменти та методи екологічного маркетингу.

Книга, яку Ви тримаєте у руках, присвячена одній з сучасних маркетингових концепцій – екологічному маркетингу. Проте, у Вас може виникнути питання: а чи є необхідність у розробці окремої концепції для екологічно відповідального бізнесу. Ми звісно ж не відкидаємо важливість традиційних маркетингових підходів, однак стверджуємо, що досвід компаній (у основній своїй масі зарубіжних), численні дослідження поведінки людей, технологічні, технічні та інші особливості виробництва екологічної продукції, тощо, демонструють наявність екологічної маркетингової концепції, що має низку принципових відмінностей. Відтак, екологічний маркетинг є сукупністю методів та інструментів, що дозволяють компаніям та організаціям впливати на цільову аудиторію таким чином, щоб створити цінність екологічного способу життя та досягти тим самим своїх цілей. Екологічний маркетинг є новою господарською практикою, що дозволяє суб'єктам господарювання не тільки отримувати прибутки, але й зменшити до мінімального рівня шкідливий вплив виробничих процесів на довкілля та своєї продукції на здоров'я споживачів.

Саме новизна екологічного маркетингу і викликає інтерес до нього з боку наукової та бізнес-спільноти. Однак, все ще недостатньо розкритим залишається питання повноцінної реалізації екологічного маркетингу у діяльності українських підприємств та організацій. Такої реалізації концепції підприємствами, яка забезпечила б формування та

стимулювання попиту на дійсно екологічно безпечну продукцію, виробництво, реалізація та збут якої наносять мінімальну шкоду довкіллю, а не просування «еко-біо» продуктів, повних барвників та залишків агрохімії. Такої реалізації концепції громадськими організаціями, яка забезпечила б повну та доступну інформацію щодо екологічних небезпек та боротьбу із компаніями-забруднювачами довкілля, а не акції-одноденки, що проводяться для «галочки» та створення контенту. Такої концепції, завдяки якій забезпечувалося б задоволення потреб споживачів у екологічно безпечних товарах та послугах та у реалізації екологічного способу життя. У навчальному посібнику зроблено спробу комплексно розглянути концепцію екологічного маркетингу та особливості її імплементації у діяльність вітчизняних підприємств та організацій.

Екологічний маркетинг є новим навчальним предметом для студентів вищих навчальних закладів. Цей навчальний посібник створено для тих, хто вже цікавився та вивчав маркетинг, адже у ньому наведено приклади того, чим саме екологічний маркетинг відрізняється від інших концепцій. Перший розділ дозволяє з'ясувати чому виникають екологічні потреби, як вони впливають на формування різних видів екологічного маркетингу, за якими принципами функціонують суб'єкти господарювання, що запроваджують екологічний маркетинг. Другий розділ присвячено дослідженню маркетингового середовища таких суб'єктів господарювання. У третьому розділі надається характеристика ринку екологічних товарів та презентується алгоритм виходу суб'єктів господарювання на цей ринок. Четвертий розділ дозволяє дізнатися про поведінку споживачів екологічно безпечної продукції. У п'ятому розділі розкрито сутність товарної політики в екологічному маркетингу, зокрема сертифікації та маркування еко-продукції. Питання цінової політики та збуту екологічних товарів формують зміст відповідно шостого та сьомого розділу. Восьмий розділ містить аналіз елементів комунікаційної системи в екологічному маркетингу. Зміст кожного з розділів проілюстровано цікавими прикладами та рисунками, частина яких розміщена у додатковій інформації до розділу або у додатках до навчального посібника.

Книга буде корисною для студентів, аспірантів і викладачів вищих навчальних закладів та усіх, хто цікавиться маркетингом та його екологічною концепцією.

Розділ 1

Поняття та роль екологічного маркетингу

Навчальні цілі розділу

Ознайомлення зі змістом розділу
дає можливість читачам:

- визначити сутність та види екологічних потреб;
- зрозуміти сутність екологічного маркетингу;
- пояснити причини виникнення концепції екологічного маркетингу;
- навчитися вирізняти різні види екологічного маркетингу;
- з'ясувати принципи та методи екологічного маркетингу.

1.1. Сутність та види екологічних потреб

Людина, як суб'єкт соціально-економічних відносин, є активним і постійним споживачем різноманітних благ та послуг. З метою дослідження людських потреб та регулювання відповідно до них підприємницької діяльності використовують маркетинг. Науковці визначають маркетинг як вид людської діяльності, який спрямовано на задоволення нужд і потреб шляхом обміну. Нужда є відчуттям людини у випадку нестачі чогось. Потреба є нуждою, що має специфічну форму залежно від культурного рівня та особистості індивіда [1].



Приклад 1. Відчуття голоду – це нужда, а бажання з'їсти «Twix» – це потреба; брак місця для розміщення нових книжок – це нужда, а бажання купити електронну книжку «Prestigio» – це потреба.

Відповідно до загальновідомої ієрархії потреб людини, запропонованої А. Маслоу, первинними є фізіологічні, матеріальні та соціальні потреби. Людина, задовольнивши свої первинні потреби, відчуває необхідність у самоповазі, визнанні, саморозвитку і самореалізації. Науковці виділяють декілька етапів розвитку потреб людей. До середини 50-х років ХХ ст. домінували матеріально-речові потреби. Із середини 50-х до кінця 80-х років ХХ ст. зросли соціальні потреби (у побутовому обслуговуванні, освіті, охороні здоров'я, розвагах та відпочинку). Що стосується екологічних потреб, то вони з'явилися лише після задоволення матеріальних і соціальних потреб. Науковці стверджують, що, як якісно новий вид потреб людини, екологічні потреби з'явилися у 70-80-х роках ХХ ст., коли зростання доходів зумовило усвідомлення суспільством цінностей, пов'язаних з якістю життя.

Розвиток інформаційних технологій і поширення за їх допомогою відповідних знань, підвищення культури людей нині змінило їх ставлення до природного навколишнього середовища. Людство, усвідомивши себе його складовою частиною, вже прагне захистити від негативних наслідків науково-технічної революції не тільки себе, але й зберегти довкілля. Екологічні потреби з'являються як «вимоги, що висуваються умовами існування та життєдіяльності особистості, соціальної групи, суспільства в цілому до умов природного середовища» [2].

Екологічні потреби вбирають в себе ознаки інших потреб, є їх похідними та задовольняються лише тоді, коли забезпечені первинні потреби. Серед екологічних потреб можна виділити:

- фізіологічні екологічні потреби (потреба в екологічно чистих продуктах харчування, повітрі, воді);
- потреба в екологічному захисті (потреба у відсутності загрози життю та здоров'ю внаслідок забруднення продуктів харчування, товарів вжитку, довкілля в цілому);
- соціальні екологічні потреби (потреба в індивідуальному та колективному спілкуванні з природою);
- потреба у визнанні (декларування екологічних потреб як спосіб підвищення самоповаги, свого іміджу);
- духовні екологічні потреби (підсвідомо існуюча потреба відчувати себе частиною Всесвіту).

Носіями екологічних потреб можуть виступати як окремі індивіди, так і певні суспільні інститути (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Перелік екологічних потреб суспільства

Екологічні потреби в економічній сфері	Екологічні потреби в соціальній сфері
1	2
Потреби споживачів	
<ul style="list-style-type: none"> • екологічно чисті продукти харчування; • екологічно чиста вода; • екологічно чисті товари народного вжитку; • засоби захисту людини у забрудненому довкіллі (фільтри для очищення води, кондиціонери тощо) 	<ul style="list-style-type: none"> • екологічна освіта та виховання; • екологічний інформаційний сервіс (зокрема, оцінка екологічної чистоти товарів та послуг); • заповідники, зоопарки, ботанічні сади, національні парки, рекреаційні зони тощо
Потреби виробників	
<ul style="list-style-type: none"> • екотехніка (устаткування та обладнання для контролю за забрудненням навколишнього середовища; техніка, яка забезпечує енерго- і ресурсозбереження та повторне використання промислових і побутових відходів; очисне обладнання); • екотехнології (технології захисту, дезактивації та рекультивації ґрунтів; технології, які забезпечують зниження ресурсо- та енергомісткості продукції; технології рециркулювання промислових і побутових відходів; технології виробництва екологічно чистих продуктів харчування, споживчих товарів, сировини); • нові види сировинних та енергетичних ресурсів; 	<ul style="list-style-type: none"> • загально-фахова екологічна освіта; • професійно-орієнтовна екологічна освіта; • екологічний інформаційний сервіс (оцінка екологічних впливів виробництва на довкілля, екологічна паспортизація виробничих процесів та товарів, видавництво екологічної літератури, розповсюдження екологічної інформації в друкованому вигляді); • екологічний консалтинг (консультації щодо запровадження екологічного менеджменту на підприємстві, проведення сертифікації та екологічного маркування, застосування міжнародних і вітчизняних екологічних стандартів);

Продовження табл. 1.1

1	2
<ul style="list-style-type: none"> • екологічні послуги (очищення забруднених ґрунтів та води; видалення відходів та відведення стічних вод; реклама екологічної продукції та товарів; екологічне маркування товарів) 	<ul style="list-style-type: none"> • екологічний аудит (перевірка та оцінка відповідності виробництва екологічним стандартам)
Потреби органів державної та місцевої влади	
<ul style="list-style-type: none"> • екотехніка (устаткування та обладнання, яке забезпечує моніторинг природного навколишнього середовища; техніка, яка забезпечує енерго- і ресурсозбереження та повторне використання промислових і побутових відходів; очисне обладнання); • екотехнології (технології захисту, дезактивації та рекультивації ґрунтів; технології, які забезпечують зниження ресурсо- та енергомісткості продукції; технології рециркулювання промислових і побутових відходів); • екологічні послуги (очищення забруднених ґрунтів та води; видалення відходів та відведення стічних вод; озеленення та лісонасадження, благоустрій доріг, міських природних парків; проведення постійного моніторингу) 	<ul style="list-style-type: none"> • професійно-орієнтовна екологічна освіта; • організація формальної екологічної освіти (у дошкільних закладах, загальноосвітніх школах, закладах позашкільної освіти, професійно-технічних училищах); • організація неформальної екологічної освіти через ЗМІ (радіо, телебачення, газети, журнали, реклама), заклади культури, охорони здоров'я, туризм тощо; • екологічний інформаційний сервіс (створення інформаційної бази про стан та динаміку змін природного навколишнього середовища; аналіз об'єктів, причин та наслідків порушень екологічного благополуччя територій; оцінка стійкості екологічних систем та ефективності природоохоронних заходів)

Зрозуміло, що у табл.1 перераховано лише окремі потреби в екологічно чистих товарах та послугах, які, за умови можливості їх оплати, можуть формувати екологічно орієнтований попит.

1.2 Поняття екологічного маркетингу

Екологічний маркетинг є видом людської діяльності, спрямованим на задоволення екологічних нужд і потреб. Як наукова галузь та вид практичної діяльності, екологічний маркетинг сформувався у процесі еволюції концепцій маркетингу. Науковцями було зібрано, проаналізовано та систематизовано значну кількість різноманітних фактів та закономірностей щодо поведінки споживачів, властивостей продукції, взаємовідносин з партнерами та клієнтами, досвіду компаній-лідерів у всіх галузях світової економіки, тенденцій зовнішнього та внутрішнього середовища підприємств тощо. Аналітична інформація дозволила виділити певні етапи

розвитку маркетингу, які визначаються як його концепції або вихідні положення [3] (рис. 1.1).

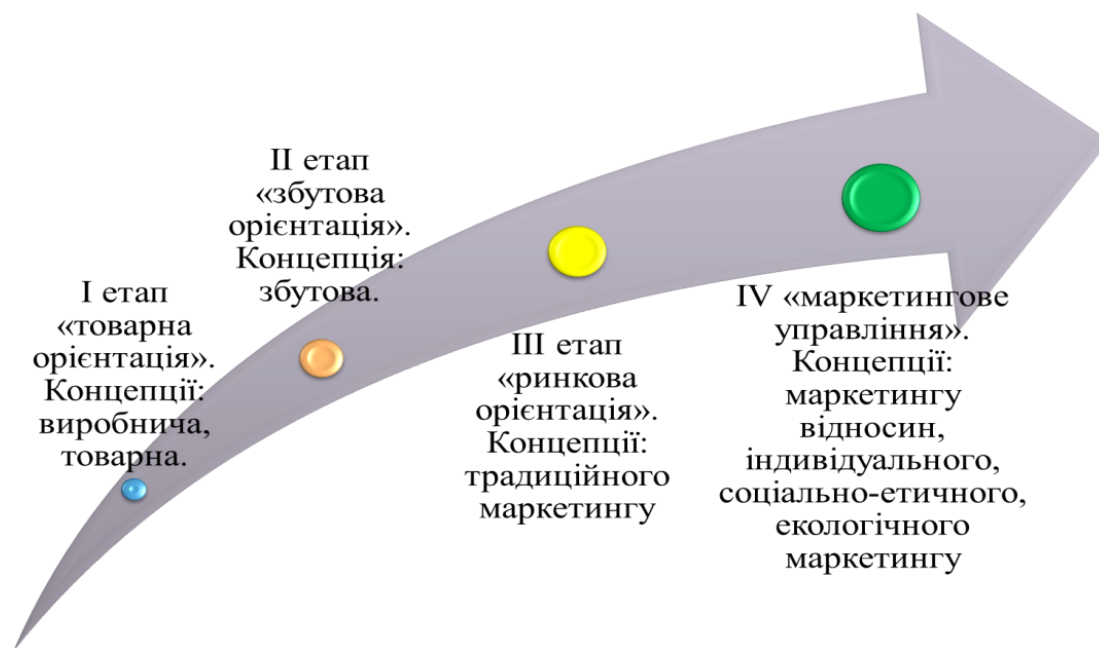


Рис. 1.1. Етапи розвитку маркетингу та маркетингові концепції

Визначальною для розвитку екологічного маркетингу стала поява концепції соціально-етичного маркетингу, яка припускала можливість задоволення потреб споживачів з одночасним поліпшенням життєвого рівня усього суспільства [4]. Соціально-етичний маркетинг дозволив врахувати та спрямувати на свою користь екологічні та соціальні проблеми суспільства, тобто створити концептуально нові маркетингові рішення, які, з одного боку, покращували б імідж підприємства, а з іншого – підвищували його прибуток.

Найбільш поширеним нині є визначення екологічного маркетингу, запропоноване Ж. Оттман. На її думку, екологічний маркетинг є господарською діяльністю підприємств, спрямованою на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку без нанесення шкоди навколишньому природному середовищу [5].

Екологічний маркетинг, або як його ще називають «зелений» [5] або «збалансований» [6] маркетинг, сформувався на перетині таких складових розвитку суспільства, як задоволення екологічних потреб платоспроможних покупців,

збереження довкілля та досягнення прибутковості підприємства (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Складові розвитку суспільства, що формують екологічний маркетинг

Суб'єкти господарювання, які свідомо займаються екологічним маркетингом, з одного боку задовольняють екологічно орієнтований попит, з іншого – дбають про збереження довкілля. Проте, оскільки такі суб'єкти господарювання мають бути конкурентоспроможними, то їм слід забезпечити прибутковість свого бізнесу. Саме екологічний маркетинг дозволяє поєднати зазначені три аспекти: забезпечити попит на екологічні товари та послуги, сприяти збереженню довкілля та підтримувати прибутковість суб'єктів господарювання.

Отже, екологічний маркетинг можна представити як господарський процес, що: 1) має на меті задовольнити екологічні потреби споживачів; 2) забезпечує певні переваги суб'єктам господарювання, зокрема збільшення прибутку підприємств; 3) задовольняє вимоги щодо збереження довкілля 4) сприяє утворенню соціального, екологічного та економічного ефектів (рис. 1.3).

Розглянемо кожну із характеристик екологічного маркетингу детальніше. Щодо *збереження довкілля*, то ідея дружнього ставлення до навколишнього природного середовища є ключовою та визначальною складовою екологічного маркетингу. Як зазначав Дж. Блайт, маркетинг є екологічно нейтральним та направленим на задоволення потреб споживачів. Тому, якщо споживач матиме потребу в екологічно безпечних товарах чи послугах, то й маркетологи будуть зацікавлені в створенні

відповідних товарів [7]. У країнах Західної Європи, Японії та США екологічний маркетинг широко та активно використовується компаніями багатьох галузей економіки. Товаровиробники, що змушені реагувати на зміни потреб споживачів та нові вимоги ринку, використовуючи концепцію екологічного маркетингу, перетворюють екологічні обмеження і вимоги на конкурентні переваги своєї продукції.

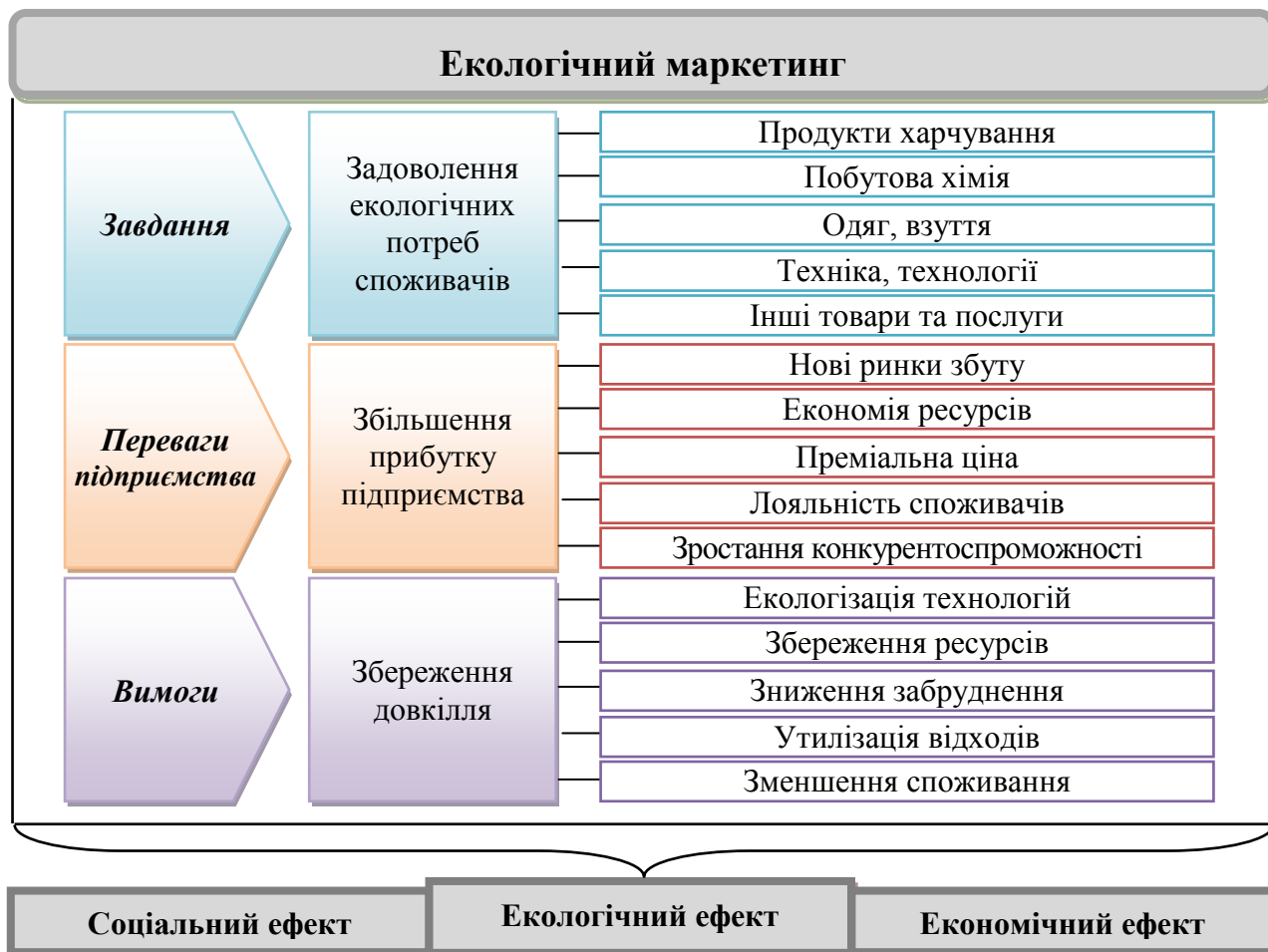


Рис. 1.3. Характеристики екологічного маркетингу

Щодо екологічних потреб споживачів, то, як свідчать численні дослідження [7], проблеми погіршення екологічної ситуації в світі турбують не лише фахівців у сфері екології, але й пересічних громадян. Така тенденція особливо чітко простежується в розвинутих країнах, де споживачі цінують не тільки кількість спожитих матеріальних благ, але й намагаються підвищити якість свого життя, споживаючи екологічно безпечні продукти та підтримуючи у такий спосіб їх виробників. Однак, важливо відмітити, що споживачі зацікавлені не стільки в самому продукті або послугі, скільки в можливості вирішити певні проблеми, реалізувати які допоможе куплений товар [8].

Щодо *прибутку підприємства*, то слід акцентувати на тому, що за допомогою екологічного маркетингу формуються нові ринки збуту, економляться ресурси, виникає можливість отримати преміальну (додаткову) ціну, привернути увагу та лояльність споживачів, стати конкурентоспроможним. Переваги (властивості самого продукту; його вплив на людину чи довкілля під час експлуатації; процес виробництва тощо), які отримує споживач, купуючи продукти підприємства, мають для нього найвищу цінність, порівняно з товарами конкурентів. Прибутковість підприємства та підвищення конкурентоспроможності бізнесу досягається завдяки його екологічно свідомій діяльності, через переконання покупців у найвищій споживчій цінності екологічно безпечної продукції та підтримку позитивного іміджу компанії.

1.3. Передумови виникнення екологічного маркетингу

Становленню екологічного маркетингу сприяли екологічні, маркетингові, економічні, соціальні, технологічні передумови (рис. 1.4). Вони визначають закономірності процесу формування екологічного маркетингу та характер його реалізації.

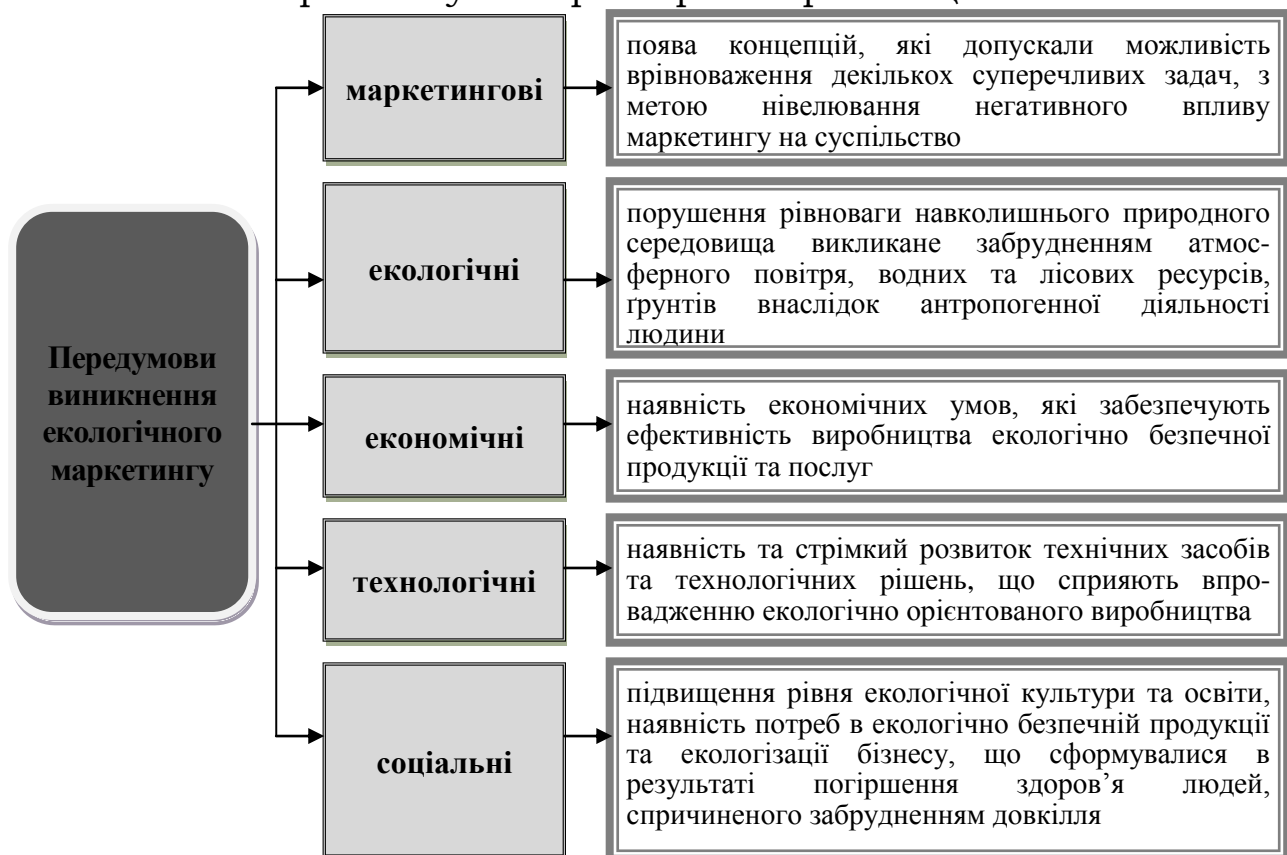


Рис. 1.4. Передумови виникнення екологічного маркетингу

Маркетингові передумови. При формуванні концепції екологічного маркетингу акцент було зроблено на орієнтацію виробників не тільки на сприйняття продукції споживачем, а й на відповідність діяльності підприємства вимогам збалансованого розвитку; врахування взаємозв'язків між економічною, соціальною та екологічною системами; ставлення до довкілля як до цінності, значення якої є набагато вищим за її корисність для суспільного виробництва; зосередження уваги на глобальних, а не локальних суспільних проблемах [9].

Екологічні передумови. У другій половині ХХ ст. руйнування природних систем охопило всі функціональні частини біосфери і, наближаючись до межі стійкості екосистем, почало негативно впливати на економічні процеси, стримуючи суспільне відтворення та знижуючи швидкість накопичення сукупного капіталу, обмежуючи можливості подальшого економічного і соціального розвитку. В обмеженому просторі відбулося накопичення енергетичних потужностей, токсичних речовин, радіоактивних матеріалів, електромагнітних випромінювань та інших потенційних джерел технологічних катастроф. Поширення забруднювачів через ланцюги екологічних систем призвело до забруднення значних територій. Енергетична криза продемонструвала залежність економічних систем країн від безперебійного постачання енергоносіїв. Все це сприяло усвідомленню людством трансграничного характеру забруднення довкілля та негативних результатів антропогенних змін. Небажання потерпати від екологічних негараздів зумовило необхідність запровадження заходів із збереження довкілля, використовуючи маркетингові технології.

Технологічні передумови. Виникнення концепції екологічного маркетингу стало можливим з розвитком технологій, які дозволяли виробникам реалізовувати свої екологічні ініціативи. Так, компанії, що спрямовували свої зусилля на захист довкілля, діяли в таких напрямках:

- зниження рівня забруднення;
- повторне використання ресурсів;
- збирання та утилізація відходів [7].

Використання таких технологій сприяло появі на ринку екологічно безпечних товарів і послуг та отриманню компаніями-виробниками конкурентних переваг.

Економічні передумови. Впровадження екологічних технологій дозволило підприємствам отримувати додатковий прибуток. Досвід низки великих компаній, таких як «Ben &

Jerry's», «McDonald's», «ЗМ», «Xerox», «Wal-Mart», «The Body Shop», «Patagonia» та інших, довів, що практичне застосування ідей екологічного маркетингу приносить економічний зиск. Зазначені компанії свідомо брали на себе відповідальність за збереження довкілля, використовували тільки натуральні та безпечні продукти та технології виробництва, інвестували екологічні проекти та активно підтримували «зелені» суспільні організації, розуміючи, що така політика не тільки не послабить позицію підприємства на ринку, а й, навпаки, зміцнить її.

Соціальні передумови. Становленню екологічного маркетингу сприяла активізація суспільних процесів у формі екологічних рухів, які привернули увагу маркетологів і споживачів до екологічних проблем та ролі маркетингу у їх загостренні [1]. Намагання маркетологів задовольнити потреби споживачів та переконати їх зробити покупку зумовили збільшення обсягів використання ресурсів, зокрема природних. Захисники довкілля вважали, що метою маркетингу повинне бути не задоволення запитів споживачів через збільшення асортименту продукції, а покращення якості життя людей та збереження рівноваги екологічних систем.

Діяльність «зелених» громадських рухів у США та Західній Європі сприяла тому, що пересічні покупці почали звертати увагу на те, яким чином куплений ними товар впливає на їхній організм та довкілля. Споживачі намагалися зменшити негативний екологічний вплив, купуючи зелені товари. Бізнес, у свою чергу, не залишив без уваги виникнення екологічно орієнтованого попиту та ініціював розроблення нових пропозицій, які враховували екологічні побажання споживачів. Саме в такий спосіб відбувався процес адаптації інструментів та методології маркетингу до екологічних вимог.

1.4. Типи екологічного маркетингу

Залежно від носіїв екологічних потреб та умов їх задоволення Садченко О. В. виділяє 5 типів екологічного маркетингу [10]. *Екологічний маркетинг I типу* – це маркетинг звичайних товарів та послуг, проте їх виробництво здійснюється з врахуванням екологічних нормативів, обмежень та вимог природоохоронного законодавства.



Приклад 2. Для того, щоб зберегти лідируючі позиції на ринку продуктів харчування, компанія «Монделіс Україна», що входить до групи компаній *Mondelēz 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. 1.5) [11].



Рис. 1.5. Екологічні цілі компанії «Монделіс Україна» 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.



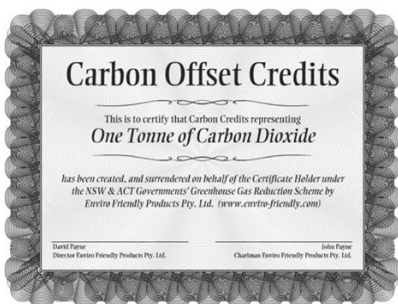
Приклад 3. Компанія *Patagonia* є всесвітньовідомим виробником екологічно чистого чоловічого, жіночого, дитячого взуття, одягу та аксесуарів.

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 (рис. 1 Додаток Д) [12].

На першому малюнку у додатку 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. На другому малюнку – 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 4. 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 раціонально 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 витратитися 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) [13].

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 5. 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 6. 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 брендінгу», 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.

1.5. Методи та принципи екологічного маркетингу

Дослідження досвіду великих компаній виявили *методи екологічного маркетингу*, використання яких дозволяє підвищити ефективність та результативність діяльності підприємства, а саме:

- розробка та виробництво екологічно чистих товарів та послуг;
- можливість повторного, багаторазового використання продукції;
- екологічно безпечна переробка відходів виробництва та споживання продукції;
- оптимізація способів та маршрутів транспортування продукції з урахуванням екологічної складової;
- використання упаковки, що піддається переробці або біологічному розкладові;
- впровадження енергозберігаючих та ресурсозберігаючих технологій;
- вдосконалення методів контролю за забрудненням [14].

До *принципів екологічного маркетингу* належать:

- принцип орієнтації на споживача: задоволення потреб споживачів в екологічно безпечній продукції є першочерговим завданням концепції екологічного маркетингу;
- принцип сталості: маркетингова діяльність спрямована не тільки на досягнення економічного ефекту, але й передбачає врахування екологічних та соціальних вимог;
- принцип відкритості: повна поінформованість споживачів щодо екологічної безпеки продукції;
- принцип рівноцінності: за основними функціональними показниками екологічно безпечні продукти повинні бути рівними чи кращими за їх звичайні аналоги;
- принцип комплексності: екологічний маркетинг розглядається як сукупність заходів, тісно пов'язаних і взаємодіючих між собою, що утворюють єдину цілісну маркетингову систему;
- принцип орієнтації на перспективу розвитку підприємства;

- принцип раціональності: використання природних ресурсів та умов має бути обґрунтованим та доцільним;
- принцип інтегративності: становлення та розвиток екологічного маркетингу на підприємстві передбачає взаємодію та об'єднання всіх підсистем підприємства для досягнення поставленої мети;
- принцип залученості: зацікавленість працівників в успіху компанії, формування екологічної свідомості як у керівництва підприємства, так і в кожного співробітника.

Особливостями, які відрізняють компанії, що керуються у своїй діяльності принципами екологічного маркетингу, є:

- краща обізнаність у суспільних пріоритетах споживачів;
- вплив на довкілля як один з критеріїв прийняття рішень при розробці нового продукту та модифікації існуючого;
- орієнтація політики фірми на дружнє ставлення до довкілля;
- розробка екологічних та енергозберігаючих продуктів;
- врахування екологічної складової у всіх аспектах діяльності фірми.

Додаткова інформація до Розділу 1

Екологічні ініціативи компанії «Ben & Jerry's»

<http://www.benjerry.com>



Глобальне потепління

Керівництво компанії «Ben & Jerry's» декларує занепокоєння таким явищем, як збільшення середньодобової температури Землі та Світового океану, що спостерігається в ХХ – ХХІ ст. та рекламує свої зусилля, які воно докладає для того, щоб зменшити обсяги викидів парникових газів, продуктованих підприємствами компанії. З цією метою «Ben & Jerry's» постійно інвестує в енергозберігаючі технології, зокрема у модернізацію системи охолодження води, освітлення та управління відходами на заводах компанії. Крім того, на одному з молочних заводів

компанії, розташованого в Нідерландах, працює біогазова установка, яка перетворює відходи заводу на енергію.

Папір

Сировина, з якої виробляється упаковка для морозива «Ben & Jerry's», є сертифікованою за стандартами FSC (Forest Stewardship council). Ця сертифікація передбачає перевірку як джерела походження продукції, так і менеджмент лісів, що використовується для виробництва картону. Ведення лісового господарства та лісокористування перевіряється на відповідність міжнародним принципам (ix 10) і критеріям (ix 56).

Перехід компанії «Ben & Jerry's» на використання FSC-сертифікованого картону дозволив скоротити 1000 тонн паперових відходів на рік. У найближчі роки компанія планує удосконалити пакувальні матеріали, а саме використовувати невідбілений картон та упаковку, яку можна було б повністю компостувати.

Відходи

Відходи виробництва морозива «Ben & Jerry's» не потрапляють в муніципальні очисні споруди, а перетворюються на метан та генерують енергію для ферм-постачальників молочної сировини.

Зелені морозильні шафи

Морозильники, що використовуються в компанії «Ben & Jerry's», споживають на 30 % менше електроенергії, ніж стандартні моделі. Це досягається за допомогою застосування високо ефективних компонентів, включаючи холодоагенти, компресори, вентилятори і світлодіоди.

Компанія McDonald's за здоровий спосіб життя і збереження довкілля



McDonald's, всесвітньовідомий виробник фаст-фуду, є компанією, яка не асоціюється зі здоровою їжею і екологічністю, проте вона активно намагається змінити таке ставлення споживачів до себе. Мережа ресторанів швидкого обслуговування McDonald's долучилася до загальної тенденції натуральності і близькості до природи. Нині вона впроваджує принципи екологічного маркетингу в свою діяльність.

Згідно з новою концепцією, розробленою керівництвом McDonald`s, поступово популярні ресторани швидкого харчування «позеленіють» у всіх країнах Європи. Головний спеціаліст по гамбургерам McDonald`s змінить корпоративний колір з червоного на зелений, щоб акцентувати увагу покупців на екологічності своєї їжі. Дерево, камінь і приглушений зелений колір – так будуть виглядати зовні ресторани McDonald`s наступного покоління. Новий дизайн повинен гармонійно вписатися в сучасний вигляд міста та привернути увагу відвідувачів.

У результаті реалізації екологічних програм компанія McDonald's отримала нагороду «ЕРА» за досягнення у сфері скорочення обсягів відходів. McDonald's активно реалізовує низку екологічних проєктів, пов'язаних з турботою про здоров'я споживачів та спрямованих на збереження довкілля.

McDonald's і турбота про здоров'я споживачів

Для того, щоб змінити негативне ставлення до компанії як до виробника продукції, що призводить до порушень в обміні речовин, McDonald's додає до свого стандартного асортименту гамбургери з житнім хлібом, салати та йогурти. У відповідь на зростаючу стурбованість населення якістю і безпекою продуктів харчування, компанія робить акцент на натуральності і свіжості своїх продуктів, впевненості та надійності постачальників.

McDonald's і турбота про довкілля

Для того, щоб скоротити використання пластику, компанія запровадила низку заходів. Насамперед, напій Coca-Cola, який постачався до ресторанів у пластикових пляшках, що були упаковані у картонні ящики, тепер почали поставляти в цистернах, скоротивши при цьому використання пластикової упаковки на 30,8 млн т. Було замінено пластмасові форми для упаковки сандвічів паперовими обгортками і легкими картонними коробочками (рис. 3. Додаток Д). За рахунок зменшення маси соломинок для пиття на 20% компанія скорочує кількість відходів пластмаси на 453,6 т щорічно.

Для того, щоб зменшити використання паперу, компанія здійснила наступні заходи:

- замінила контейнери для упаковки сандвічів одношаровими пакувальними обгортками, за рахунок чого їй вдалося зберегти 3200 т паперу і картону;
- запровадила використання легких стаканчиків, що дозволило компанії заощадити 1100 тонн пакувального картону;

- перейшла на виробництво з переробленого паперу серветок, упаковок та підносів, що використовують у ресторанах;

- у офісах компанії використовується канцелярське приладдя, виготовлене із вторинних матеріалів.

Однак, слід зазначити, що при розробці та реалізації зазначених екологічних програм компанія McDonald's керувалася не тільки і не стільки прагненням зберегти довкілля і здоров'я людей, а намагалася в такій спосіб змінити ставлення до себе, як до виробника нездорової їжі, залучити нових клієнтів та утримати існуючих. Скорочення кількості пластику й паперу, що використовується в компанії, та зменшення витрат в зв'язку з цим розглядалося компанією скоріше як побічний ефект [1].

Розділ 2

Маркетингове середовище

Навчальні цілі розділу

Ознайомлення зі змістом розділу
дає можливість читачам:

- зрозуміти особливості формування маркетингового середовища для суб'єктів господарювання, що запроваджують екологічний маркетинг;
- навчитися вирізняти основні елементи мікро- та макросередовища;
- пояснити вплив економічних, політичних, природних, екологічних, соціально-культурних, науково-технічних чинників на прийняття маркетингових рішень;
- з'ясувати поняття «екологоорієнтовна діяльність суб'єкта господарювання».

2.1. Поняття маркетингового середовища

Маркетингове середовище будь-якого суб'єкта господарювання формується під дією певних активних суб'єктів та сил, які впливають на можливості його керівництва встановлювати та підтримувати з цільовими клієнтами успішне співробітництво [1]. Екологічний маркетинг, як й інші маркетингові концепції, ґрунтується на положенні: будь-яке підприємство функціонує в умовах та під впливом середовища, в якому воно існує (рис. 1).

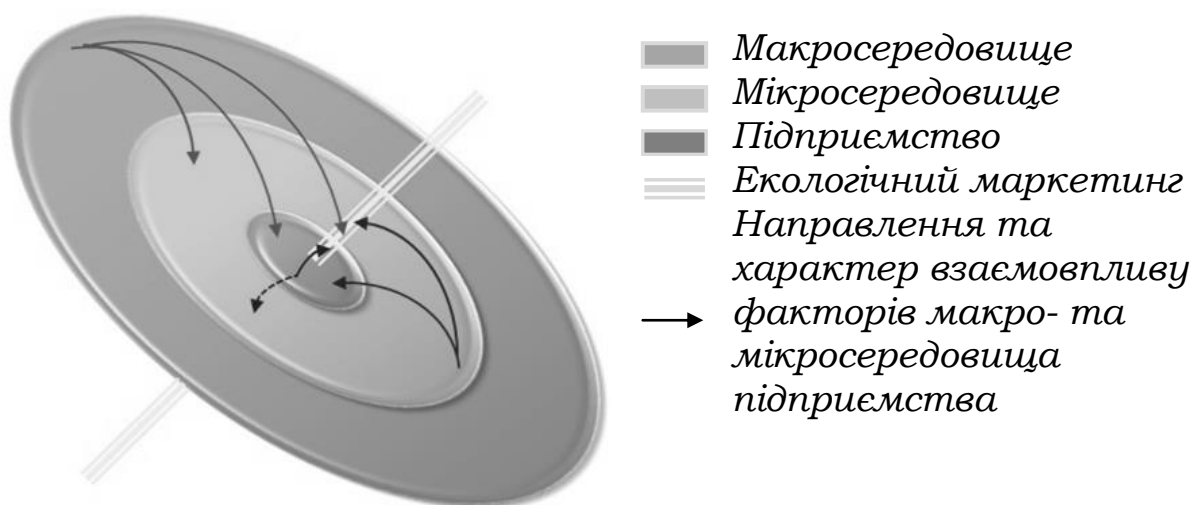


Рис. 2.1. Маркетингове середовище

Середовище екологічного маркетингу є сукупністю складових елементів, між якими існують певні взаємозв'язки. Саме вони й визначають умови взаємодії підприємства з ринком екологічних товарів, тому їх можна розглядати як чинники впливу. Складові середовища екологічного маркетингу умовно можна поділити на дві групи: 1) елементи та їх взаємозв'язки, що формують мікросередовище; 2) елементи та їх взаємозв'язки, що формують макросередовище підприємства. Чинники, що формують мікросередовище, на відміну від чинників макросередовища, є частково контрольованими підприємством.

Маркетингове середовище постійно змінюється, утворюючи певні обмеження та ризики. Досліджувати маркетингове середовище підприємства надзвичайно складно, насамперед, тому що для визначення тенденцій, які матимуть вплив на функціонування підприємства, необхідно здійснити аналіз великого масиву даних. Однак врахування отриманої

інформації при прийнятті маркетингових рішень найімовірніше забезпечить потрібний результат.

2.2. Характеристика макросередовища

Чинники макросередовища характеризуються тим, що їх існування не залежить від підприємства, але при цьому вони визначають його господарську та маркетингову діяльність. Найцікавіші нереалізовані можливості та незадоволені потреби споживачів лежать за рамками звичайного розуміння пропозиції підприємства [2]. Відтак, моніторинг та систематизація чинників макросередовища має здійснюватись з метою пошуку нових можливостей для розвитку підприємств, а також своєчасного реагування на події, що можуть негативно вплинути на них.

Як правило, набір груп чинників макросередовища, для всіх підприємств, не залежно від сфери функціонування, є однаковим та включає природні, соціально-культурні, економічні, політико-правові, технологічні чинники. Проте важливість, ступінь та характер їх впливу визначається специфікою діяльності підприємства. На рис. 2.2 наведено перелік чинників, що формують макросередовище підприємства у процесі запровадження екологічного маркетингу.



Рис. 2.2. Чинники, що формують макросередовище підприємства у процесі запровадження екологічного маркетингу

Розглянемо чинники, що мають вирішальне значення для екологічного маркетингу, більш детально.

Природні та екологічні групи чинників визначають можливість та особливості виробництва еко-продукції та застосування еко-технологій; формують потребу потенційних споживачів в них. Чим сильнішим є антропогенне навантаження на довкілля в регіоні, тим складніше виробляти еко-продукцію, особливо продукти харчування. Однак тим більшою буде потреба в такій продукції у населення. Водночас продукцію з екологічно чистих регіонів легше позиціонувати як екологічно чисту.

Приклад 1. Згідно із даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО), на харчові продукти, виготовлені із сировини місцевих виробників, припадає на 4-10 % менше викидів парникових газів, ніж на продукцію, придбану у супермаркетах. Відтак, при споживанні продуктів харчування місцевих товаровиробників знижується рівень викидів парникових газів в атмосферне повітря. З метою стимулювання споживання місцевих продуктів харчування, дизайнером Давидом Велдкампом було розроблено концепцію тарілки LOCALPLATE (рис. 2. Додаток Д). Написи на таких тарілках зазначають: «33 % місцевих продуктів харчування дорівнює зниженню екологічного сліду на 25 %»; «66 % місцевих продуктів харчування дорівнює зниженню екологічного сліду на 50 %»; «100 % місцевих продуктів харчування дорівнює зниженню екологічного сліду на 75 %». Вони нагадують споживачам, що, навіть частково купуючи продукти місцевих сільськогосподарських товаровиробників, можливо зробити свій внесок у збереження довкілля [3].

Соціально-культурні групи чинників визначають ставлення споживачів до довкілля, суворість їх вимог до якості продукції, важливість екологічної безпеки виробничої діяльності підприємств. Маркетинг екологічної продукції активно розвивається в тих країнах, де існує свідоме ставлення до довкілля як до того, що має вищу цінність, ніж його користь для суспільного виробництва.

Приклад 2. Результати досліджень, проведених Дж. Бернштейном з Economic Policy Institute, дозволили йому виділити дві протилежні моделі мислення, що впливають на позицію людей щодо ставлення до екологічних громадських організацій та рухів. Перша модель отримала назву «Ми разом» («We're In This Together»), друга – «Ти сам по собі» («You're On Your

Own»). Для еко-маркетологів наявність таких моделей означає необхідність розробки різних підходів для кожної з груп. Для першої актуальними будуть інформаційні посили, спрямовані на активізацію емпатії та співчуття, на взаємодію та спільне вирішення екологічних проблем. Для представників другої групи принциповим є те, що вони самі відповідальні за здоров'я і добробут своєї родини та можуть бути захисниками суспільства, природи чи планети.

Приклад 3. Дослідження, проведені у 2006-2008 рр. американськими організаціями ecoAmerica та SRI Consulting, засвідчили, що складність та комплексність глобальних екологічних проблем, а також відсутність однозначних методів їх вирішення відлякують пересічних громадян. Тому еко-маркетологам краще робити акцент на локальних екологічних проблемах та заходах, направлених на їх вирішення, реалізувати які під силу кожній людині чи родині.

Економічні групи чинників визначають інтенсивність розвитку екологічного підприємництва, купівельну спроможність населення та структуру споживання еко-продукції та еко-технологій. Чим вищим є рівень економічного розвитку країни, тим більшою є ймовірність виникнення попиту на еко-товари та послуги.

Приклад 4. У регіонах з найвищим ступенем концентрації капіталу та виробництва спостерігається найвищий попит на екологічно безпечні продукти харчування, товари та послуги. Нині у світі найбільші ринки екологічно безпечних продуктів харчування (органічної продукції) знаходяться у США, Німеччині, Великобританії, Франції, Італії, Канаді, Швейцарії. Пояснюється таке явище тим, що, по-перше, ринки продуктів харчування в таких регіонах є висококонкурентними, що стимулює товаровиробників шукати нові напрямки диференціації своєї діяльності; по-друге, населення має проблеми із здоров'ям внаслідок забруднення довкілля через інтенсивні викиди в атмосферне повітря, скиди у поверхневі водні об'єкти, розміщення забруднюючих речовин; по-третє, високою є питома вага людей, що мають відповідні статки для забезпечення свого попиту на еко-товари та послуги; по-четверте, високою є екологічна освіта населення; по-п'яте, досить популярною є культура ведення здорового способу життя.

Приклад 5. Підвищення рівня інфляції, ставки податків та відсотків за кредит негативно впливають на розвиток будь-якого підприємництва, зокрема й екологічного. Водночас встановлення пільгових податкових ставок та пільг на кредит для суб'єктів господарювання, що мають намір здійснювати екологоорієнтовну діяльність, стимулюватиме становлення та розвиток екологічного підприємництва. У країнах ЄС, в рамках спільної сільськогосподарської політики, здійснюється субсидування та фінансове стимулювання виробників органічної сільськогосподарської продукції, що в певній мірі і пояснює бурхливе зростання обсягів виробництва такої продукції.

Приклад 6. Рівень доходів населення (сукупність доходів і витрат на родину, рівень життя, купівельна спроможність населення) є визначальним чинником для розвитку екологічного маркетингу. В країнах, де рівень життя населення є високим, користуються попитом: 1) екологічні продукти, що дозволяють заощаджувати гроші та економити енергетичні та інші природні ресурси; 2) товари та продукти харчування, що мають додаткові екологічні характеристики, але й коштують дорожче. В країнах, де рівень доходів населення є нижчим, попитом будуть користуватися лише екологічні товари та послуги, що дозволяють заощаджувати гроші.

Політико-правові групи чинників визначають рівень розвитку та умови функціонування ринку еко-продуктів та еко-технологій, а також правові рамки, в яких працюють основні його суб'єкти. Кожна країна має свої особливості щодо реалізації екологічної політики та використання законодавства з метою регулювання виробництва екологічно безпечної продукції та запровадження природоохоронних заходів.



Приклад 7. Прийняття у 2013 р. Закону України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» (Додаток Б) та «Технічного регламенту з екологічного маркування» у 2011 р. (Додаток С) вплинуло не тільки на підприємців, що будують свою діяльність згідно із стандартами органічного виробництва, але й на інших товаровиробників. Зокрема, молокопереробним підприємствам можуть заборонити випускати продукцію із префіксом біо-, адже, відповідно до Закону, її можуть ставити лише на

органічну продукцію. Слід зазначити, що переважна більшість відомих ТМ мають у своєму товарному портфелі молочну продукцію з пробіотиками та відповідно використовують у її назві префікс біо- (наприклад: біокефір ТМ «Рудь», «БіоБаланс», «Слов'яночка», «Біла Лінія» «Галактон» тощо). Відтак, ті товаровиробники, які, позиціонуючи продукт, акцентують увагу саме на його біо-властивостях, можуть бути змушені змінювати рекламні компанії. Наразі у Міністерстві аграрної політики України вивчається дане питання.

Приклад 8. Державні програми південно-азійської країни Бутан спрямовано на збереження біологічного різноманіття та органічний шлях розвитку сільськогосподарського виробництва. Так, держава взяла на себе зобов'язання щодо збереження не менше 60% своєї території у вигляді лісу. Щодо розвитку органічного сільського господарства, то Бутан хоче стати першою країною, яка виключить гербіциди і пестициди з харчового ланцюжка та зробить аграрне виробництво повністю органічним. У Міністерстві сільського та лісового господарства Бутану впевнені, що обраний шлях розвитку підвищить експортний потенціал країни, особливо в Індію і Китай, де спостерігається зростання попиту на органічну продукцію. Таким чином, повністю органічна система продовольства може бути придатна для країн, яка не є конкурентоспроможною за обсягом виробництва продовольства, але переслідує мету конкурувати за його якість [4]

Технологічні групи чинників визначають наявність та доступ товаровиробників до новітніх технологічних розробок, обізнаності в технологіях керівництва та вміння працівників впровадити їх. Розвиток екологічного підприємництва завжди передбачає, з одного боку, наявність на ринку інновацій технологічних новинок, що забезпечують захист довкілля та екологічність товарів й послуг, з іншого – обізнаність керівництва суб'єктів господарювання щодо таких інновацій. Наукові організації та установи, що формують наукове підґрунтя для розвитку екологічного підприємництва, безпосередньо впливають на інтенсивність появи товарів-новинок з екологічними характеристиками.



Приклад 9. Google активно здійснює реалізацію проектів з використання альтернативних джерел енергії. Компанія вже володіє 1,6-

мегаватною електростанцією на сонячній енергії, а також інвестувала понад 200 мільйонів доларів у будівництво та розвиток станцій на вітряній та сонячній енергії. Такі інвестиції дозволять Google створити правильний еко-імідж компанії, а також задовольнити частину своїх потреб за рахунок зелених джерел енергії [5].



Приклад 10. Компанія Dell планує використовувати екологічно дружні технології для виробництва амортизаційних підкладок для транспортування своєї продукції. В якості джерела такої еко-упаковки планується використовувати гриби, які будуть вирощувати на основі із відходів сільськогосподарського виробництва. Відтак, нова упаковка для продукції компанії буде підлягати біологічному розкладові, що, безумовно, більш екологічно за використання традиційних матеріалів, таких як пінопласт та поліетилен [5].

2.3. Основні складові мікросередовища

До мікросередовища суб'єкта господарювання, що запроваджує екологічний маркетинг, включають різноманітні підприємства, організації, суспільні групи, об'єднання тощо, які пов'язані з виробництвом екологічно безпечної продукції, впливають на цей процес та визначають стосунки суб'єкта господарювання з кінцевими споживачами його продукції (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Складові, що формують мікросередовище підприємства

Розглянемо кожну із зазначених складових мікросередовища більш детально.

Споживачі екологічно безпечних товарів та послуг.

Суб'єкт господарювання, що має намір розпочати виробництво екологічно безпечних товарів, повинен насамперед ретельно вивчити своїх майбутніх клієнтів – цільових споживачів продукції.

Пошук клієнтів залежить від пропозиції підприємства та від того, на який цільовий ринок її зорієнтовано. До основних категорій цільових ринків для еко-продуктів відносять традиційні: ринок споживачів («Business to Customer», B-C) та ринок виробників («Business to Business», B-B). Ринок споживачів формується окремими особами, домогосподарствами та іншими суб'єктами, що купують екологічно чисті товари та послуги для кінцевого споживання. Ринок виробників представлено фірмами, компаніями, що здійснюють придбання екологічно безпечних товарів та послуг для використання їх у виробничому процесі. Не залежно від того, на якому із ринків працює підприємство, товар має краще за товари-конкуренти задовольняти потреби цільових споживачів. Для ринку споживачів в якості таких потреб можуть виступати бажання споживати безпечні для здоров'я продукти чи підтримати свій еко-імідж. Для ринку виробників на перший план виходять показники якості, надійності, відповідності екологічним стандартам, виробничим процесам чи іншим вимогам. Для еко-маркетологів принциповим є уміння донести до цільових споживачів переваги та екологічні відмінні особливості продуктів, використовуючи при цьому канали, характерні для того чи іншого ринку.



Приклад 11. Компанія «HiPP» пропонує свою органічну продукцію на ринку B-C, тобто для її кінцевого споживання. Цільовими споживачами продукції компанії є мами із маленькими дітьми. В комунікаційних повідомленнях «HiPP» акцентує на натуральності, екологічності та безпеці продукції для немовлят.



Приклад 12. Компанія «Schmack Biogas GmbH» працює на ринку B-B, а саме: розробляє та реалізує проекти з будівництва біогазових установок. Цільовими споживачами

продукції «Schmack» є тваринницькі ферми, птахофабрики, підприємства харчової промисловості тощо. При цьому, компанія розробляє проекти установок «під ключ», адаптує їх під специфіку підприємства-замовника, супроводжує весь процес виробництва та консультує під час експлуатації установки.

Постачальники – це юридичні та фізичні особи, що забезпечують суб'єкт господарювання та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва товарів та надання послуг. Події, які відбуваються у середовищі постачальників, здійснюють значний вплив на діяльність підприємства або фірми. По-перше, від цін на матеріально-технічні засоби залежать ціни на екологічно безпечну продукцію та послуги. По-друге, суб'єкт господарювання, що здійснює екологічний маркетинг, має особливі вимоги до постачальників, які є обов'язковими для дотримання, а саме: сировина має бути якісна та екологічно безпечна; засоби виробництва та інші матеріально-технічні засоби мають здійснювати мінімальний негативний вплив на довкілля; пакувальні матеріали та тара, в яких надходять сировина та матеріально-технічні засоби, мають бути екологічно безпечними і повторно використовуватися або бути утилізованими в нешкідливий для довкілля спосіб. Це пов'язано з тим, що не тільки сам процес виробництва екологічного продукту повинен бути безпечним для довкілля, але й сировина, засоби виробництва та інші ресурси, що використовуються для виготовлення продукту, мають бути екологічно безпечними. Тому від постачальників матеріально-технічних ресурсів залежить ступінь екологічної безпечності виробленої продукції та наданих послуг.



Приклад 13. Новозеландська компанія IceBreaker, що спеціалізується на виробництві вовняного одягу, надає своїм клієнтам можливість простежити весь цикл створення придбаного ними товару. Вже понад 15 років IceBreaker купує сировину для своєї продукції безпосередньо у виробників. Це дало компанії можливість зробити процес виробництва продукції абсолютно прозорим для споживачів. Для цього покупцям достатньо ввести промокод на web-сайті IceBreaker та отримати доступ до інформації про постачальників сировини, з якої зроблено

продукт, переглянути фотографії та відео з ферми, дізнатися про умови утримання тварини тощо.

Групу **посередників** формують торгові посередники, логістичні фірми, транспортні компанії, агенції з надання маркетингових послуг, кредитно-фінансові установи тощо. *Торгові посередники* є фірмами, які сприяють підприємству у пошуку споживачів екологічно безпечної продукції або безпосередньо її реалізують. Основні функції торгових посередників полягають у забезпеченні суб'єкта господарювання, що здійснює екологічний маркетинг, зручним місцем, часом та процедурою продажу. Зручність місця продажу забезпечується за допомогою накопичення запасів продукції у місцях зосередження споживачів. Зручність часу досягається розміщенням та наявністю продукції саме в той час, коли споживачі мають намір її купувати. Зручність процедури продажу полягає у придбанні торговими посередниками прав на володіння товарів у підприємств-товаровиробників і в такий спосіб дозволяє забезпечити економію ресурсів виробників на самостійну організацію мережі реалізації їхньої продукції.

Приклад 14. *Органічні продукти харчування, як правило, мають менший, за їх традиційні аналоги, термін реалізації. Торгівельний обіг органічної продукції має бути прискореним порівняно з іншими товарами. Тому послуги торгових посередників, зокрема тих, що спеціалізуються на екологічних продуктах, щодо зручності часу набувають при екологічному маркетингу особливого значення.*

Логістичні фірми та транспортні компанії спеціалізуються на організації товарорухів та допомагають підприємству-виробнику створювати запаси своєї продукції та рухати її від місць виробництва до місць реалізації. Проблема транспортування є однією з найбільш актуальних з огляду на негативний вплив автотранспорту на довкілля. Викиди оксидів вуглецю, випари з паливних систем, шумове забруднення – всі ці негативні ефекти виникають при здійсненні товароруху продукції підприємства. Тому ретельне планування та оптимізація маршрутів перевезення продукції сприятиме зниженню негативного впливу підприємства на довкілля. До того ж, зменшення транспортного навантаження

чи співпраця з «зеленими» логістичними компаніями підвищуватиме еко-імідж підприємства.



Приклад 15. *Проблему зменшення викидів парникових газів від автотранспорту досить цікаво спробувала вирішити компанія Apple. У рамках її еко-ініціативи автобуси деяких офісів компанії, що здійснюють перевезення працівників до місць роботи, переведено на біопаливо.*

До агенцій з надання маркетингових та інших бізнес-послуг відносять фірми, що здійснюють маркетингові дослідження, рекламні агенції, фірми-консультанти, компанії, що працюють у сфері ІТ. Основне завдання цих посередників підтримати підприємство в процесі переходу до «зеленого» бізнесу.

Приклад 16. *Сьогодні екологічні рішення можливо отримати й у сфері інформаційних технологій. Все більшого розвитку набувають екологічні інтернет-хостинги. Зменшення забруднення від роботи обчислювальних систем здійснюється шляхом специфічних технологій виокремлення ресурсів споживачу (хмарний хостинг) чи шляхом використання відновлювальних джерел енергії для своїх серверів (енергії вітру, сонця і т.д.). У хмарних хостингах, на відміну від традиційних рішень, немає окремо виділених під конкретного замовника ресурсів, а працює велика мережа серверів, навантаження на які здійснюється рівномірно, в залежності від потреби в них. Таким чином, замовники не переплачують за запас потужності, що не використовується, при цьому значно знижується споживання електроенергії. Одним із флагманів у цій галузі є компанія Microsoft, за розрахунками якої, при використанні 30% хмарних обчислень у Європі буде зменшено емісію вуглецю на 1,9 млн. т., фінансова вигода при цьому складе понад мільярд доларів. Щодо хостингів, які працюють на альтернативних джерелах енергії, то вони або мають власні екологічні електростанції, або купують сертифікати зеленої енергії [6].*

Співпраця підприємства-виробника екологічно безпечних товарів та послуг з торговими посередниками вимагає отримання, окрім традиційної інформації щодо їх платоспроможності, стабільності, торгового потенціалу, також

достовірних даних про репутацію постачальників стосовно їхнього ставлення до екологічного підприємництва.

Конкуренти. У маркетингу прийнято вирізняти бажання-конкуренти, товарно-родові конкуренти, товарно-видові конкуренти, марки-конкуренти. Кожну групу конкурентів можна виділити лише за допомогою спеціальних досліджень. Найбільш поширеним способом дослідження конкурентів є опитування споживачів за схемою: яке бажання я хочу задовольнити; що я хочу купити для того, щоб задовольнити своє бажання; який тип товару я хочу для цього купити; яку марку товару я хочу купити [1].

Найскладніше еко-товарам конкурувати зі своїми традиційними аналогами. За словами Дж. Гранта, головне завдання полягає не в тому, щоб зробити стандартні продукти екологічними, а в тому, щоб зробити екологічні продукти стандартом («The Green Marketing Manifesto»). Адже сьогодні головна проблема еко-маркетологів полягає в тому, щоб переконати споживачів, що екологічні властивості товару чи еко-імідж підприємства-виробника – це достатньо серйозні аргументи для здійснення покупки. З іншого боку, компанії, що пропагують екологічні методи ведення бізнесу, повинні бути більш інноваційними та динамічними для того, щоб не програти в конкурентній боротьбі.



Приклад 17. Конкуренція між компаніями Coca-Cola та PepsiCo перейшла на новий – екологічний – рівень. Ці світові гіганти активно змагаються за першість у розробці пляшок з біопластичу. Вже понад п'ять років у компаніях ведуться дослідження щодо можливості заміни найбільш небезпечних компонентів поліетилентерефталату, з якого виготовляють ПЕТ пляшки, зокрема етиленгліколю та терефталевої кислоти (ТФК) на рослинні компоненти. Проте поки що жодна із компаній не готова перейти на масове виробництво екологічної тари для своїх напоїв.

Приклад 18. Київські автодилери вивели свою рекламу на новий рівень, влаштувавши «листування» на білбордах міста (рис. 2.4). Така рекламна «війна» конкурентів розпочалася з

серії білбордів з хештегом #левыйберегкруче дилера Hyundai, компанії «Автоберег», автосалони якої знаходяться на лівому березі м. Києва. На що дилер Nissan, «Автоальянс», який знаходиться на правому березі, відповів білбордом «#правыйберегкрутише», тому що на ньому грає «Динамо Київ». У відповідь «Автоберег» розмістив зовнішню рекламу з текстом «Грати мало. Треба вигравати». Після чого до «листування» долучився дилер Subaru з білбордом #дівчатканесваріться та повідомленням «Неважливо який берег, якщо ти на Subaru 😊»



Рис. 2.5. «Листування» київських автосалонів

Дослідження конкурентів проводиться для вивчення їх переваг та позитивного досвіду ведення конкурентної боротьби з метою впровадження їх в практику організації маркетингової діяльності [7].



Приклад 19. Компанія Ryobi, провідний виробник бензинових культиваторів, розробила перший екологічно безпечний чотирьохколісний культиватор, двигун якого здійснює на 70% менше викидів у атмосферне повітря. На розробку даної моделі були витрачені мільйони доларів. Керівництво компанії зважилося на такі витрати, оскільки збиралося у такий спосіб підготуватися до введення проекту щодо обмеження викидів шкідливих речовин, ухвалення якого було заплановано Каліфорнійською радою з повітряних ресурсів. Однак перед Ryobi несподівано постала серйозна проблема: інші представники галузі виробників садового устаткування так активно боролися проти ініціативи Каліфорнійської ради з

повітряних ресурсів, що похитнули впевненість останньої у необхідності вжиття таких жорстких заходів. Таким чином, можливість застосування суворих обмежень щодо викидів в атмосферне повітря опинилося під загрозою. Керівництво Ryobi було змушене захистити свої інвестиції, вдаючись при цьому до дуже цікавої стратегії.

Офіційно відкинувши позицію галузі, Ryobi розгорнула активну підтримку проекту з введення обмежень на викиди садового устаткування. У результаті правильно проведеної кампанії, заснованої на широкомасштабних дослідженнях, Ryobi домоглася того, що проект щодо обмеження викидів шкідливих речовин був прийнятий, а компанія змогла зайняти значну частку каліфорнійського ринку, ставши однією з небагатьох компаній, чия продукція відповідала новим вимогам. Крім того, Ryobi створила собі імідж компанії, яка активно бореться за збереження довкілля та добробут населення [8].

Контактною аудиторією називають будь-яку групу, що виявляє реальний або потенційний інтерес до суб'єкта господарювання або здійснює вплив на її спроможність досягати поставлених цілей. Контактна аудиторія може або сприяти, або протистояти зусиллям суб'єкта господарювання щодо обслуговування ринків. Тому виділяють:

- сприятливу аудиторію – групу, інтерес якої до суб'єкта господарювання має надзвичайно позитивний та конструктивний характер;
- потрібну аудиторію – групу, зацікавленість якої суб'єкт господарювання активно шукає, проте не завжди знаходить (наприклад, засоби масової інформації);
- небажану аудиторію – групу, увагу якої суб'єкт господарювання намагається не привертати, проте завжди враховує її інтереси [1].

Будь-який суб'єкт господарювання функціонує в оточенні контактних аудиторій певних типів: фінансових кіл; засобів масової інформації; державних установ; суспільних організацій; місцевих контактних аудиторій; широкого загалу; внутрішніх контактних аудиторій.

Фінансові кола (банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми, акціонери) здійснюють вплив на спроможність суб'єкта господарювання забезпечувати себе необхідним капіталом. Як правило, суб'єкти господарювання шукають прихильності цих аудиторій, намагаючись демонструвати свою фінансову стійкість.

Приклад 20. *Останні світові тенденції засвідчують, що другим за важливістю мотивом запровадження екологічних ініціатив великими корпораціями є вимоги їх акціонерів. Дослідження компанії McKinsey показало, що близько 60% західних компаній включили природоохоронні проекти до загальної стратегії розвитку, причому головними двигунами корпоративної екологічної відповідальності є акціонери. Так, за даними Rockefeller Philanthropy Advisors, за перші три місяці 2008 р. акціонери американських корпорацій внесли 110 пропозицій щодо проблем глобального потепління, сталого розвитку та захисту тварин, що удвічі більше, ніж два роки раніше [9].*

Реакція суспільних організацій (груп захисників довкілля, організацій захисту прав споживачів тощо) на діяльність суб'єкта господарювання може бути як негативною, так і позитивною.



Приклад 21. *WWF організував онлайн-базу даних виробників целюлозно-паперової продукції. Проект має назву «Перевір свій папір!». До переліку увійшли лише ті виробники, що отримали відзнаки «відмінно» та «добре» за такими параметрами, як якість менеджменту лісу, легальність походження лісоматеріалу, використання вторинного волокна, викиди оксиду вуглецю, поводження із відходами та забруднення водних джерел. Проект WWF надає компаніям, що працюють у галузі, можливість оцінити свою продукцію і процес виробництва та опублікувати отримані результати в мережі.*

Думка широкого загалу та місцевих жителів щодо екологічної безпеки виробництва чи продукції підприємства, навіть якщо вони не є споживачами еко-товару, є надзвичайно важливою. Вони впливають як на формування екологічного іміджу компанії, так і на тих, хто є реальним чи потенціальним споживачем продукції підприємства.



Приклад 22. *Toyota Prius є не тільки взірцем успішного втілення екологічних інновацій в автомобілебудування, але й прикладом того, як лідери думок можуть впливати на продажі продукції компанії. Адже існує думка, що успіху на ринку автомобіль завдячує як своїм*

відмінним екологічним характеристикам, так і тому, що власниками такого авто є засновник компанії Google Сергій Брін та такі зірки Голівуду, як Гвінет Пелтроу, Джессіка Альба, Камерон Діаз, Сара-Джессіка Пакер, Орландо Блум.

До внутрішніх контактних аудиторій відносять працівників підприємства, керівництво та співвласників. Внутрішні контактні аудиторії мають бути добре поінформовані щодо екологоорієнтованої діяльності підприємства. До того ж вони самі забезпечують реалізацію екологічних ініціатив компанії та беруть участь у формуванні її екологічного іміджу.

Приклад 23. Невелика екологічна ініціатива одного з інженерів компанії *Interface Corporation*, що виробляє матеріали для торгових інтер'єрів, дозволила їй значно зменшити витрати та покращити роботу виробничої лінії. Для цього на одному з заводів у Шанхаї інженером було запропоновано зробити невеликі і прості зміни у конструкції системи для виробництва килимового покриття. Така екологічна модернізація, що, до речі, не вимагала витрат на закупку додаткового обладнання, дозволила компанії зменшити потребу у потужності на 92 %.

Приклад 24. Ідеї «озеленення» офісів та залучення працівників підприємств до реалізації екологічних проектів компаній активно запроваджуються вже понад 30 років. Для цього використовують різноманітні заходи від концепції «безпаперового офісу» до програм утилізації офісного обладнання, відмови від одноразового посуду та заохочення працівників вирощувати квіти на своїх робочих місцях. Наприклад, компанії *AT&T* вдалося на 15 % зменшити обсяг паперу, що використовується в офісі, шляхом запровадження її керівництвом та працівниками практики двостороннього друку у принтерах та копіювальних апаратах.

Контактні аудиторії формують та стимулюють попит на екологічну продукцію, а також створюють відповідний імідж суб'єкта господарювання.

Приклад 25. Низький рівень обізнаності споживачів щодо специфіки виробництва екологічно безпечної сільськогосподарської продукції в Україні зумовлює те, що торговий персонал та консультанти мають значний вплив на

формування сприйняття її споживачем. Директор з маркетингу торговельної мережі «Еколавка» Г. Кочержинський зауважує, що за умови відсутності активних заходів з формування попиту лише обізнані, підготовлені продавці можуть пояснити споживачу цінність органічної, екологічно безпечної продукції та переконати його спробувати новий продукт. Також слід зазначити, що персонал при безпосередньому контакті зі споживачем здатен донести до нього позицію виробника щодо турботи про довкілля і здоров'я людей. Тому необхідність зосереджувати увагу на персоналі зумовлена тим, що від роботи працівників значно залежить ступінь задоволення споживачів пропозицією підприємства. Роль служби маркетингу у взаємодії із торговим персоналом підприємства визначає обізнаність останніх з технологією виробництва органічної продукції та здатність пояснити споживачу її специфіку та переваги.

Органи екологічного маркування та сертифікації допомагають підприємствам-виробникам екологічно безпечної продукції пройти всю процедуру сертифікації процесу її виробництва та транспортування, пакування та утилізації відходів, а також маркування продукції. Наявність екологічних сертифікатів та маркування підтверджує правдивість тверджень виробників про відмінні «зелені» характеристики товару чи виробництва.



Приклад 26. Знак маркування, що засвідчує наявність у виробника сертифікату Лісової наглядової ради (FSC), можна знайти на папері, книгах, журналах, інших друкарських виробках. Схема сертифікації FSC передбачає використання деревини лише легального походження, високу якість менеджменту лісу, тобто замість використаних дерев обов'язково будуть вирощені нові. Вимоги FSC також передбачають і захист інтересів людей, що проживають на територіях, де заготовляють деревину. Сертифікацію FSC підтримують головні світові екологічні організації, зокрема WWF та GreenPeace.



Приклад 27. Сертифікаційні компанії, наприклад «Органік стандарт», допомагають сільськогосподарським підприємствам пройти всю процедуру сертифікації виробництва як

органічного, включаючи розробку плану конверсії, часткове виробництво, повну конверсію господарства, рекомендації щодо виробництва органічної продукції рослинництва та тваринництва, переробку та транспортування продукції, інспекцію, сертифікацію продукції, її маркування, пакування та утилізацію відходів.

Органи екологічного аудиту виконують незалежне оцінювання відповідності діяльності об'єкта аудиту вимогам законодавства країни про охорону навколишнього середовища та іншим критеріям. Екологічний аудит є процесом оцінювання стану підприємства з метою виявлення відповідності його діяльності вимогам екологічного підприємництва [10]. Проведення екологічного аудиту та оприлюднення його результатів може здійснюватись підприємствами з метою підтвердження відповідності заяв про екологічні властивості товару, отримання переваг при взаємодії із іншими зацікавленими бізнес-структурами або одержання додаткової інформації про стан підприємства. При цьому, отриману в процесі аудиту інформацію можна буде використати у якості заходів по створенню еко-іміджу підприємства.

**GREEN
PEACE**

Приклад 28. Екологічний аудит може проводитись як на замовлення власне підприємств, так і незалежними природоохоронними організаціями. Результати перевірок, ініційованих останніми, можуть досить серйозно вплинути на репутацію компанії. Green Peace щороку публікує рейтинг виробників електронної техніки щодо їх ставлення до проблем довкілля. У процесі створення такого рейтингу враховується як дотримання компаніями вимог екологічного законодавства, так і їх корпоративна політика у цій сфері. Зокрема, враховується використання у процесі виробництва токсичних речовин, енерго- та ресурсоспоживання, утилізація відходів, «чистота» виробництва тощо. Цікаво, що останніми у цьому рейтингу є такі компанії, як Apple, Sony, Dell, HP, Microsoft, Lenovo.

Асоціації та об'єднання виробників екологічно безпечних товарів здійснюють інформаційну та організаційну підтримку виробників. Для еко-маркетологів такі об'єднання можуть використовуватись для формування попиту та стимулювання збуту продукції, сприяти у пошуку каналів її

реалізації, слугувати базою для налагодження контактів із представниками сертифікаційних, консалтингових та інших організацій тощо.



Приклад 29. В Україні формуванню ринку органічної сільськогосподарської продукції найбільше сприяють дві організації «Федерація органічного руху України» та Асоціація «БіоЛан». Обидві організації об'єднують виробників органічної сільськогосподарської продукції, мають тісні зв'язки із представниками ритейлу, сертифікаційними компаніями, консультантами з органічного агровиробництва, членами міжнародних організацій тощо. Окрім підтримки виробників, названі організації здійснюють спроби контролю за дотриманням правил та вимог органічного агровиробництва. Зокрема, друкують інформаційні матеріали на власних веб-сайтах, організують прес-конференції, де розповідають широкому загалу про випадки неправдивих заяв виробників.

Розділ 3

Ринок екологічних товарів

Навчальні цілі розділу

Ознайомлення зі змістом розділу дає можливість читачам:

- **з'ясувати сутність терміну «ринок екологічних товарів»;**
- **ідентифікувати основні риси ринку екологічних товарів;**
- **навчитися вирізняти типи зелених компаній;**
- **вивчити механізм формування екологічного маркетингу при виході на ринок екологічних товарів.**

3.1. Поняття та характеристика ринку екологічних товарів

Поняття «ринок екологічних товарів» є складним та багатогранним. Відтак існують різні підходи до його тлумачення, що відображають ті чи інші аспекти термінів «ринок», «екологічні товари» та взаємозв'язок між ними.

Ринок екологічних товарів як система взаємовідносин. Між реальними та потенційними споживачами, суб'єктами господарської діяльності, що пропонують екологічний продукт та працюють у відповідності до принципів сталого розвитку, а також іншими суб'єктами, які можуть вплинути на продаж товару, виникають певні взаємовідносини. Один із найбільш відомих маркетингологів Ф. Котлер наголошує на тому, що насамперед ринок слід розглядати як сукупність споживачів продукції підприємства. Тому при дослідженні ринку екологічних товарів вивчення потреб та поведінки споживачів є першочерговим. Однак при цьому увагою не оминають й інших суб'єктів, від яких може залежати продаж товару. Перелік таких суб'єктів, а також характер та важливість їх впливу описано у Розділі II.

Приклад 1. *Обсяг споживання органічної сільськогосподарської продукції залежать безпосередньо від її покупців та споживачів. Відтак, на першому етапі дослідження ринку такої продукції необхідно встановити кількісні характеристики, звички, мотиви купівлі та потреби реальних і потенційних споживачів. Однак, на поведінку споживачів органічної продукції суттєво впливає низка суб'єктів господарювання та категорій осіб, яких також слід уважно досліджувати. До них можна віднести: дієтологів та лікарів, які рекомендують споживати органічні продукти у дієтичному харчуванні чи годувати ними дітей; вегетаріанців, сиродів, прихильників натуральних продуктів та інших осіб чи груп осіб, які пропагують альтернативні моделі харчування; «зелені» громадські організації та окремих активістів, що підтримають органічне виробництво, як найбільш екологічно безпечне та природне; лідерів думок та людей з високим соціальним статусом, які споживають органік, як високоякісні продукти преміум-класу, тощо. Висновки дослідницьких інститутів та лабораторій, особливо міжнародних, також можуть суттєво вплинути на рішення споживачів купувати органічну продукцію.*

На вибір споживачів та загалом на їх ставлення до органічної продукції впливають виробники конкуруючих товарів і товарів-аналогів. Наприклад, деякі фермери, що використовують альтернативні моделі господарювання, не дотримуються вимог стандартів органічного виробництва, виступають проти сертифікації. Тим самим вони формують у споживачів хибне переконання, що сертифікація не є необхідною процедурою і що нею виробники можуть знехтувати.

Окрім названих суб'єктів, на споживачів впливають дистриб'ютори органічної продукції, інституційне і культурне середовище в країні та інші фактори макро- й мікросередовища підприємств-виробників органічної продукції. Таким чином, при дослідженні ринку органіки, окрім безпосередньо особливостей поведінки споживачів, слід враховувати низку інших чинників, які також визначають обсяги купівлі продуктів та розподіл їх між різними товаровиробниками.

Ринок окремих видів екологічних товарів. Ринок можна характеризувати стосовно конкретного товару чи груп товарів, що мають екологічні властивості. При цьому аналізуються структура та динаміка продажів зазначених товарів, визначаються основні тенденції та перспективи розвитку ринку. Існує два концептуальних підходи до групування екологічних товарів. Перший підхід передбачає розподіл усієї сукупності екологічних товарів на групи за ознаками їх функціонального призначення та корисності для природного навколишнього середовища, а саме:

1) товари, призначені для: відновлення або очищення об'єктів (наприклад, обладнання для ліквідації нафтових розливів); запобігання екологічним збиткам від промислових процесів (наприклад, боротьба з забрудненням повітря, утилізація відходів, енергозбереження); проведення екологічного моніторингу та аналізу;

2) технології та продукти, використання яких порівняно з традиційними аналогами є більш безпечним для природного навколишнього середовища (наприклад, електроавтомобілі, вітряні турбіни та технології більш чистого спалення вугілля);

3) товари, які були виготовлені екологічно безпечним способом (наприклад, органічна сільськогосподарська продукція, папір з відходів) [1].

Другий підхід до поділу екологічних товарів на групи безпосередньо пов'язує із типами екологічного маркетингу

(Розділ I). Відповідно до цієї класифікації виділяють п'ять груп екологічних товарів:

1) звичайні товари, виробники яких дотримуються усіх норм природоохоронного законодавства, навіть тих, що мають рекомендаційний характер.

Приклад 2. Сучасний металургійний завод «ИНТЕРПАЙП СТАЛЬ» було побудовано «з нуля» з дотриманням європейських екологічних стандартів до підприємств такого типу. Компанія декларує, що, завдяки заміні мартенівського способу виробництва на електросталеплавильний, вдалося знизити валові викиди забруднюючих речовин в атмосферу в 2,5 рази. Окрім цього, на заводі у 8 разів зменшили обсяги споживання газу на одиницю продукції, запровадили системи газовидалення та газоочищення, побудували захисний кожух для зниження шуму, а також замкнутий цикл системи водопостачання [2]);

2) екологічні товари та послуги. До цієї групи відносять товари та послуги, виробництво та споживання яких не завдає шкоди довкіллю.

Приклад 3. Інноваційна «зелена» медіа агенція з Нідерландів «FRESH GREEN ADS» пропонує послуги з розробки та реалізації екологічно чистої реклами. Зокрема, так звану «пінну рекламу», що являє собою фігури з щільної піни (наприклад, логотипу компанії), розміром 60 чи 90 см., які тримаються у повітрі до 1 години (рис. 4. Додаток Д).

3) природні ресурси та умови, що мають реальне чи потенційне комерційне значення.

Приклад 4. З метою розвитку бізнесу, пов'язаного із виробництвом енергії з альтернативних джерел (енергія сонця, вітру, геотермальна, енергія хвиль та припливів, гідроенергія, енергія біомаси, газу з органічних відходів, газу каналізаційно-очисних станцій, біогазів), Законом України «Про електроенергетику» (від 16.10.1997 № 575/97-ВР) запроваджено введення наступних стимулів: а) «зелений» тариф на електроенергію, що виробляється з альтернативних джерел та для малих гідроелектростанцій, потужністю до 10 МВт (визначається шляхом множення роздрібного тарифу на електроенергію для другого класу споживачів на коефіцієнт від 0,8 до 4,8 для різних об'єктів); б) оптовий ринок електричної

енергії України зобов'язаний купувати у повному обсязі та за «зеленим» тарифом електричну енергію, вироблену на об'єктах електроенергетики, що використовують альтернативні джерела енергії; в) податкові пільги до 2021 р., які полягають у тому, що кошти податку на прибуток залишаються в компанії, якщо вони направляються на модернізацію або на погашення раніше отриманих кредитів [3,4]);

4) природоохоронна діяльність та заходи з відновлення природного навколишнього середовища.

Приклад 5. В Україні Всесвітній фонд природи (WWF) зосереджує свою діяльність на екологічних проектах у дельті Дунаю та у Карпатських горах. Як зазначено на сайті організації, WWF проводить активну роботу з поліпшення стану екосистем, збереження біорізноманіття й відновлення природних процесів. Серед пріоритетів організації є також охорона лісів, розвиток місцевих громад та підтримка неурядових організацій [5];

5) екологічні знання та технології.

Приклад 6. В Україні з'являється низка освітніх та дослідницьких проектів, спрямованих на розвиток та популяризацію органічних продуктів харчування та збереження довкілля. Одним з найбільш успішних є приклад Житомирського національного агроекологічного університету, в якому з 2012 р. успішно викладаються дисципліни з органічного сільського господарства та проводяться наукові дослідження з цієї проблематики. У процесі навчання студенти дізнаються про основи органічного виробництва, нормативно-правову базу, процедури стандартизації та сертифікації, технології виробництва та ринки збуту органічної продукції рослинництва та тваринництва. Науковці університету активно співпрацюють з Федерацією органічного руху України, організовують науково-практичні конференції та семінари.

Наведені вище підходи до групування екологічних товарів та відповідного аналізу їх ринків дають можливість отримати системне уявлення про особливості функціонування ринку еко-товарів та правила гри на ньому. Однак вони вважаються недостатньо вичерпними для маркетологів підприємств, оскільки об'єднують велику кількість товарів, що мають спільні

екологічні характеристики, але є різними за функціями та призначенням.

Ринок певної пропозиції чи торгової марки як конкурентний простір. Ринок може бути представленим як простір, в якому підприємство позиціонує свою пропозицію, що може конкурувати з іншими товарами, які споживачі сприймають як товари-замінники. Визначаючи в цьому контексті ринок конкретного товару, важливо брати до уваги не тільки показники його продаж, але й стратегічні орієнтири компанії, її наміри вийти на певний ринок чи зайняти певну ринкову нішу [6]. Для екологічних товарів під час дослідження їх ринку слід вивчати як прямих конкурентів певної ТМ, так і традиційні товари-замінники.

Приклад 7. Для органічних круп «Екород» конкурентами є ТМ «Жменька», «Премія», «БіоЛан», а також крупи преміум-класу інших ТМ, які у своїх комунікаціях наголошують на високій якості продукту.

3.2. Основні риси ринку екологічних товар

До основних рис ринку екологічних товарів можна віднести:

- наявність механізму саморегулювання ринку. Операції з товарами, що мають певні екологічні властивості або виготовлені з використанням екологічно дружніх технологій, здійснюються на основі класичних принципів ринкового обміну, тобто взаємозалежності пропозиції, попиту та ціни на товар;

- функціонування ринкової інфраструктури, що охоплює: виробників екологічної продукції; споживачів екологічної продукції; учасників каналів розподілу екологічної продукції (оптові та роздрібні продавці, посередники); органи сертифікації та контролю екологічної продукції; учасників маркетингових комунікацій. Що стосується вітчизняного ринку екологічних товарів, то саме відсутність налагодженої його інфраструктури є головною причиною сповільненого зростання;

- свобода вибору споживачами виробників та їх екологічно безпечної продукції. Наявність на ринку в вільному доступі екологічних товарів дозволяє споживачам зробити дійсно вільний вибір між традиційною та екологічною продукцією;

- присутність конкурентної боротьби між учасниками ринку за споживачів пропозиції. На вітчизняному ринку

екологічних товарів конкуренція є незначною, але поступово вона починає зростати.

3.3. Типи «зелених» компаній

Науковці виділяють різні типи «зелених» компаній, а саме: слухняні, опортуністичні, прагматичні, ідеологічні. Слухняні – це ті компанії, що запровадили більш екологічно безпечні технології виробництва та виготовили «зелені» (екологічно чисті) продукти для того, щоб дотриматися встановлених норм по забрудненню та уникнути штрафів.

Приклад 8. *Забруднення ґрунтів, поверхневих та підземних вод мінеральними добривами, пестицидами та іншими хімічними речовинами, викликане інтенсивним веденням квітникарства в Голландії, змусило керівництво країни прийняти суворі екологічні обмеження щодо таких виробництв. Для того, щоб дотриматись екологічних норм та зберегти прибутковість бізнесу, голландські квітникарі змушені були запровадити замкнений цикл виробництва. Квіти вирощуються в спеціальних піддонах з шлаковати, що дозволяє створити сприятливі умови для вирощування рослин, зменшує ризик грибкових захворювань та покращує якість та конкурентоспроможність вихідної продукції, не завдаючи при цьому шкоди довкіллю [7].*

Опортуністичні¹ компанії вважають, що зменшення відходів, використання пакувальної тари, що легко утилізується, або будь-які інші «зелені» інновації зумовляють нові можливості для стратегічної переваги над конкурентами.



Приклад 9. *Англійська компанія The Body Shop розробила нову лінію «зелених» товарів, що продавалися в спеціальній упаковці. Така упаковка, вироблена з вторинної сировини без використання барвників, символізувала екологічну безпечність і натуральність продукції та сприяла становленню екологічного іміджу компанії. Випуск нової «зеленої» лінії товарів збільшив продажі компанії на суму до 700 мільйонів доларів щороку.*

¹У сучасній економічній науці під опортунізмом розуміють «слідування суб'єктом своїм інтересам, у т. ч. обманним шляхом, включаючи такі явні форми обману, як брехня, злодійство, шахрайство, але не обмежуючись ними. Частіше під опортунізм трактують як більш тонкі форми обману, які можуть приймати активну і пасивну форму», О.Уільямсон (1985)

Прагматичні – це компанії, що застосовують екологічно безпечні технології виробництва або виробляють «зелені» товари, тому що впевнені, що попит на екологічні товари має тенденцію до збільшення.



Приклад 10. Компанія *Lush* – один із найбільш успішних «зелених» косметичних світових брендів. Вона посідає 55 місце в світі за об'ємами продажів продукції. Досягти цього *Lush* змогла завдяки тому, що намагається робити продукцію максимально екологічною, використовуючи натуральну сировину і мінімізуючи використання хімічних речовин (продукти виробляють з лікувальних трав, фруктів, квітів, ефірних олій). Ні продукція компанії, ні сировина, з якої вона виробляється, не тестуються на тваринах. Окрім того, упаковка продукції є мінімальною, що забезпечує зменшення кількості відходів.

Ідеологічні – це компанії, що виробляють зелену продукцію з ідеологічних переконань [8].



Приклад 11. Саме з ідеологічних причин Брайан О'Хенлон, президент і засновник компанії «*Open Blue Sea Farms*», перейшов від традиційних способів вилову риби до екологічно безпечних методів аквакультури. Місія компанії полягає у тому, щоб «нагодувати майбутні покоління в гармонії з океаном». О'Хенлон – моряк у третьому поколінні, тому він вважає, що світовий океан не зможе забезпечити постійно зростаючі потреби людства у морепродуктах. Відтак, його компанія відрізняється тим, що риба вирощується стійкими методами у відкритому океані далеко від узбережжя, не пошкоджуючи при цьому чутливі екосистеми [9].

3.4. Механізм формування екологічного маркетингу при виході на ринок екологічних товарів

Стрімке поширення технологій та наукових розробок дозволило значно покращити продуктивність промислового виробництва. Поява та широке застосування хімічних речовин, зокрема мінеральних добрив та пестицидів, значно підвищили ефективність сільськогосподарського виробництва. Однак

сучасні господарські практики зумовляють значне погіршення екологічного стану довкілля.

Виникнення у споживачів потреби у товарах, виробництво та споживання яких не шкодили б довкіллю та здоров'ю, для одних підприємств виявилось новим обмеженням діяльності, для інших – створило нові можливості у адаптації продукції до вимог екологічної безпеки.

Приклад 12. *У галузі аграрного виробництва вирощування екологічно безпечної та біологічно повноцінної продукції стало можливим за умови зміни методів господарювання з інтенсивних на більш природні, зокрема, органічні методи, які відповідали б вимогам сталого розвитку [10].*

Організація діяльності підприємства згідно із постулатами концепції екологічного маркетингу, вимагає технологічних та організаційних змін. З огляду на це, у Додатку А наведено механізм формування екологічного маркетингу при виході на ринок екотоварів, під яким слід розуміти систему засобів впливу на всі сфери та компоненти діяльності підприємства з метою формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту, отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей.

Внутрішні чинники, що впливають на діяльності підприємства, є однією із складових механізму формування екологічного маркетингу. До них слід віднести виробничі, природні, організаційні, кадрові, збутові, маркетингові та фінансові умови. При прийнятті рішень щодо реалізації визначених маркетингових завдань серед альтернативних варіантів дій обирають такий, що найкраще відповідає всім внутрішнім умовам функціонування підприємства.

Науковцями виділено чотири етапи формування екологічного маркетингу. На першому етапі визначається готовність суб'єктів господарювання впроваджувати технології екологічного маркетингу. На другому етапі обґрунтовується доцільність та перехід на екологічне виробництво. На третьому етапі здійснюється перехід на виробництво екопродукції на всіх стадіях її життєвого циклу. Четвертий етап передбачає диверсифікацію діяльності підприємства з урахуванням новітніх екологічних технологій та тенденцій.

Приклад 13. *Розглянемо етапи механізму формування концепції екологічного маркетингу на прикладі сільськогосподарських підприємств. Початковий етап –*

забезпечення готовності впроваджувати технології екологічного маркетингу – включає такі рівні, як бажання модернізувати господарську діяльність, формування екологічної відповідальності, усвідомлення можливості екологізації виробничої діяльності та орієнтація на потреби споживачів. Даний етап є вирішальним, оскільки відповідність керівників сільськогосподарських підприємств кожній із згаданих вище стадій визначає можливість переходу їх господарств на органічне виробництво.

Другий етап – обґрунтування доцільності екологізації виробничої діяльності та перехід на органічне виробництво – триває до початку процесу переходу підприємства на органічні методи господарювання та зміни підходів до організації маркетингової діяльності. Початковим рівнем другого етапу визначено аналітико-дослідницьку підготовку, яка дозволяє встановити можливості та доцільність переходу до екологічного маркетингу (рис. 3.1).

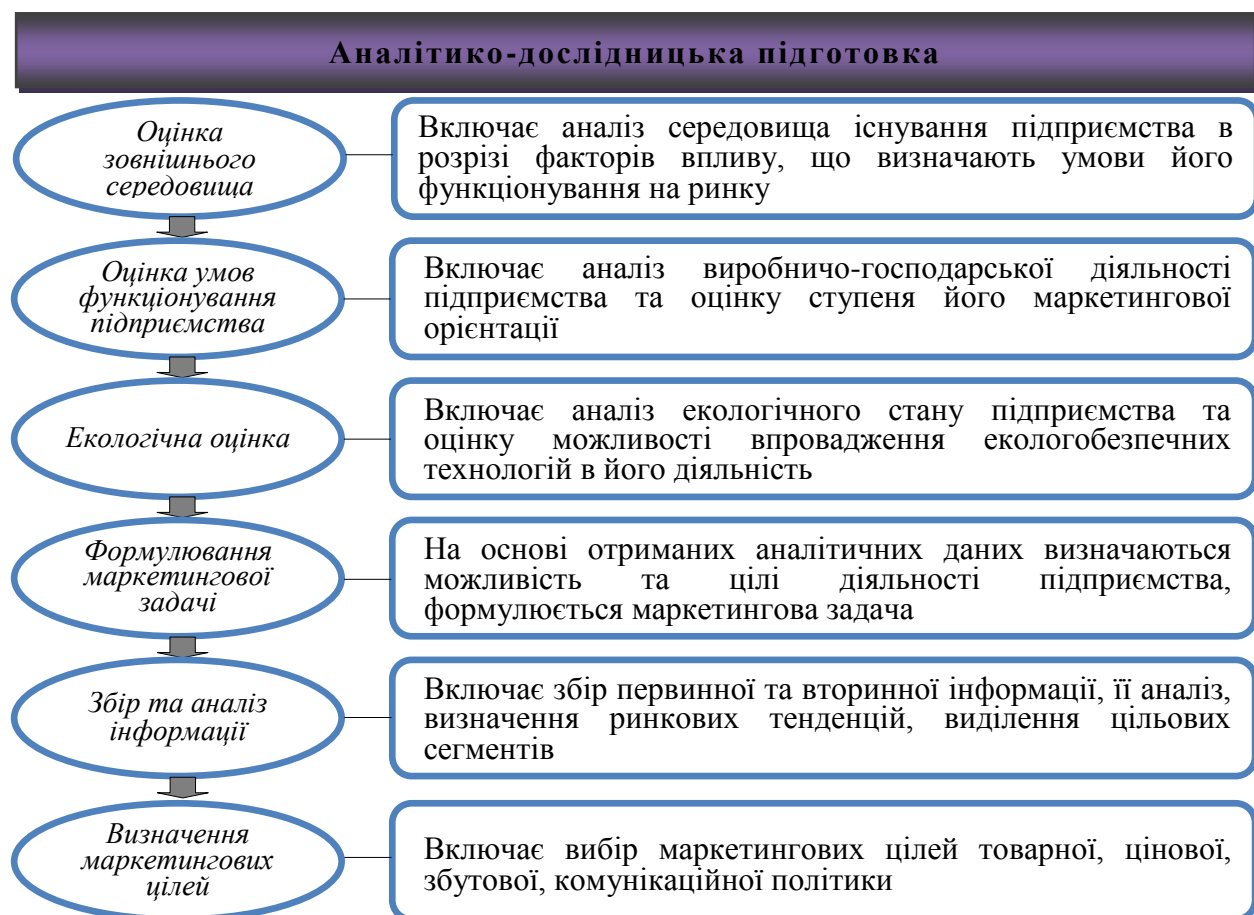


Рис. 3.1. Складові аналітико-дослідницької підготовки у процесі формування екологічного маркетингу

До другого етапу становлення екологічного маркетингу у сільськогосподарських підприємствах віднесено також такі рівні, як прийняття рішення про перехід на екологобезпечні (органічні) методи господарювання, розробка маркетингової стратегії та заходи по реалізації прийнятих рішень. Розробка маркетингової стратегії, зокрема, передбачає вибір цільового сегменту чи сегментів, на які буде орієнтовано пропозицію підприємства, вибір стратегії позиціонування продукції та розробка марочної політики.

За умови, якщо проведені дослідження дали можливість керівництву сільськогосподарського підприємства прийняти позитивне рішення щодо переходу на органічне виробництво, починається процес сертифікації. Результатом сертифікаційного процесу є отримання підтвердження, що виробництво продукції здійснюється згідно з визначеними стандартами та дозволу наносити відповідне маркування на продукцію. Дані заходи є специфічними маркетинговими інструментами та потребують подальших досліджень.

На наступному, третьому, етапі передбачається, що сільськогосподарські підприємства вже пройшли період конверсії, тобто мінімізували ті негативні наслідки, які виникли як результат використання інтенсивних методів господарювання, зокрема, надмірної хімізації. Запобігаючи та упереджаючи забруднення довкілля, такі підприємства перейшли на виробництво екологічно безпечної (органічної) продукції і готові представити на ринку свою продукцію. Тому на даному етапі становлення екологічного маркетингу передбачаються заходи, спрямовані на підготовку та реалізацію маркетингових рішень щодо товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства.

І на останньому, четвертому, етапі керівництво підприємства, усвідомивши необхідність та економічну ефективність діяльності, спрямованої на турботу про довкілля, може розпочати впровадження нових екологічних технологій в свою діяльність та диверсифікувати її у такий спосіб, щоб використати всі можливості, які надає йому концепція екологічного маркетингу. В якості можливих варіантів реалізації цього етапу можна запропонувати такі заходи: розвиток органічного тваринництва, переробка органічної продукції та її реалізація, а також запровадження екологічного туризму.

Щодо органічного тваринництва, то даний вид екологічного сільськогосподарського виробництва, хоча й є децю складнішим

в плані організації, (порівняно з органічним рослинництвом), проте є його логічним продовженням. Адже тварини в органічному сільському господарстві є не лише джерелом продукції, а й виробляють добрива, знищують бур'яни, шкідників тощо. Більше того, виробників органічної тваринницької продукції в Україні набагато менше, ніж виробників продукції рослинництва, а тому й конкуренція на цьому ринку практично відсутня.



Одним із найвідоміших в Україні виробників органічної продукції тваринництва є група компаній «Етно Продукт». Під цією торговельною маркою працюють декілька аграрних підприємств Чернігівщини, які обробляють 8 тис. га землі, утримують понад 2 тис. гол. великої рогатої худоби, виробляють молоко, м'ясо, зернові, бобові культури та продукти бджільництва [11].

Відомо, що споживачі бажають придбати продукти вищої якості та отримати при цьому кращий сервіс. Компанії, що можуть задовольнити обидві ці потреби, досягають успіху на ринку [12]. Тому саме такі види диверсифікації діяльності сільськогосподарських підприємств, як переробка, збут екологічно безпечної продукції та екологічний туризм, дозволять забезпечити споживачів продукцією найвищої якості, з найкращою підтримкою та сервісом.

Щодо організації переробки та збуту виробленої органічної продукції, то зазначені напрями диверсифікації діяльності сільськогосподарських підприємств належать до так званих виробничої та маркетингової форм диверсифікації. Такі стратегії є виправданими й в умовах органічного агровиробництва. До того ж, більшістю стандартів органічного виробництва визначено правила та вимоги до підприємств, що здійснюють переробку і реалізацію органічної продукції. Для виробників сільськогосподарської продукції, що мають досвід проходження процедур сертифікації та знайомі зі стандартами органічного виробництва, організувати переробку сировини та її збут буде простіше. Слід зазначити, що підприємства, які здійснюють переробку та збут органічної продукції, мають змогу активніше використовувати інструменти екологічного маркетингу. Проте вони не мають такої практики, що й зумовлює недостатньо високі продажі їх продукції в регіонах. Серед вітчизняних підприємств – переробників органічної продукції слід відзначити «ПанЕко», «Жменька».

Щодо екологічного туризму, то він є одним з найбільш перспективних способів диверсифікації діяльності підприємств, що вирощують екологічно безпечну, органічну продукцію, адже надає можливість нівелювати сезонний характер виробничої діяльності аграрних підприємств. До того, запрошення туристів в господарства дозволить підтвердити імідж екологічно дружнього та відкритого у взаємовідносинах зі споживачами підприємства. Про значну зацікавленість споживачів в екологічному туризмі свідчать дані статистики країн ЄС, де щорічний приріст попиту на такі послуги складає близько 5 %. В Україні така тенденція також має місце [13].

Додаткова інформація до Розділу 3

Ринок органічних продуктів харчування в Україні

Сучасний ринок органічних продуктів харчування демонструє стійку тенденцію до зростання, збільшуючись щороку майже вдвічі. До чинників, що сприяють виникненню попиту на екологічно безпечну сільськогосподарську продукцію в Україні, слід віднести:

- усвідомлення споживачами факту, що екологічна ситуація в країні є майже критичною;
- погіршення здоров'я населення, особливо через захворювання шлунково-кишкового тракту, ракових утворень, алергій тощо;
- широке застосування в сільськогосподарському виробництві мінеральних добрив, отрутохімікатів, антибіотиків тощо;
- масове розповсюдження хімічних речовин, які використовуються в харчовій промисловості в якості добавок, барвників, стабілізаторів тощо;
- недосконала нормативна та законодавча база щодо використання хімічних речовин в харчовій промисловості та виробництві сільськогосподарської продукції;
- недостатній контроль з боку відповідних державних органів за дотриманням вимог нормативних документів щодо якості продуктів харчування;
- зростаюче занепокоєння суспільства випадками масових отруєнь недоброякісними продуктами;
- викриття виробників, що не дотримуються санітарних норм чи взагалі працюють без будь-яких дозволів;

- зростання ролі ЗМІ в інформуванні споживачів про якість продуктів харчування.

За період з 2008 по 2010 рр. реалізація органічних продуктів харчування на українському ринку збільшилась з 0.8 млн. Євро до 2.5 млн. Євро. Найбільш широко на ринку представлені органічні крупи, борошно, рослинна олія, соки, повидла, сиропи, сухофрукти. На початок 2010 р. на ринку органічних продуктів харчування працювали 121 сертифіковане виробництво органічної сільськогосподарської продукції та 40 підприємств, що займаються переробкою органічної сировини. Сертифікацію органічної сировини та готової продукції в Україні здійснюють 16 іноземних компаній та 1 акредитована вітчизняна компанія. У роздрібному продажі органічну продукцію знайти досить складно. У Києві органічна продукція реалізується у спеціалізованих магазинах та супермаркетах «METRO», «Фуршет», «МегаМаркет», «Білла Україна» та ін. Активно розвивається інтернет-торгівля органічними продуктами харчування. І хоча ціни на органічні продукти харчування вищі за звичайні в середньому на 60 %, вважається, що покупцями такої продукції можуть стати не тільки заможні верстви населення, але й покупці з середнім достатком. Тому прогнозується, що органічні продукти зможуть зайняти більше 1 % ринку продуктів харчування [14].

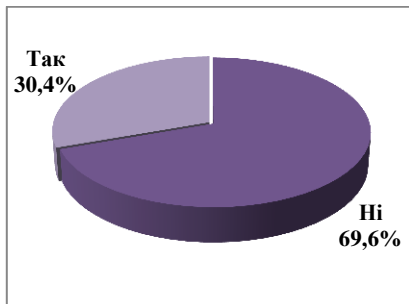
Перспективи розвитку ринку органічної продукції в Житомирській області

Для того, щоб встановити, якими є перспективи розвитку ринку органічної продукції в Житомирській області, перш за все необхідно визначити, що ж стримує його розвиток. За оцінками виробників органічної сільськогосподарської продукції, а також дистриб'юторів та споживачів, основними проблемами наразі є:

- недостатня обізнаність покупців з поняттям «органічна продукція» та відсутність бажання її купувати;
- відсутність каналів реалізації продукції;
- недостатні об'єми продукції, яку виробляють фермери;
- відсутність повного асортименту продукції, яку споживачі хотіли б бачити на прилавках магазинів.

Розглянемо кожну з названих вище проблем детальніше. Отже, чи будуть споживачі м. Житомира купувати органічну сільськогосподарську продукцію? В останні роки в Україні спостерігається тенденція до погіршення якості продуктів

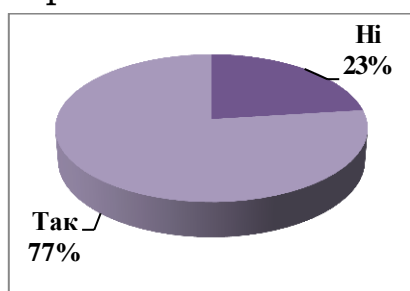
харчування. Причинами такої ситуації є застарілі стандарти виробництва харчових продуктів, неефективний державний контроль якості продукції, відсутність потужних суспільних організацій, що здійснювали б альтернативні перевірки продуктів харчування, а також відсутність зацікавленості виробників у покращенні якості своєї продукції.



Рівень задоволення споживачів якістю сільськогосподарської продукції, яку вони купують

Результати опитування мешканців м. Житомира щодо того, чи задоволені вони якістю сільськогосподарської продукції, яку купують, дають підстави стверджувати, що майже 70 % споживачів вважають, що вона є низькою. Безпечність продукції, тобто відсутність у ній хімікатів та шкідливих речовин, є найважливішим фактором при прийнятті рішення щодо придбання сільськогосподарської продукції.

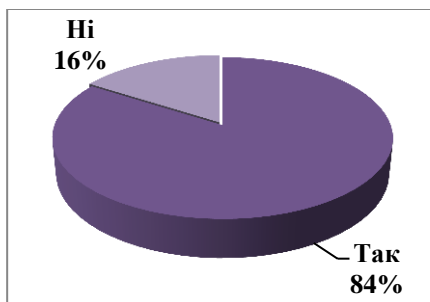
Іншими факторами, що визначають попит на продукти харчування, були визнані ціна та зовнішній вигляд продукту. Результати соціологічного опитування засвідчили, що занепокоєність споживачів низькою якістю продуктів харчування в певній мірі обумовлена тим, що саме в цьому вони вбачають причину погіршення здоров'я населення, що спостерігається в останні роки. При цьому, найбільшого занепокоєння з боку споживачів викликають екологічна безпечність таких сільськогосподарських культур, як овочі, фрукти та ягоди, баштанні культури, картопля, зерно.



Оцінка можливості вирощування екологічно безпечної сільськогосподарської продукції в Житомирській області

З огляду на те, що Житомирська область характеризується наявністю серйозних екологічних проблем, ми вважали за потрібне встановити, як відреагували б споживачі сільськогосподарської продукції м. Житомира на можливість появи на ринку органічної продукції рослинництва, вирощеної в досліджуваній області. Аналіз відповідей респондентів показав, що більше 77 % опитаних вірять в те, що, попри наявні

проблеми, в Житомирській області можна вирощувати екологічно безпечну, органічну продукцію.



Оцінка готовності споживачів купувати екологічно безпечну продукцію товаровиробників Житомирської області

Що ж до можливої реакції споживачів на пропозицію органічної продукції від місцевих товаровиробників, то понад 80 % респондентів висловили своє бажання купувати таку сільськогосподарську продукцію, вирощену в Житомирській області. За різними дослідженнями, від 20 до 40 % жителів України обізнані з поняттям органічна продукція. А біля 35 % жителів м. Житомира купували б органічну продукцію, якби вона була представлена на ринку. Вони купували б

її для себе та дітей, оскільки за показниками вмісту корисних речовин органічні продукти є значно кращими за звичайні аналоги, зокрема: за вмістом антиоксидантів, вітамінів С, Е, фосфору (в двічі більше в органічних).

Розділ 4

Поведінка споживачів екологічно безпечної продукції

Навчальні цілі розділу

Ознайомлення зі змістом розділу
дає можливість читачам:

- ідентифікувати екологічні проблеми, які найбільше турбують споживачів;
- зрозуміти основні мотиви купівлі екологічних товарів;
- з'ясувати особливості поведінки споживачів на ринку екологічних товарів;
- навчитися вирізняти основні стадії сприйняття споживачами екологічних товарів;
- зрозуміти сутність поняття «сегментація» та запам'ятати основні критерії сегментації споживачів екологічних товарів;
- пояснити особливості поведінки «зелених» споживачів.

4.1. Ставлення населення до екологічних проблем як чинник формування попиту на еко-продукти

Активний вплив людини на навколишнє природне середовище призводить до значних негативних змін у ньому. Нині наслідки такого впливу турбують не лише фахівців у сфері екології, але й пересічних громадян. На думку Ж. Оттман, найбільше споживачів у США хвилюють такі екологічні проблеми: якість води; токсичні, ядерні та інші шкідливі відходи; забруднення атмосферного повітря газовими викидами; вирубка лісів; глобальні зміни клімату та ін. [1].

Екологічні проблеми, які хвилюють громадян США, є актуальними й для України, оскільки мають глобальний характер та не обмежуються територією одного регіону чи континенту. Однак для українських споживачів найактуальнішою є проблема якості продуктів харчування. Проведені дослідження (2010-2011 рр., ЖНАЕУ) свідчать, що майже 70 % опитаних споживачів не задоволені якістю сільськогосподарської продукції, яку купують, та вважають її вплив на здоров'я негативним [2] (рис. 4.1, 4.2). Ставлення споживачів до виробів харчової промисловості, особливо м'ясних та молочних продуктів, є ще гіршим.

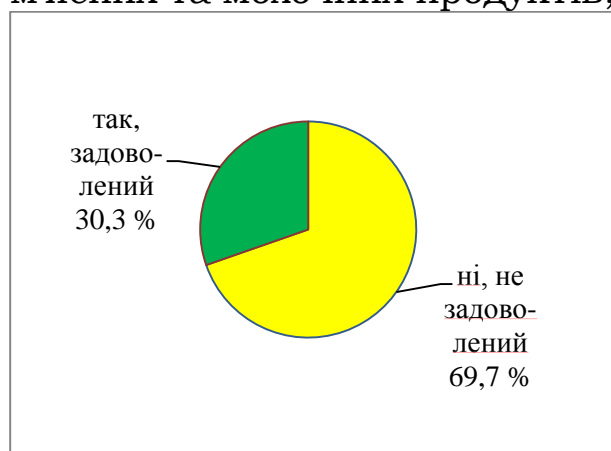


Рис. 4.1. Розподіл респондентів за рівнем задоволення якістю сільськогосподарської продукції

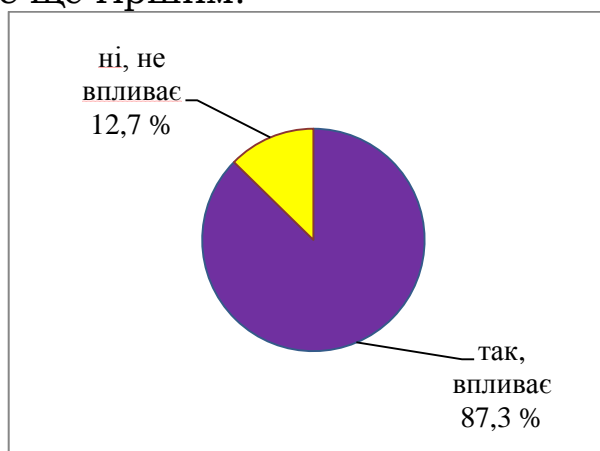


Рис. 4.2. Розподіл респондентів щодо негативного впливу забрудненості сільськогосподарської продукції на їх здоров'я

Проведення подібних досліджень зумовлено тим, що саме занепокоєння споживачів негативним впливом забрудненої продукції на їх здоров'я визначає потребу та, відповідно, формує попит на еко-продукцію. Під «екологічними» маємо на увазі товари та послуги, які, на відміну від традиційних аналогів, виготовлені без або з меншим вмістом шкідливих для довкілля речовин, дозволяють споживачам економити ресурси,

процес виробництва яких є більш екологічно безпечним та ресурсоекономним, а компанії, що їх виробляють, мають певні екологічні ініціативи та проекти. Детальніше це питання розглядатиметься у Розділі 5.

4.2. Мотивація поведінки споживачів на ринку екологічних продуктів

Мотивація – це відчуття незадоволення, яке викликає психологічну напругу та призводить до дій, направлених на усунення незадоволення. Відповідно до того, як споживачі реалізують свою мотивацію (безпосередньо діють чи лише мають намір), їх умовно можна поділити на дві групи – активні та потенційні споживачі.

Дослідження особливостей поведінки вітчизняних потенційних споживачів екологічно безпечної продукції (2010-2011 рр., ЖНАЕУ) засвідчили, що споживачі купували б екологічну (органічну) сільськогосподарську продукцію:

- для себе та своєї родини, тому що екологічно безпечна продукція не завдає шкоди здоров'ю (79,3 %);
- для дітей, тому що хімічні речовини особливо небезпечні для них (11,7 %);
- для того, щоб покращити екологічну ситуацію в країні, оскільки виробництво такої продукції не завдає шкоди довкіллю (9,0 %) [3].

Дані дослідження підтверджують, що респонденти мають відчуття незадоволення, пов'язане зі станом їх здоров'я. Вони занепокоєні тим, що продукти харчування, які вони споживають, можуть містити хімічні речовини, що є небезпечними для них та, особливо, для їх дітей. Також вони усвідомлюють наявність певних екологічних проблем у регіоні проживання, викликаних антропогенною діяльністю людини, зокрема у сільському господарстві. Відтак, існуюче відчуття незадоволення екологічним станом довкілля, якістю продуктів харчування та необхідність убезпечувати власне здоров'я та членів своєї родини можна розглядати як мотивацію споживачів на ринку екологічної продукції.

Щодо мотивів купівлі екологічно безпечної (органічної) продукції для людей, які є активними її споживачами, то вони є аналогічними. Дослідження мотивів купівлі органічної продукції, проведені в Канаді у 2008 р., засвідчили, що:

- 34,9 % споживачів купують органічні продукти для збереження здоров'я членів родини;
- 22,1 % споживачів турбуються про власне здоров'я;
- 32,8 % споживачів купують органічну продукцію тому, що вона не завдає шкоди довкіллю;
- 6 % респондентів споживають органічні продукти тому, що вони не містять ГМО;
- 2,6 % споживачів вважають, що органічні продукти харчування смакують краще за традиційні аналоги;
- 1,7 % респондентів купували органічні продукти тому, що їм цікаво було їх спробувати [4].

Приклад 1. Цікаві способи мотивування людей заощаджувати електроенергію запропонували студія «Hu2 Design» та дизайнер Zietowit Maj, які розробили наклейки для оформлення розеток і вимикачів (рис. 5. Додаток Д). Серія «Eco Reminders» дотепно розповідає про способи отримання електроенергії із альтернативних джерел. А вимикач-накопичувач від Zietowit Maj нагадує, що, вимкнувши світло, Ви економите кошти.

4.3. Особливості поведінки споживачів

При реалізації потреби споживачів в екологічно безпечних товарах або послугах, необхідно враховувати низку чинників, дія яких зумовлена особливостями поведінки людей.

По-перше, при плануванні своїх дій на ринку виробник повинен враховувати, що споживач зацікавлений не в самому товарі або послугі, а в можливості вирішити певні проблеми за допомогою купівлі продукту або послуги [5].

Приклад 2. Дослідження свідчать, що 91 % потенційних споживачів екологічно безпечних продуктів харчування зацікавлені не в самому продукті, а в тому, що його споживання допоможе їм та членам їх сімей уникнути проблем зі здоров'ям; 9 % респондентів впевнені, що споживання екологічно безпечних продуктів забезпечить їм високу якість життя шляхом покращення екологічної ситуації в регіоні проживання.

Приклад 3. Вважається, що споживачі легше сприймають інформацію про товар, якщо вона сформульована за принципом



«одна характеристика – одна вигода» [6]. Тобто, в своїх комунікаціях виробник має чітко описати відмінну характеристику (властивість) товару та пояснити споживачу, яку саме проблему він допоможе йому вирішити. Наприклад: «Продукція Alma Win успішно пройшла дерматологічну сертифікацію в лабораторіях університетів Гейдельберга та Віттен-Хердеке (Німеччина), тому вона не викличе у споживачів контактної алергії».

По-друге, необхідно враховувати, що при прийнятті рішення зробити покупку споживач може керуватися як емоційним, так і раціональним сприйняттям товару. У кожного товару або послуги є емоційні (поліпшує настрій, сприяє впевненості в собі) і раціональні (вирішує проблему, економить кошти) аспекти. Мистецтво маркетингу полягає в тому, щоб об'єднати емоційну і раціональну складову продукту і піднести його споживачу з урахуванням його особливостей сприйняття [7].

Приклад 4. *Оцінити емоційну й раціональну складові сприйняття продукту споживачем можна, поставивши такі запитання: «Я купую органічні продукти харчування тому, що ...» (раціональна складова); «Я купую органічні продукти харчування тому, що, приготувавши їжу з них, я буду відчувати, що ... » (емоційна складова).*

По-третє, прийняття споживачем рішення про здійснення покупки є процесом, що складається з таких етапів: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка альтернатив, рішення про покупку, поведінка після здійснення покупки [5]. Даний підхід є узагальненим й уніфікованим, а тому процес прийняття рішення може змінюватися залежно від обставин. Проте необхідно враховувати всі етапи прийняття рішення про покупку товару та підтримувати покупця на кожному з них. Особливо це стосується такого специфічного товару, як екологічно чиста або органічна продукція.

По-четверте, екологічно свідомими споживачі стають поступово. Швидкість цього процесу залежить від ступеня екологічної свідомості споживачів. Для екологічно свідомих споживачів характерними є щоденні заходи щодо зменшення навантаження на довкілля, а саме:

- збереження електроенергії;
- збереження води;

- сортування пластикових та паперових відходів;
- відвідування магазинів та ринків з сумками для покупок багаторазового використання;
- бойкотування компаній (та їх продуктів), діяльність яких завдає шкоди довкіллю;
- користування екологічно безпечними видами транспорту;
- екологічний туризм;
- застосування практики, яка має назву «carpool» (домовленість між власниками автомобілів – друзями чи сусідами – про використання своїх автомобілів для спільних потреб по черзі) [1].

Деякі з наведених вище заходів є характерними й для вітчизняних споживачів. В останні роки в Україні великим попитом почали користуватися енергозощаджуючі лампочки і побутова техніка, батарейки-акумулятори та вікна, що краще зберігають тепло. Також з'явилася низка популярних еко-проектів, спрямованих на збереження довкілля та мінімізацію негативного впливу людей на нього.



Приклад 5. Всеукраїнська громадська організація «Зробимо Україну чистою», метою якої є покращення якості життя людей простими діями, зокрема шляхом прибирання сміття. Щороку організація проводить

масштабні всеукраїнські акції з прибирання місць відпочинку, у яких беруть участь понад 200000 волонтерів із 400 населених пунктів України. Інформація щодо результатів «прибирань» та корпоративних партнерів акції публікується у ЗМІ, Інтернеті та у соціальних мережах.



Приклад 6. «Торба – Природі» – громадський проект гурту «Крихітка», започаткований у 2008 р. Ініціатива спрямована на зменшення обсягів використання пластикових пакетів шляхом стимулювання покупців користуватися багаторазовими еко-торбами. У рамках проекту

дизайнерами, зокрема такими відомими як Лілія Пустовіт, розроблено модельний ряд еко-торб, які користуються попитом.

По-н'яте, споживачі не однаково сприймають екологічні властивості різних товарів. Про це засвідчує досвід зарубіжних країн, зокрема США, де екологічна поведінка є більш типовою,

ніж в Україні. Так, дослідження компанії «Nelson», проведені у 2011 р., демонструють, що, на думку споживачів, на навколишнє природне середовище позитивно впливають такі товари:

- енергоефективні товари (83 % респондентів);
- продукти в упаковці із вторинної сировини (83 % респондентів);
- продукти з мінімальною упаковкою або без неї (69 % респондентів);
- органічні продукти харчування (64 % респондентів);
- фермерські продукти (61 % респондентів);
- продукти, що не перевозяться на тривалі відстані (60 % респондентів);
- місцеві товари (59 % респондентів);
- товари, вироблені за правилами чесної торгівлі (51 % респондентів);
- товари, що не тестувалися на тваринах (44 % респондентів) [8].

По-шосте, незважаючи на те що більшість споживачів, за їх словами, занепокоєні наявністю численних екологічних проблем та тим, що ці проблеми можуть негативно позначитись на їх здоров'ї та якості життя, більшість з них все ще залишаються недостатньо екологічно поінформованими. До того ж, споживачі досить скептично ставляться до інформації щодо високої якості продукції, яка надходить до них безпосередньо від виробника. Це означає, що виробник повинен не тільки переконати споживача, що продукт має певні екологічні властивості, але ще й розповісти, яким чином відрізнити еко-продукт від звичайних аналогів.

Приклад 7. Лише 8,9 % українських споживачів вважають, що, вивчивши дані на упаковці, можливо отримати та перевірити інформацію щодо якості продукту (2011 р.) [3]. Інші дослідження, проведені у США у 2009 р., засвідчили, що лише 20 % споживачів звертають увагу на маркування продукції для того, щоб визначити його екологічні властивості. Дослідження особливостей поведінки жителів країн ЄС (2012 р.) підтвердили, що вони не знайомі із більшістю знаків маркування, які можна зустріти на еко-продукції. Зокрема, громадяни Великобританії можуть правильно ідентифікувати два із чотирьох знаків маркування, а більшість респондентів із Іспанії та Польщі – не більше одного [7].

4.4. Етапи сприйняття споживачами екологічних товарів

На українському ринку, на відміну від ринків Західної Європи та США, практично відсутні товари, які можна віднести до категорії «екологічно чисті». Вітчизняні споживачі не знайомі з такою продукцією, а тому їй сприймати її будуть як товари-новинки. Ставлення споживачів до товарів, що вперше з'являються на ринку, має свої особливості. Тому необхідно зважати не тільки на специфіку екологічно чистої продукції, але й брати до уваги етапи сприйняття споживачем товарів-новинок екологічного спрямування [9, 10].

На першому етапі значення має початкова *поінформованість*. Потенційний споживач екологічно чистої продукції отримує певну випадкову інформацію про продукт, не докладаючи при цьому ніяких зусиль. На даному етапі виробнику екологічно чистої продукції необхідно потурбуватися про те, щоб його продукцію можна було б легко відрізнити від інших товарів, тобто щоб вона не зникла в загальній масі схожих товарів. Також важливим є зміст інформації, яку отримає потенційний споживач продукції.



Приклад 8. Інформація щодо продукту буде сприйматися потенційним споживачем краще, якщо вона буде підтримувати його переконання щодо необхідності збереження довкілля та споживання екологічно чистої продукції. Так, проблему надмірного використання пластику у побутових цілях підняла корпорація «Біосфера». Компанія запустила екологічний проект – серію пакетів для сміття БІО під ТМ «Фрекен БОК», що піддаються розкладові протягом трьох років.

На другій стадії сприйняття товару потенційний споживач виявляє певну *зацікавленість* у продукції, намагаючись при цьому отримати додаткову інформацію про товар. У випадку з екологічно чистою продукцією виробнику важливо мати чітку уяву про особливості поведінки потенційних покупців його продукції. Такі знання необхідні для того, щоб знати, де і в який спосіб розмістити інформацію про продукт, щоб її зміг отримати потенційний споживач.

Приклад 9. Споживачами екологічно чистої продукції, як правило, є освічені жінки віком близько 30 років, у яких є діти.

Шукати інформацію щодо продукту, який планують купити, вони будуть у спеціалізованих журналах (журнал для мам, правильне харчування), в мережі Internet, від знайомих тощо.

На цій стадії також важливо створити відповідну репутацію виробника продукції як такого, що ставить за мету збереження навколишнього природного середовища та здоров'я споживачів.



Приклад 10. Досить часто вирішальним для споживача, який приймає рішення щодо покупки певного продукту, є репутація його виробника. Саме репутація Johnson & Johnson, а також виважені дії керівництва компанії, які вважаються зразком успішного менеджменту, дозволили їй вийти із надскладної кризової ситуації. У 1982 р. у капсулах знеболюючого Tylenol, що забезпечував 17 % прибутків компанії, знайшли ціанід. Більше того, від прийому отруєного препарату померло семеро мешканців м. Чикаго. Дізнавшись про трагедію, керівництво компанії вилучило весь скомпрометований товар із торгівельних мереж та звернулось до споживачів із порадою не приймати препарат до завершення розслідування. Було розроблено план по виходу із кризової ситуації, який включав три кроки: 1) встановити причини трагедії; 2) оцінити та максимально зменшити її наслідки; 3) спробувати повернути Tylenol на ринок.

У результаті проведеного розслідування було встановлено, що J & J не причетні до отруєнь. З метою усунення наслідків кризи компанія випустила препарат у формах таблеток, які набагато складніше підробити, розробила упаковку із потрійним захистом та провела масовані рекламні акції, направлені як на фармацевтів та лікарів, так і на кінцевих споживачів продукту. Центральним повідомленням у комунікаціях було наступне: «Вже 20 років медичні працівники та 100 мільйонів американців довіряють Tylenol. Ми надто сильно цінуємо таку довіру, щоб дозволити кому-небудь маніпулювати цим продуктом у злочинних цілях. Ми закликаємо вас зберегти свою довіру до Tylenol». У результаті вже за рік J & J повернула долю ринку, яку займав препарат до кризи. При цьому, споживачі, які знову почали купувати Tylenol, були переконані, що компанія завжди була «чесною та відвертою» [16].

На третій стадії потенційний споживач оцінює такі параметри продукції, як зовнішній вигляд, упаковка, ціна тощо. Результатом такої оцінки є прийняття рішення купити продукт чи відмовитися від нього. Цей етап є вирішальним і потребує від виробника екологічно чистої продукції виконання певних правил екологічного маркетингу, а саме: зовнішній вигляд продукту повинен відповідати його походженню.

Приклад 11. *Органічні яблука мають бути не однакові за розміром, з неідеальною поверхнею та кольором, тобто такими, які споживач їв у дитинстві у бабусиному саду.*

Ціна на екологічну продукцію повинна бути розумною (не важливо, наскільки значною є цінність і унікальність виробленого товару, якщо ціна його буде настільки високою, що споживач не зможе її заплатити).

Четвертий етап полягає в тому, що, зробивши мінімальну покупку, споживач *куштує* продукт. У випадку з екологічно чистою продукцією важливою складовою успіху є необхідність не розчарувати покупця. Тобто екологічний товар повинен мати ті ж смакові властивості та функціональні характеристики, що й звичайний.

Приклад 12. *Розчинник для фарби, вироблений за екологічно чистими технологіями, повинен розчиняти фарбу так само, як і звичайний. В іншому випадку споживач не купуватиме його, незважаючи на його відмінні екологічні характеристики чи показники безпеки.*

На останньому, п'ятому етапі, коли відбувається *сприйняття* товару, споживач приймає остаточне рішення щодо можливості споживання товару і надалі. Тобто, покупець або переходить в категорію активних споживачів продукції, або залишається в категорії потенційних. Для виробників екологічно чистої продукції важливо переконати споживача в правдивості своїх рекламних повідомлень, дозволити споживачу перевірити їх.

Приклад 13. *Доступ до інформації щодо сертифікації продукції як органічної надає компанія «Органік стандарт». На своєму сайті компанія розміщує дані щодо товаровиробників, які скористалися їх послугами, стандартів, за якими вони сертифікували продукцію, та строків дії сертифікатів. Тобто,*

споживач має можливість перевірити твердження виробника щодо властивостей продукту безпосередньо від органу сертифікації.

4.5. Визначення та основні принципи сегментації

При виборі товаровиробниками технології цільового маркетингу важливо знати, хто саме купує або буде купувати їхню продукцію, які потреби задовольнятиме ця продукція та які маркетингові інструменти матимуть найбільший вплив на споживачів. З метою виявлення «своїх» споживачів виробники здійснюють *сегментацію ринку, тобто поділ людей на групи на основі їх віку, статі, потреб, характеристик особистості, поведінки тощо*. Сегмент ринку складається із споживачів, які однаково реагують на один і той же стимул, або один і той же набір стимулів, що застосовуються у маркетингу. Виробники вивчають смаки, які є пріоритетними у кожному окремому сегменті, і розробляють товари або послуги для кожного обраного сегменту. Головною метою застосування такої складної маркетингової технології як сегментування ринку є визначення мотивів цільових покупців та розрахунок максимального попиту на продукт.

При здійсненні сегментації ринку необхідно враховувати те, до якого виду ринку належить товар чи пропозиція підприємства, а саме: до ринку кінцевих споживачів (business to customer, тобто B-C) чи ринку підприємств (business to business, тобто B-B). Зрозуміло, що мотиви поведінки покупців на ринках кінцевих споживачів та підприємств є різними і фактори, які впливають на прийняття рішення про покупку, також є різними. Розрізняють три типи сегментації:

- поділ ринку за каналами збуту (виробник косметичних засобів може розділити ринок на 2 сегменти: для широкого вжитку та для косметичних салонів);
- поділ ринку за товарними групами (ринок безалкогольних охолоджуючих напоїв сегментовано на газовані та негазовані напої);
- поділ ринку за споживачами [11].

Розглянемо головні особливості, які необхідно враховувати при здійсненні сегментації ринку B-C. *Сегментація споживачів – розподіл ринку на групи однорідних за своєю поведінкою та реакціями споживачів*. Сегментація ринку здійснюється задля того, щоб краще відповідати запитам споживачів, отримувати

вигоди від можливостей, які існують на ринку, та концентрувати зусилля.

Географічний критерій сегментації. Спосіб поділу ринку на групи споживачів за географічними ознаками. Цей метод найбільш ефективний у випадку розходження культур, екологічного законодавства або кліматичних умов у регіонах збуту, що мають принципове значення для використання екологічно чистої продукції.

Приклад 14. Люди, які живуть в приватних будинках в гірських районах не будуть купувати бутильовану очищену воду, оскільки вони впевнені, що вода, яку вони набирають у своїх криницях й так є чистою та має найкращі смакові якості.

Приклад 15. У сільській місцевості попитом можуть користуватися послуги по збиранню та утилізації відходів. У великих містах у споживачів є потреба у засобах очистки питної води, екологічно чистих продуктах харчування та засобах гігієни. У зонах радіоактивного забруднення виникає потреба у дозиметрах, не забруднених радіоактивними речовинами продуктах харчування тощо.

Демографічний критерій сегментації. Спосіб поділу ринку на групи споживачів за ознаками статі, віку, за національністю, складом сім'ї, річним прибутком, віросповіданням, освітою.

Приклад 16. Аналіз демографічних характеристик споживачів еко-продуктів показав, що їх вік може істотно варіювати від країни до країни. Так, у Франції це дві групи: люди старші 55 років (65 %) і люди у віці від 18 до 24 років (близько 50 %), а в Росії та Китаї найбільший відгук був отриманий в групі від 25 до 34 років. В окремих країнах, наприклад у Великобританії, жінки більше, ніж чоловіки, цікавляться екологічними проблемами. В інших країнах подібних відмінностей не спостерігалось.

З іншого боку, за таким показником як рівень освіти сегмент споживачів, стурбованих екологічними проблемами і готових купувати екологічні товари, показав високий рівень однорідності в глобальному масштабі, а саме: найбільший відгук спостерігався серед споживачів з вищою освітою незалежно від країни, в якій проводилося дослідження [12]

Приклад 17. Найактивнішими споживачами екологічно чистої продукції у США є жінки 30-40 років, з дітьми, із середніми та вище середніх доходами, що стурбовані майбутнім своєї родини. Як правило вони купують органічні продукти харчування, сільськогосподарську продукцію, вирощену місцевими виробниками, та екологічну побутову хімію. Даний сегмент споживачів сприймає інформацію щодо необхідності піклування про здоров'я та збереження Планети для наступних поколінь [13].

Психографічний критерій сегментації. Спосіб поділу ринку на групи споживачів залежно від приналежності до суспільного класу, способу життя і характеристики особистості.

Приклад 18. Сьогодні вести «зелений» спосіб життя або бути «ecofriendly» дуже модно, прихильники такої філософії споживають екологічно чисту продукцію, використовують енергозберігаючі технології, обмежують використання матеріалів, які негативно впливають на довкілля. І хоча вони подекуди не особливо стурбовані екологічними проблемами, проте цілком усвідомлюють важливість іміджу «зеленого» індивідуума. З метою впливу на цей сегмент маркетологам слід використовувати впливові і модні медіа-канали, відомі особистості та соціальні мережі.

Сегментація за типом поведінки. Групування споживачів за їх мотивами при здійсненні покупок, інтенсивністю споживання екологічно чистої продукції, ставленням до екологічно чистої продукції.

Приклад 19. Виробники можуть виділяти в окрему групу споживачів, які купують продукцію у великих (економічних) упаковках. При чому, мотиви купівлі товарів у таких упаковках можуть бути як економічними, так і екологічними. Економічні мотиви полягають у тому, що товари, розфасовані у велику тару, досить часто коштують дешевше, ніж товари у дрібній тарі. Щодо екологічних мотивів, то, купуючи товари у великій упаковці, споживачі зменшують тим самим обсяг побутового сміття, яке продукує їх домогосподарство.

Приклад 20. При поділі споживачів на групи на основі тих вигод, які вони отримують при здійсненні покупки товару, можна виявити, що буде група споживачів, які купуватимуть

пральні машинки, враховуючи те, яку кількість електроенергії та води вона споживатиме, та оберуть найбільш економну [9].

Сегментація споживачів здійснюється наступним чином: спочатку споживачів ділять на групи за однією змінною, потім отриманий результат ділять за іншою змінною і т.д. При цьому, чим більше факторів враховано, тим точнішими будуть знання виробника про сегмент, проте тим більш нечисленним він буде. Таким чином, поділ ринку здійснюється з таким розрахунком, щоб дізнатися максимум інформації про особливості і звички споживачів, але при цьому сформувані достатній за розміром потенційний ринок.

Сегментацію ринку підприємств здійснюють за фірмами-замовниками екологічно чистої продукції (наприклад, спосіб поділу ринку засобів виробництва та предметів праці з врахуванням специфічних екологічних проблем замовника); за основними конкурентами (наприклад, спосіб поділу ринку за виробниками екологічно чистої продукції та іншої аналогічної продукції) тощо.

Отже, завдання товаровиробників та спеціалістів, які займаються екологічним маркетингом, розробити такий комплекс маркетингу, щоб він був орієнтований саме на ті верстви населення, які вони обрали своїми цільовими покупцями.

4.6. Сегментація «зелених» споживачів

Спостерігаючи за поведінкою «зелених» споживачів, науковці виявили, що їх можна розділити на чотири групи, які отримали назви:



1. «Споживачі, що піклуються про збереження ресурсів»;

2. «Споживачі, що є фанатами здорового способу життя»;

3. «Споживачі, що піклуються про тваринний світ»;

4. «Споживачі, що займають спортом на відкритому повітрі».

Споживачі, що увійшли до першої групи, тобто тих, що піклуються про збереження ресурсів, намагаються звести до мінімуму відходи, що продукують, носять класичний одяг, п'ють воду з пляшок, що підлягають повторній переробці, слідкують за

тим, щоб не витрачати марно електроенергію та воду, уникають надмірно упакованих продуктів та вимикають електроприлади з мережі, коли йдуть на роботу. Для таких споживачів привабливою є продукція, яка дозволяє економити ресурси, а її відходи можливо безпечно переробити.

Споживачі, що є фанатами здорового способу життя, характеризуються тим, що бояться дуже довго знаходитись на сонці, їх турбує наявність в продуктах харчування залишків пестицидів та отрутохімікатів, а також виробництво дитячих іграшок із шкідливих хімічних речовин. Такі споживачі купують органічні продукти харчування, тільки натуральну косметику та засоби догляду за домашніми тваринами, а також перейшли на нетоксичні миючі засоби. Для таких споживачів важливими факторами при виборі продукту є його користь для здоров'я та виготовлення з натуральних інгредієнтів.

Прихильники тварин можуть бути вегетаріанцями, належати до об'єднання «Люди за етичне поводження з тваринами (PETA)», а також бойкотувати продукти із натурального хутра та шкіри. Вони купують продукти, на яких є позначки, що вони не тестувалися на тваринах, товари із штучного хутра та шкіри. Піклуючись про морський світ, вони практично не використовують пластикові пакети. Для таких споживачів привабливою є продукція, яка не тестувалася на тваринах, та виробники якої підтримають суспільні організації по захисту тварин.

Споживачі, що займають спортом на відкритому повітрі, проводять свій вільний час займаючись туризмом, скелелазінням, лижним спортом. Вони відпочивають у парках та лісах і прагнуть звести до мінімуму наслідки свого перебування на природі [13].

Розділ 5

Товар і товарна політика в екологічному маркетингу

Навчальні цілі розділу

Ознайомлення зі змістом розділу
дає можливість читачам:

- з'ясувати поняття «товар» в екологічному маркетингу;
- визначити види та рівні екологічних товарів;
- ознайомитися з системою забезпечення екологічності товару;
- дізнатися про характеристики екологічних товарів;
- зрозуміти сутність процедури сертифікації та правил маркування еко-продукції;
- навчитися стратегіям позиціонування в екологічному маркетингу.

5.1. Поняття «товар» в екологічному маркетингу

Товаром вважають продукт або послугу, якими обмінюються на ринку. У традиційній економіці товар розглядають як засіб задоволення потреб споживачів. З позицій маркетингу товаром є не певний матеріальний об'єкт, а пропозиція, яку робить підприємство на ринку. При цьому чим ціннішою та унікальнішою є така пропозиція для споживача, тим вищою може бути ціна на неї.

Приклад 1. Морква є продукцією (товаром), яку виробляють безліч сільськогосподарських підприємств в Україні. Але пропозиції підприємства роблять різні. Морква з поля, яку здають оптовим покупцям, переробним підприємствам – це звичайна пропозиція, яку роблять більшість сільськогосподарських підприємств; морква, відбірна, помита та упакована – це пропозиція, яку робить значно менша кількість товаровиробників, зокрема під такими торговими марками, як «Овочиста», «Вовка Морковка», «Моркішка», «Морковка»; органічна морква – це також пропозиція, яку на вітчизняному ринку пропонують такі підприємства, як «VelsOrganic», «Царский садовник».



Згідно з концепцією екологічного маркетингу, в якості товарів виступають:

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

Екологічно чистими називають ті споживчі товари та товари виробничого призначення, які в процесі всього життєвого циклу – від сировини до споживання, утилізації, повторного використання чи переробки – відповідають вимогам екологічного підприємництва, задовольняють екологічні потреби споживачів і пропонуються на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання [1].

До групи екологічно чистих споживчих товарів відносять органічні продукти харчування, одяг та косметичні засоби,

екологічну побутову хімію, техніку та пристрої, що дозволяють економити ресурси.

Приклад 2. Органічні продукти харчування – це продукція, отримана в результаті сертифікованого виробництва, під час якого виключається застосування хімічних добрив, пестицидів, ГМО, консервантів тощо, та на всіх етапах виробництва (вирощування, переробки) застосовуються методи, принципи та правила органічного землеробства для отримання натуральної (екологічно чистої) продукції, а також збереження та відновлення природних ресурсів [2].

Приклад 3. До екологічно безпечної побутової хімії відносять ті засоби, які не містять взагалі або містять у меншій кількості шкідливі токсичні речовини (наприклад, фосфати). Також до цієї категорії належать ті товари, виробники яких, по-перше, акцентують увагу споживачів на необхідності використання обмеженої, рекомендованої дози (кількості) засобу, по-друге, використовують упаковку, яка завдає мінімальної шкоди довкіллю.



Приклад 4. Зменшити витрати на електроенергію можна, купуючи побутову техніку, що потребує менше енергії для роботи. Інформацію щодо енергетичної ефективності побутових приладів можна знайти на маркуванні та етикетках до них. На малюнку представлено приклад маркування побутових приладів, що є обов'язковим для країн ЄС. Така модель маркування передбачає розподіл приладів на 7 класів від найбільш енерго- та ресурсоемних (клас

D) до енергоефективних (клас A+++). Так, наприклад, холодильник класу A++ споживає на 60% менше електроенергії, ніж холодильник класу D.

Приклад 5. Одним із найбільш поширених видів екологічних послуг є зелений агротуризм. Про зацікавленість споживачів в екологічному туризмі свідчать дані статистики країн ЄС, де щорічний приріст попиту на такі послуги складає близько 5 %. В Україні дана тенденція також має місце. Туристичні послуги надають такі фермерські господарства, як «Розгірче», «Агроспол», «Техань» тощо [3].

Надання туристичних послуг є досить перспективним способом диверсифікації діяльності підприємств, що виробляють екологічно безпечну, органічну продукцію. Агротуризм надає можливість нівелювати сезонний характер виробничої діяльності сільськогосподарських підприємств. Крім того, запрошення туристів до господарства дозволяє підтвердити його імідж як підприємства, що є екологічно дружнім та відкритим у взаємовідносинах зі споживачами.

Слід зазначити, що розробка товару та управління ним протягом всього його життєвого циклу є основним завданням маркетингу. Маркетингові інструменти вступають у дію ще до того моменту, коли товар починають виробляти на підприємстві. Тому при розробці товару необхідно враховувати:

- бажання споживачів. Виробляти необхідно тільки той товар, що найповніше задовольняє бажання споживачів;
- базові властивості товару. Властивості екологічного товару мають відповідати або навіть бути кращими за властивості його звичайного аналогу;
- наявність товарів конкурентів. У нового товару мають бути аналогічні або кращі характеристики порівняно з товарами конкурентів;
- відповідність продукту стандартам, нормативним документам, вимогам щодо екологічності та безпеки продукту тощо;
- необхідність збереження довкілля. Шкідливі впливи на природне навколишнє середовище виробництва, споживання чи переробка товару все частіше стають об'єктом уваги споживачів та зумовлюють рішення зробити покупку;
- існуючу організацію виробництва продукту. Товар має бути привабливим для споживачів, нескладним у виробництві та мати конкурентоздатну ціну [4].

5.2. Види та рівні екологічних товарів

Екологічні товари поділяють на [5]:

- *екологічно нейтральні* – товари, виробництво і споживання яких не руйнує довкілля (*приклади 6-7*);
- *екологічно спрямовані* – товари, виробництво і споживання яких вносить позитивні зміни у довкілля (*приклади 8-9*).



Приклад 6. Обгортка, яка після використання відносно швидко та повністю розкладається екологічно безпечним способом. Для такої обгортки використовують картон, папір, упаковку, виготовлену із вторинної сировини, на які наносять мінімальну кількість фарби та не відбілюють. Таку еко-обгортку використовують для упаковки твердих сирів від «Nezinscot Farm».

Приклад 7. Всесвітньовідомий виробник канцелярських товарів «Faber-Castell» пропонує споживачам абсолютно нешкідливий пластилін для мистецтва і розваг. У своїх комунікаціях концерн використовує слоган «Не токсично» та прирівнює пластилін до продуктів харчування (рис. 6. Додаток Д).

Приклад 8. Вітроенергетика, на відміну від ядерної, є джерелом екологічно чистої енергії. Вітрові енергетичні ресурси є важким товаром. Однак вітроенергетика дає лише 2 % від усієї виробленої в світі електроенергії. За розрахунками експертів, при сучасній ефективності вітрогенераторів світові «вітрові ресурси» здатні забезпечити 20-25 % потреб людства в електроенергії.

Приклад 9. Унікальний спосіб «переробки» побутового сміття пропагують декілька сучасних художників та скульпторів. Те, що люди викидають на смітник, вони перетворюють на витвори мистецтва, які, до речі, користуються великим попитом. Німецький скульптор Х.-Ю. Шульт (HA Schult) створив тисячну «армію» зі сміття, яку інсталує у визначних місцях світу (рис. 7а. Додаток Д). Відомий американський художник В. Муніс (Vik Muniz) створив серію унікальних картин зі сміття «Pictures of Garbage». Для створення арт-проекту митець використав сміття, що знайшов на звалищі біля Ріо-де-Жанейро, а моделями для його картин виступили працівники смітника (рис. 7б. Додаток Д).

Свій внесок у вирішення проблеми забруднення океанів спробували зробити в Іспанії. У Мадриді побудували готель «Beach Garbage Hotel» зі сміття, знайденого на узбережжі (рис. 7в. Додаток Д).

Кожен товар має певну цінність для споживача. І задля успішного функціонування на ринку виробник повинен розпізнати бажання споживача і створити на їх основі цінність виробленого ним товару, тобто пропозиції. Кожен товар має *три рівні* з огляду на те, як його сприймає споживач. Перший рівень полягає в тому, наскільки товар задовольняє потребу споживача. На другому рівні споживачем оцінюються якість товару, його властивості, дизайн, бренд та упаковка. І останній, третій рівень полягає в наявності додаткових послуг або вигод (наприклад, доставка) [6].

5.3. Система забезпечення екологічності товару

В екологічному маркетингу діяльність підприємства на кожному з етапів життєвого циклу товару має бути спрямована на мінімізацію негативного впливу на довкілля (рис. 5.1). Тому система забезпечення екологічності товару складається з таких етапів:

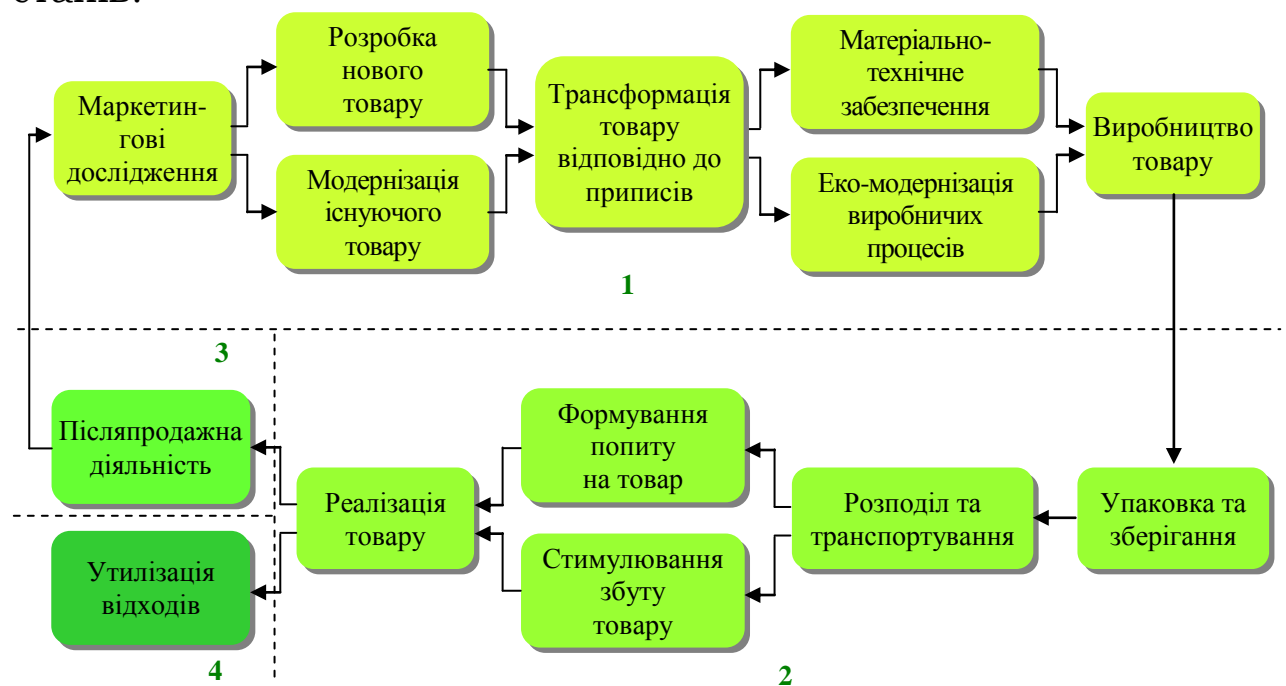


Рис. 5.1. Система забезпечення екологічності товару

1. Розробка та виробництво продукту

- вивчення потреб споживачів в екологічно безпечних товарах (екологічних властивостях) існуючих товарів;
- вивчення товарів-конкурентів та ситуації на ринку;
- розробка нового товару чи трансформація існуючого відповідно до екологічних потреб споживачів;

- зміна товару відповідно до стандартів та нормативних документів;
- екологічна модернізація виробничих процесів;
- приведення матеріально-технічного забезпечення виробництва у відповідність до екологічних зобов'язань підприємства;
- виробництво продукту (на цьому етапі може проводитися сертифікація виробництва за певними екологічними стандартами).

2. Реалізація продукту

- використання для упаковки товару натуральних матеріалів або таких, що піддаються подальшій переробці;
- нанесення відповідного маркування на упаковку за умови проходження процедури сертифікації;
- зберігання товару у спосіб, що запобігає його забрудненню шкідливими речовинами;
- розподіл товару за каналами, що відповідають позиції підприємства та підтримають його екологічний імідж;
- розробка маршрутів та перевезення продукту у спосіб, який мінімізує навантаження на довкілля;
- формування попиту на продукт та стимулювання його збуту відповідно до екологічної позиції підприємства;
- реалізація товару.

3. Післяпродажна діяльність

- оцінка відгуків споживачів про товар, аналіз реклаमाцій;
- ремонт та технічне обслуговування;
- покращення продукту та приведення його у відповідність до вимог споживачів.

4. Утилізація відходів виробництва та споживання продукту

- організація збору пакувальної тари та інших відходів, що утворюється при виробництві та реалізації товару;
- складання угоди з суб'єктами господарювання, що здійснюють утилізацію відходів, на предмет переробки відходів виробництва, пакувальної тари або самого товару після закінчення його життєвого циклу.

5.4. Характеристики екологічних товарів

Залежно від потреб, які задовольняє продукт, та умов його споживання під час прийняття рішення стосовно

покупки споживач оцінює товар за багатьма показниками, серед яких естетичність, безпека, технологічність, ціна тощо [7]. В цьому контексті при виборі екологічно безпечних продуктів споживач зверне увагу на такі характеристики:

- виготовлення з нешкідливих для довкілля та здоров'я людини матеріалів (приклад 10-12);
- застосування технології з мінімальним впливом на довкілля (приклад 13);
- відповідальність виробників та постачальників за безпеку використання продукції не лише у сфері споживання, але й щодо впливу на довкілля (приклад 14);
- відповідність продукту державним та міжнародним стандартам якості;
- об'єми упаковки є мінімальними, а пакувальні матеріали – нешкідливими для довкілля, можуть бути повторно перероблені, використані або безпечно утилізовані (приклад 15).



Приклад 10. Починаючи з 2007 р., компанія «Apple» активно впроваджує заходи по екологізації своєї діяльності. Зокрема, із виробництва поступово виключаються шкідливі токсичні матеріали (бром, миш'як), використовуються вторинні ресурси (пластик, папір), а також біополімери і чорнила на рослинній основі. Так, у вентиляторів MacPro використовуються матеріали, отримані в результаті вторинної полімеризації пластикових пляшок. Корпус AirPort Express містить біополімери, отримані з промислового ріпаку, і перероблену суміш полікарбонату та АБС-сополімеру. Алюмінієва підставка iMac на 30 % складається з перероблених матеріалів [8].



Приклад 11. Британська компанія «Burberry Group Plc», яка спеціалізується на виробництві одягу класу «люкс», оголосила про наміри до 2016 р. відмовитися від використання деяких токсичних хімічних речовин у своєму виробництві. Так, наприклад, керівництво відомого бренду вважає, що їх одяг не призначено для використання в екстремальних умовах, і тому вони можуть відмовитися від тканин із водовідштовхувальними властивостями.



Приклад 12. *Making* – унікальне програмне забезпечення для смартфонів, розроблене компанією Nike для дизайнерів одягу, яке дозволяє враховувати вплив на довкілля матеріалів, з якими вони працюють. *Making* оцінює матеріали для одягу за чотирма видами екологічного впливу: вода, хімія, енергія і відходи (рис. 5.2). *Making* використовує інформацію з бази даних «Індекс стійкості матеріалів Nike» (*Nike Materials Sustainability Index, MSI*), побудованої за результатами семирічних досліджень і аналізу матеріалів, проведених компанією [9].



Рис. 5.2. Програмне забезпечення для смартфонів *Making*



Приклад 13. Компанія «Levi Strauss» перша у своїй галузі впровадила повністю оборотне водопостачання на одній зі своїх фабрик у Китаї. На сьогоднішній день технологія повного оборотного водопостачання для промислових пральних машин, розроблена для «Levi Strauss», проходить стадію тестування. Відтак, з використанням такого технологічного процесу виготовляється лише біля 100000 пар джинсів. Проте у найближчий час компанія планує впровадити систему на всіх своїх фабриках [10].



Приклад 14. Повну відповідальність перед споживачами за якість та екологічність продукції «HiPP» декларують власники компанії Клаус та Штефан Хіпп. Вони знялися в одному із рекламних відео, де наголошують, що «... за якість продукції готові поручитися власним ім'ям». У рекламі також

зазначається, що з 1956 р. для приготування дитячого харчування використовуються біоорганічні продукти, вирощені без застосування штучних добрив.

Приклад 15. Ідею з екологічно безпечною «упаковкою» товару досить незвично підтримали виробники кави. Так, Енріке Сарді (Enrique Sardi), дизайнер з Венесуели, у співпраці з італійською компанією «Lavazza» розробив еко-чашку для кави (рис. 8. Додаток Д). Чашка зроблена з тіста, покритого спеціальною цукровою пудрою, яка служить ізолятором і робить чашку водонепроникною. Спочатку споживач випиває каву, потім з'їдає чашку. Ще одну цікаву упаковку для кави або чаю «These Coffee Cuffs» від канадської дизайнерської студії «Contexture Design», зроблено з обрізків архітектурної фанери. Браслет має подвійне призначення. Його можна носити на руці, він також може використовуватися, як манжета для гарячої склянки з кавою або чаєм. Керамічні кружки для компанії «Starbucks» були повністю зроблені з вторинної сировини, зокрема старого глиняного посуду.

5.5. Сертифікація та маркування еко-продукції

Сертифікація є визнаним способом перевірити достовірність тверджень щодо екологічності чи органічності продукції для споживачів та підтвердити високу якість продукції для виробника. Сертифікація здійснюється з метою запобігання реалізації продукції, небезпечної для здоров'я людей і природного навколишнього середовища, сприяння споживачеві в компетентному виборі продукції, створенні умов для участі виробників сільськогосподарської продукції в міжнародній торгівлі [11].

Сертифікація – це процедура перевірки та письмового засвідчення третьою стороною (акредитованим органом) повної відповідності продукції визначеним вимогам (стандартам) виробництва.

Основне призначення сертифікації виробництва полягає у гарантуванні того, що всі стадії виготовлення продукції та всі її складові відповідають певним стандартам або вимогам. Для сертифікації органічної продукції додається гарантія того, що продукція є екологічно безпечною та нешкідливою для споживачів. Етапи проходження екологічної сертифікації є уніфікованими та складаються з:

Етап 1. Підготовка документів

- подання суб'єктом господарювання заявки на сертифікацію;
- підготовка сертифікаційною компанією комерційної пропозиції на основі заявки;
- підписання контракту між суб'єктом господарювання та сертифікаційною компанією;
- включення суб'єкта господарювання до інспекційного плану;
- підготовка суб'єктом господарювання документів.

Етап 2. Проведення інспекційних робіт

- огляд інспектором сертифікаційної компанії виробничого процесу, що здійснює суб'єкт господарювання;
- відбір сертифікаційною компанією зразків продукції, що виробляє суб'єкт господарювання;
- обробка отриманої інформації сертифікаційною компанією;
- підготовка сертифікаційною компанією інспекційних документів (звіти, форми).

Етап 3. Аналіз отриманих даних та винесення рішення стосовно видачі сертифікату

- аналіз фахівцями сертифікаційної компанії інформації, отриманої від суб'єкта господарювання та в результаті відбору зразків;
- винесення рішення стосовно можливості сертифікації суб'єкта господарювання.

Етап 4. Доведення результатів сертифікації до замовника

- підготовка фахівцями сертифікаційної компанії сертифікатів та передача їх суб'єкту господарювання.

Етап 5. Періодичний контроль за дотриманням стандартів

- проведення фахівцями сертифікаційної компанії анонсованих та неанонсованих перевірок стану доквілля та виробничих процесів суб'єкта господарювання.

Екологічне маркування – це нанесення на товар визначеного тексту, графічного символу або їх комбінацій, що відповідають інформації щодо відмінних екологічних властивостей чи характеристик продукту.

Екологічна сертифікація та маркування виконують інформаційну та регулятивну функції, є надійним

інструментом гарантування охорони життя і здоров'я людей, захисту природного навколишнього середовища.

Знаки екологічного маркування наносяться на упаковку продукту, етикетку, бірку чи безпосередньо на сам продукт. Еко-маркування відносять до інструментів екологічного маркетингу, оскільки наявність на продукті визнаних в країні екологічних знаків є додатковим стимулом для споживача купити цей товар. Еко-маркування підтверджує: високу якість продукту; відсутність в ньому радіонуклідів; вміст дозволених сполук; позитивний вплив продукту на довкілля тощо. В екологічному маркетингу широко застосовується маркування як джерело інформації для споживачів щодо екологічних характеристик сировини та самого продукту (органічні стандарти, FSC) та екологічних програм, які реалізують виробники продукції (ISO 14000, «Energy Star»).

Приклад 16. Підтвердження відповідності стандартам певної країни є необхідною складовою процедури сертифікації органічної продукції. На території України за органічними стандартами різних країн є сертифікованими 164 господарства (станом на 2012 р.). Згідно із вимогами стандартів, життєвий цикл органічної продукції має інспектуватися на стадіях: виробництва насінневого матеріалу, виробництва сільськогосподарської продукції за відповідними агротехнологіями, зберігання продукції, транспортування до місця переробки, переробки та зберігання, транспортування до місця реалізації, реалізації та зберігання. Найбільш поширеними органічними стандартами в Україні є: Постанови Ради (ЕС) 834/2007 та Комісії (ЕС) 889/2008, 1235/2008 (рис. 5.3а); Національна органічна програма (NOP) (рис. 5.3б); Закон Японії «Про сертифікацію та правильне маркування сільськогосподарської та лісової продукції» № 175 (JAS) (рис. 5.3в); Приватні стандарти Асоціації Швейцарських організацій виробників органічної продукції (рис. 5.3г); Приватні стандарти, розроблені організацією Soil Association, Англія (рис. 5.3д); Стандарти, розроблені Demeter Association (рис. 5.3е); Стандарти, розроблені Асоціацією органічного землеробства Naturland, Німеччина (рис. 5.3ж); Стандарти «БЮЛан Україна» (рис. 5.3з); Стандарти органічної косметики, розроблені ICEA (рис. 5.3и); Стандарт на текстиль GOTS (рис. 5.3к).



Рис. 5.3. Знаки маркування відповідності стандартам органічного виробництва



Приклад 17. Лісова сертифікація за стандартами FSC і PEFC підтверджує відсутність негативного впливу ведення лісового господарства на лісові екосистеми. Сертифікати FSC і PEFC також дають споживачам упевненість у тому, що джерело походження деревини є легальним на всьому ланцюзі: від заготівлі до переробки і продажу продукції. За стандартами FSC у світі сертифіковано понад 153 млн. га лісів. Станом на

2012 р. в Україні сертифіковано 1,2 млн. га, що становить 11 % від загальної площі лісів країни. Переважна більшість вітчизняної продукції із знаком маркування FSC експортується за кордон. На внутрішньому ринку такий знак маркування можна побачити на упаковці Тетра Пак з картону для продукту «Сандора Сік до сніданку» компанії PepsiCo.



Приклад 18. Український орган екологічної сертифікації продукції «Жива планета» входить до складу міжнародної системи, яка об'єднує програми екологічного маркування згідно з ISO 14000. Станом на 2013 р. екологічні сертифікати, що надають право на застосування

екологічного маркування «Екологічно чисто та безпечно», мають 60 товаровиробників, серед яких: ДП «Сантрейд» соняшникова олія ТМ «Олейна», ІП «Кока-Кола Беверіджиз» питна вода «BONAQUA», лакофарбова продукція компанії ТОВ «Снежка-Україна», ТОВ «Національна горілчана компанія» горілка ТМ «Хлібний Дар» та ін. Однак слід зауважити, що сертифікат відповідності стандартам ISO серії 9000 і 14000 вказує на використання компанією ефективних систем

керування якістю, зокрема якістю природного навколишнього середовища. Знаки ISO 9000 та 14000 не мають відношення до продукції, яку продає підприємство.



Приклад 19. «Energy Star» є знаком маркування міжнародного стандарту енергоефективності споживчих товарів. Програма була заснована у 1992 р. Агентством з охорони навколишнього середовища США з метою зменшення обсягів споживання енергії і викидів парникових газів. Вважається, що продукти зі знаком маркування «Energy Star» споживають на 20-30 % менше електроенергії, ніж звичайні аналоги. Цей знак можна зустріти на понад 20000 продуктів (переважно американських виробників), зокрема таких брендів, як «Apple», «Samsung», «Philips», «HP» та ін.

5.6. Стратегії позиціонування в екологічному маркетингу

Асортимент екологічної продукції, представленої на вітчизняному ринку, є досить обмеженим. Водночас проблема позиціонування такої продукції є надзвичайно актуальною. Під *позиціонуванням* слід розуміти технологію, яка дозволяє сформувати у споживачів позитивне ставлення до товару підприємства, запам'ятати його та зробити повторні покупки. Позитивне ставлення до продукту створюється шляхом розробки та впровадження комплексу маркетингових заходів, в основі яких лежить поєднання знань щодо мотивів цільових покупців та конкурентних переваг самого продукту або послуги. Одними з найважливіших аспектів позиціонування в екологічному маркетингу є правдивість та зрозумілість позиції продукту. Товар чи його параметри, на яких робиться наголос в процесі позиціонування, мають бути чіткими та зрозумілими для споживача, інакше всі зусилля щодо просування товару будуть марними [12].

Позиціонування товару має два напрями: ідентифікація та диференціація. *Ідентифікація* – це визначення категорії товару, до якої споживач буде відносити ваш товар. *Диференціація* – це визначення однієї або декількох особливостей товару, які відрізняють його від інших товарів у даній категорії [13].



Приклад 20. Шоколад «Рошен» ідентифікується як чорний шоколад та відрізняється від інших товарів даної категорії тим, що виготовляється з високоякісної сировини. Рекламний слоган: «Не знаю, що там у них, а у нас – справжні какао-боби».

Чинниками, що визначають екологічну чисту продукцію на ринку, є не тільки її екологічні характеристики, але й ціна, дизайн, сервісне обслуговування, імідж підприємства, імідж самої продукції. В маркетингу існує безліч стратегій позиціонування пропозиції підприємства, кожна з яких покликана створити та утримати позитивне ставлення споживачів до товарів підприємства. Проте, з урахуванням специфіки екологічного маркетингу, необхідно зупинитися на деяких з них. Стратегії позиціонування, які використовують в екологічному маркетингу, включають:

1. *Походження товару.* Виробник позиціонує товар як екологічно безпечний, оскільки він був виготовлений у регіоні, який асоціюється у споживачів з екологічною чистотою природи.



Приклад 21. Молочні продукти від компанії «Галичина» позиціонуються як продукти «традиційного карпатського молочарства», а також «народжені в самому серці Карпат». Тобто виробник наголошує на тому, що екологічність регіону у поєднанні із сучасними технологіями виробництва «дозволяють створити живий і корисний продукт із багатим смаком» [14].



Приклад 22. «MILKA» – бренд шоколаду компанії «Mondelēz International». Як зазначається на сайті компанії у Німеччині: «для виготовлення використовують 100 % альпійське молоко» (до 2015 р. на корпоративному сайті в Україні містилась інформація, про використання менше 23 % альпійського молока, що підтверджувалося відповідними сертифікатами). У рекламних матеріалах виробник активно використовує візуальний ряд із альпійськими горами, зеленими луками, чистими струмками і свіжою травою, тобто створює у споживачів бренду асоціації із «альпійським» походженням продукту [15].

2. *Умови застосування товару.* Товар позиціонується як такий, що можна застосовувати в умовах, які є не характерними для товарів даної групи, і, як наслідок, можна не здійснювати негативний екологічний вплив на довкілля.



Приклад 23. За допомогою прального порошку «Ariel» можна прати при температурі 30°C, заощаджуючи при цьому електроенергію та зменшуючи негативний екологічний вплив на довкілля, які здійснюють звичайні пральні порошки. Рекламна компанія під назвою «Turnto 30°C» (дослівно: поверни до 30°C; тобто зменши температуру прання до 30°C) на підтримку продукту пройшла у деяких європейських країнах, зокрема у Великобританії. Серія рекламних матеріалів розповідала про те, що коли всі домогосподарки знизять температуру прання до 30°C, то тим самим значно зменшаться викиди парникових газів та призупиниться танення льодовиків.

3. *Технології виробництва.* При позиціонуванні товару акцент робиться на тому, що при його виробництві були використані екологічно чисті, енергозберігаючі технології.

Приклад 24. Компанія Хегох використовує деталі від застарілих моделей своєї продукції та прилади, що були в користуванні, для виробництва нової екологічної лінії товарів. Компанія також пропонує різноманітні рішення щодо утилізації техніки та її частин, зокрема створює пункти збору або висилає Еко Коробки («Есо Вох») споживачам додому [16].

4. *Характеристики товару.* Виробник позиціонує товар як такий, що має певні унікальні властивості та характеристики екологічного спрямування, які відрізняють його від товарів-конкурентів.



Приклад 25. Під ТМ «Добродія» випускають широкий асортимент продукції, виробленої з «натуральної сировини злакових культур, які не містять консервантів». Зокрема, лінію продуктів для здорового харчування «Будь здоров!», яка включає пластівці із зародка пшениці, висівки пшеничні і житні, льон, крупу гречану зелену, борошно пшеничне цільнозернове тощо. Загальновідомо, що

висівки житні - це продукт, який є «джерелом рослинних білків та харчових волокон, вітамінів групи В, мінеральних речовин». Як зазначає виробник, вживання висівків «сприяє виведенню токсичних речовин з організму, поліпшенню функціонування печінки, жовчного міхура, зниженню рівня холестерину» [17].

5. Збереження довкілля та здоров'я споживачів. Акцент робиться на тому, що компанія-виробник товару стурбована станом довкілля або здоров'ям споживачів та докладає зусилля для того, щоб зменшити негативний вплив її діяльності та продукції.

Приклад 26. У 2008 р. компанія GM Holden позиціонувала автомобіль Saab на австралійському ринку як екологічно безпечний або CO₂-нейтральний. «Екологічність» автомобіля полягала не в його експлуатаційних характеристиках або інноваційних технологіях, а в тому, що шкоду від роботи автомобіля буде компенсовано виробником. У рекламі говорилось про те, що компанія зобов'язується висаджувати по 17 дерев для того, щоб нейтралізувати вуглекислий газ, вироблений автомобілем протягом всього строку експлуатації (рис. 5.4).



Grrrrreen.
\$3000 bonus. Plus Trees.

Saab dealers will give you a \$3,000 reward on every new model year 2007 vehicle purchased until September 30. Take it as either \$3,000 worth of free fuel or \$3,000 additional trade-in bonus. Plus, with every new, demonstrator and approved used vehicle, Saab will plant 17 native trees on your behalf in the first year as a carbon offset.

Shift to Neutral.

Saab 93 Convertible Saab 93 Sport Sedan Saab 93 SportCombi Saab 95 Sedan Saab 95 SportEstimo

Рис. 5.4. «Екологічна» реклама Saab від GM Holden

Однак, на жаль, дана рекламна компанія з тріском провалилася. Австралійські екологи звинуватили GM Holden у тому, що їх твердження були недостовірними (17 дерев компенсують лише 1 рік експлуатації автомобіля). У результаті судового розгляду компанію зобов'язали висадити 12500 дерев, які нейтралізують викиди від роботи автомобілів, проданих у період дії рекламної акції. Ситуація з GM Holden це

раз підтверджує тезу про необхідність наукового обґрунтування будь-яких заяв в екологічному маркетингу [18].

6. Підтвердження якості товару. Практика позиціонування товару як такого, що пройшов, на відміну від товарів конкурентів, перевірку, тестування або оцінку, які підтвердили його екологічну чистоту та безпечність.



Приклад 27.

Сертифікована органічна продукція має підтвердження того, що вона вироблена без застосування шкідливих синтетичних хімічних речовин, штучних ароматизаторів, хімічних добавок, барвників і консервантів. Таку позицію підтримує ТМ «Хортиця Organic», яка пройшла процедуру сертифікації у міжнародній компанії SIC (System of International Certification). У комунікаціях зі споживачами виробник органічної горілки демонструє знак маркування «зелений листок», що підтверджує проходження процедури сертифікації та салоганами: «Organic – це якість твого життя», «Organic – це наше майбутнє» і «Organic– це європейська якість» .

7. Вирішення проблем споживача. Виробник позиціонує товар як такий, використання якого допоможе вирішити певні проблеми споживача.



Приклад 28.

Продовольча компанія «Екопродукт», що виробляє «натуральний продукт найвищої якості» з «екологічно чистої сировини з Карпатських схилів». Компанія пропонує споживачам лінію фіточаїв під ТМ «Карпатський чай», які позиціонуються як натуральний, природний засіб для лікування та профілактики хвороб [19].

8. Виробник товару. Акцентується увага не на товарі, а на репутації виробника як такого, що ніколи не виробляв продукцію, яка б шкодила довкіллю чи здоров'ю споживачів.



Приклад 29. Інтернет-магазин «З села», на сайті якого продаються «екологічно чисті, натуральні, вирощені в селі, якісні і дуже корисні продукти», у позиціонуванні акцентує увагу споживачів саме на виробнику. Адже

наголошує на тому, що «продукти виготовляються в сільській місцевості, в домашніх умовах, де використовуються традиційні методи відгодівлі та вирощування тварин, без застосування гормонів і прискорювачів росту, хімічних кормів і добрив». Тобто зауважується, що виробником, наприклад, ковбаси є не м'ясокомбінат, а фермер чи власник ОСГ, що забезпечує екологічність і натуральність продукту [20].



Приклад 30. *Неймінг, преміальний ціновий сегмент, реєстрація компанії у Великобританії, Лондонська адреса на упаковці – всі ці заходи спрямовані на те, щоб створити у споживача відчуття «англійського, традиційного, елітного» походження високоякісного чаю ТМ «Greenfield».*

Насправді, це можна розглядати як не зовсім коректне твердження, оскільки компанія GreenfieldTeaLtd була заснована у 2003 р. російською компанією «ОримиТрейд» [21]. До речі, остання на своєму сайті зазначає, що є «єдиним представником преміальних англійських торгових марок чаю «Greenfield» і «TESS»». Хоча вся інформація, зазначена вище, не впливає на якість продукції, яку випускають під ТМ, проте її широке оприлюднення може досить негативно позначитись на репутації бренду.

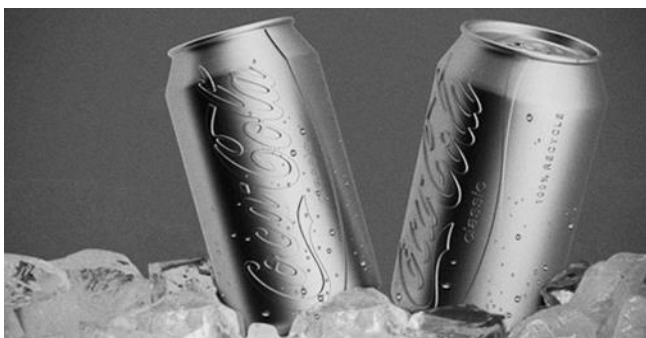
Використанням однієї з наведених вище технологій процес позиціонування товару не завершується. По-перше, на ринку практично відсутні товари, виробники яких використовують виключно одну з технологій позиціонування, як правило вони поєднуються і комбінуються. По-друге, технології позиціонування марочного (товар, який продається під торговою маркою або брендом) та немарочного товару дуже відрізняються. По-третє, в процесі позиціонування певної пропозиції виробник враховує не лише особливості товару та мотиви споживачів, а також ситуацію на ринку, наявність та позиції конкурентів тощо.

Позиціонування товару є основою маркетинг-міксу та забезпечує його послідовність. Якщо при формуванні комплексу маркетингу маркетолог не визначив характерні та відмінні характеристики свого товару, всі рішення, які він збирається приймати щодо товарної, цінової політики, розподілу та просування товару, мають дуже мало шансів на те, щоб поєднуватися та посилювати один одне.

Еко-упаковка

Вимоги, які ставлять у рамках екологічного маркетингу до упаковки товарів, є досить жорсткими. З одного боку, упаковка повинна бути привабливою для споживача, а з іншого – безпечною для довкілля і людини. Останні світові тенденції щодо екологізації упаковки демонструють, що зробити це можна двома способами.

Перший спосіб полягає у зменшенні упаковки (її товщини та кількості) або мінімізації кількості хімікатів, що використовуються для її оформлення. Проте, зробити упаковку екологічно безпечною досить складно, особливо якщо мова йде про упаковку для продуктів харчування. Адже, зменшення упаковки може призвести до скорочення терміну придатності продукту або позначитись на його якості. Прикладом успішного впровадження ініціатив щодо екологізації упаковки продуктів харчування є діяльність компанії Kraft. Цій компанії вдалося на 30 % зменшити картонну упаковку продукції під ТМ Oscar Mayer Deli Creations, на 60 % зменшити вагу упаковки шоколаду Milka. Зменшення використання пакувальних матеріалів дозволило компанії не тільки знизити виробничі витрати та збільшити обсяг продажу продуктів (на основі даних <http://www.adme.ru>)



Щодо цікавих концепцій екологізації упаковки відомого бренду Coca-Cola, то до них можна віднести ідеї нью-йоркського дизайнера Харка Лі та американського студента Ендрю Кіма. Так, Харк Лі запропонував знебарвити банку Coca-Cola. Використання сірої алюмінієвої банки з рельєфним логотипом дозволить економити електроенергію та зменшить токсичність процесу її переробки. При цьому, банку буде легко впізнати постійним споживачам, навіть не зважаючи на відсутність традиційних для бренду кольорів. Концепція Ендрю Кіма полягала у зміні класичної форми пляшки Coca-Cola. Після використання пляшку з новим дизайном можна стиснути, зробивши її на 66% менше повної. Дно такої тари буде робитися з виїмкою для пробок інших

пляшок: в такий спосіб їх можна буде щільно укласти і економити простір під час транспортування.



Другий спосіб екологізації упаковки полягає у використанні більш екологічних матеріалів, наприклад, вторинної сировини чи деревини. Так, при переробці упаковки з картону виділяється на 20 % менше парникових газів, ніж у процесі спалювання ПЕТ. Окрім того, відомі світові та вітчизняні дизайнери демонструють на відміну від існуючих стереотипів, що еко-упаковка може бути дуже цікавою та креативною. Приклади такої упаковки наведено на рис. 9-11 у Додатку Д, коментарі до них – у табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Деякі приклади еко-упаковки

The Body Shop	Ebay
Розроблено Kelsey Heinrichs Упаковка виготовлена з різноманітних екологічно безпечних матеріалів, що можуть бути використані повторно. Дизайн упаковки нагадує про те, що продукція вироблена з натуральних інгредієнтів.	Розроблено Brandnew Design Відповідно до нової програми повторного використання упаковки, Ебай випустив нову екологічну коробку для посилок, яку можна переробляти до п'яти разів. Це дозволяє за рік зберегти 4000 дерев та зекономити електроенергію для постачання 49 будинків
360 Паперова бутылка	Lacoste Еко Футболки-поло
Розроблено Brandimage 360 – це пляшка, повністю виготовлена з вторинної сировини. Розробники пляшки позиціонують її як можливе вирішення проблеми використання пластикових пляшок для рідких продуктів.	Розроблено Mind Design Ця упаковка для сорочок-поло Lacoste виготовлена із вторинної сировини. До того, як встановили її розробники, найбільш екологічно безпечним способом її оформлення є не друк, а тиснення, що й було використано.

Puma придумала розумні сумки для взуття (на основі даних <http://www.adme.ru>)



У 2010 р. Puma спільно з промисловим дизайнером Іве Бехаром (Yves Behar) з Fuseproject створили нову екологічну упаковку спортивного взуття. Робота над проектом тривала близько 21 місяця, протягом яких Puma і Fuseproject шукали найоптимальніші, економічні та екологічні матеріали і способи виробництва упаковки. Була поставлена мета максимально скоротити вартість матеріалів та їх доставки. Під час роботи над проектом з'явилося понад 2000 ідей і більше 40 прототипів упаковки. Найоптимальнішим варіантом виявилася відмова від коробок та їх заміна тканинними сумками, які отримали назву «Маленька розумна сумка».

У результаті кількість використовуваного для виробництва упаковки картону скоротилося на 65%, що дозволило заощадити 8,5 тис. т паперу, 20 млн. мГДж електроенергії, 1 млн. л води і зменшити обсяг викидів в атмосферу вуглекислого газу на 10,0 тис. т. Нова упаковка позбавляє від використання додаткових пластикових чи паперових пакетів, в які зазвичай у магазинах кладуть коробки із взуттям для більш зручного транспортування. Puma закликає всіх виробників взуття брати з неї приклад та втілити концепт екологічної упаковки в життя.

Натуральний чистильний оцет Heinz

Натуральний чистильний оцет став для компанії Heinz, яка більше 30 років спеціалізувалася на виробництві кетчупів, супів та дитячого харчування, першим неїстівним продуктом. Компанія почала виробляти оцет, в рамках нової стратегії розширення бренду за рахунок виробництва продуктів для ведення домашнього господарства. Здавалося б новий натуральний чистильний оцет мав всі шанси на успіх, оскільки:



1. Компанія Heinz вже виробляла звичайний, харчовий оцет, тому підтримати існуючий продукт за рахунок випуску ще й чистильного оцту, було досить логічним рішенням.

2. Чистильний оцет був екологічно безпечним засобом, який міг прийти у нагоду домогосподаркам як для миття вікон чи видалення іржі, так і для розморожування продуктів та боротьби з бур'янами.

3. Новому продукту компанія Heinz забезпечила медійну підтримку, зокрема, позитивні відзиви в пресі та реклама з боку популярної ведучої програм по веденню домогосподарства.

Проте, натуральний чистильний оцет Heinz потерпів нищівний провал на ринку. Як вважають маркетологи, спричинили такий провал дві принципові помилки керівництва компанії Heinz. По-перше, «Heinz» був брендом, що представляв лише продукти харчування. Пляшечка оцту під логотипом компанії Heinz сприймалась споживачами як продукт харчування, а не як засіб для чистки. Більше того, інформаційний посыл компанії на те, що новий чистильний оцет є екологічно безпечним та натуральним тільки підсилювало асоціації бренду з чимось їстівним. По-друге, новий натуральний чистильний оцет був направлений на задоволення потреб споживачів, що намагаються уникнути надмірного використання агресивних хімічних речовин, проте його почали продавати не як спеціальний, а як альтернативний чистильний засіб. Тому, середньостатистичні покупці не знали що з ним робити та чим він кращий за звичайні миючі засоби. Компанії Heinz слід було б провести більш активну рекламну підтримку, підготовивши споживачів до того, що на ринку з'явився новий продукт, що має виражені екологічні властивості. Крім того, слід було розповсюджувати продукт через магазини здорового харчування та каталоги екологічно безпечних продуктів [22].

Розділ 6

ЦІНОВА ПОЛІТИКА ЕКОЛОГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

Навчальні цілі розділу

**Ознайомлення зі змістом розділу
дає можливість читачам:**

- з'ясувати місце цінової політики в комплексі маркетингу;**
- вивчити методи ціноутворення та особливості їх застосування;**
- зрозуміти окремі аспекти ціноутворення на екологічну продукцію;**
- навчитися визначати можливі цінові діапазони.**

6.1. Значення ціни в комплексі маркетингу

Цінова політика є елементом комплексу маркетингу підприємства. Даний маркетинговий інструмент традиційно охоплює такі позиції: ціна, цінова стратегія, умови оплати товару тощо. Для споживача ціна виступає особливим елементом, тому що втілює в собі жертву, яку повинен принести покупець. Для виробника ціна – маркетинговий інструмент, який, на відміну від товару, збуту та комунікації, є джерелом доходів, а не витрат [1]. Ціна є одним із вирішальних факторів, що зумовлює успіх товару на ринку. Вплив ціни на об'єми продажів продукції визначає взаємодія трьох механізмів: економічного ефекту перешкоди здійсненню покупки, психологічного ефекту іміджу та відношення дистриб'юторів до товару [1]. Розглянемо кожен із цих механізмів детальніше.

Економічний ефект перешкоди здійсненню покупки полягає в тому, що фінансові ресурси покупців товару завжди обмежені, тому ціна продукту досить часто перешкоджає здійсненню покупки. Чим вище ціна, тим більша кількість покупців відмовиться від споживання такого продукту, скоротить об'єми його споживання чи купить дешевший аналог. Екологічно безпечні товари є дорожчими за звичайні аналоги, що значно обмежує кількість споживачів, готових купувати їх.

Приклад 1. У країнах ЄС та США націнка на органічні продукти складає 15-50 %, а в Україні 50-300 %. Наприклад, органічна манна крупа «Жменька» коштує у 1,5-2 рази дорожче за звичайну (24 грн./кг до 12 грн./кг); сік яблучний «Пан Еко» – у 2 рази (41 грн./л до 22,55 грн./л); молоко «Екород» – на 50 % (20 грн./л до 15 грн./л); свинина – у 3 рази (148 грн./кг до 53 грн./кг) [2]. Отже, роздрібні ціни на органічні продукти у вітчизняних торговельних мережах значно завищені. Така ситуація призводить до того, що дозволити собі купити органічні продукти можуть менше 1 % українців.

Психологічний ефект іміджу товару пов'язаний з тим, що чим кращою є якість продукту, тим вищою має бути ціна на нього. Тому в деяких випадках психологічний ефект іміджу товару може послаблювати економічний ефект від високої ціни. Можна стверджувати, що іноді висока ціна слугує для споживача підтвердженням якості товару. Така ситуація має безпосереднє відношення до товарів, покликаних створити або підтримати певний статус споживача. Також купівля елітних


органічних продуктів може стати способом демонстрації високого статусу споживача.

Приклад 2. Еко-мода – це тренд, який набирає все більше популярності у світі. Колекції, в яких присутні елементи з органічних та вторинних матеріалів, презентують такі відомі бренди, як H&M, Lacoste та ін. Однак, існують дизайнери, які пропагують 100% органічне фешн-виробництво (рис. 6.1). Під ТМ «Sharkah Chakra», яка в перекладі з хінді означає «життя, зроблене своїми руками», продається одяг ручної роботи, зроблений з органічної бавовни та фарбований тільки природними барвниками. Під німецьким брендом «Hessnatur», який існує вже понад 30 років, продається дитячий одяг та нижня білизна повністю органічного походження. До речі, компанії належить навіть власне виробництво органічного льону. Ще одна відома ТМ «Ecolution» виготовляє одяг та взуття з органічних конопель. Румунська компанія відрізняється використанням унікальних технологій обробки конопляного волокна та фарбування, які дозволяють зробити бренд екологічно чистим. Очевидно, що і ціни на одяг таких брендів є вищими за звичайні, адже вони виступають підтвердженням його якості та ексклюзивності. Так, наприклад, топ від «John Patrick Organic» (США) буде коштувати близько \$100, спідниця – \$550, а сукня – \$700 [3].



Рис. 6.1. Колекції та дизайнери еко-брендів

Ставлення дистриб'юторів до товару. Ставлення дистриб'юторів до товару вимагає постійного серйозного моніторингу з боку виробника, оскільки дистриб'ютор може як активно просувати товар, так і перешкоджати його продажам. Слід враховувати, що дистриб'ютор буде активніше просувати той товар, який приносить йому більше вигоди. З іншого боку, останнім часом активісти «зелених» рухів та природоохоронних організацій починають зосереджувати свою увагу й на представниках найбільших збутових мереж, які під впливом вимог громадськості вимушені впроваджувати різноманітні екологічні ініціативи.

Walmart  **Приклад 3.** У 2013 р. *всесвітньовідома торгівельна мережа Walmart оголосила про впровадження нової екологічної політики. У рамках нових екологічних стандартів Walmart зобов'яже своїх постачальників видалити потенційно небезпечні для здоров'я речовини з косметичних засобів та товарів побутової хімії.*

Наведені механізми впливу ціни на об'єми продажів продукції є досить складними та інколи суперечать один одному, тому завдання маркетолога полягає в тому, щоб врахувати дію кожного з них та обрати відповідний метод ціноутворення.

6.2. Методи ціноутворення

Процес формування цінової політики підприємства, що виробляє еко-продукцію, охоплює етапи, методи й стратегії, що застосовуються при встановленні цін на звичайні товари. Однак, при цьому слід враховувати специфіку виробництва еко-продукції та її особливості. Розглянемо деякі методи ціноутворення на екологічну продукцію.

Встановлення ціни з врахуванням витрат виробництва. Суть даного методу полягає в тому, що ціна розраховується як сума собівартості одиниці товару та встановленої виробником маржі. Недоліком такого методу ціноутворення є відсутність гарантії, що розрахована таким чином ціна буде прийнята ринком. Собівартість виробництва екологічно чистої продукції може бути як вищою, так і нижчою за традиційну. Відповідно, й ціна на екологічну продукцію може бути вищою або нижчою за ціну на звичайну продукцію.

Приклад 4. Порівняння основних виробничих та фінансових показників функціонування підприємств, що використовують традиційні та органічні методи господарювання, виявило такі тенденції: 1) нижчу урожайність культур в органічному господарстві; 2) нижчу собівартість вирощування зернових в органічному господарстві; 3) вищу рентабельність виробництва продукції в органічному господарстві (табл. 6.1). Таблицю побудовано на основі даних виробництва зернових культур, вирощених в сертифікованому органічному господарстві Житомирської області – ПП «Галекс-Агро» та вирощених традиційним методом в середньому по Новоград-Волинському району (місце розташування ПП «Галекс-Агро»).

Таблиця 6.1

Порівняння основних економічних показників вирощування зернових культур органічним та традиційним методами

Показники	Зернові культури										
	пшениця		жито		овес		просо		гречка		
	2010 р.	2011 р.	2010 р.	2011 р.	2010 р.	2011 р.	2010 р.	2011 р.	2010 р.	2011 р.	
Урожайність, ц/га											
традиційним методом	24,7	34,4	16,5	20,1	17,6	15,4	12,9	14,1	9,7	9,3	
органічним методом	20,1	26,6	15,1	19,5	20,3	23,0	12,9	12,9	10,0	12,1	
у % до інтенсивним методом	81,4	77,4	91,5	97,1	115,3	178,6	100,0	134,6	103,1	130,4	
Собівартість 1 ц, грн.											
традиційним методом	90,8	103,8	81,8	113,3	95,3	126,1	68,1	128,4	122,5	190,9	
органічним методом	-	88,6	76,2	76,2	58,5	120,9	74,8	119,8	133,0	180,0	
у % до інтенсивним методом	-	85,4	93,2	93,2	61,4	95,9	109,9	93,3	108,6	94,3	
Рівень рентабельності виробництва продукції, %											
традиційним методом	9,4	35,1	5,7	41,7	-7,4	46,6	139,6	368,9	259,2	154,7	
органічним методом	-	111,2	9,6	126,3	39,6	106,9	161,6	402,4	406,7	444,4	
до інтенсивним методом	-	76,1	3,9	84,6	47	60,3	22	33,5	147,5	289,7	

Така різниця між показниками урожайності та собівартості виробництва зернових культур різними методами залежить від обмежень, які визначають сільськогосподарське виробництво як органічне, зокрема, заборона використання синтетичних мінеральних добрив,

засобів захисту рослин, стимуляторів росту тощо. Однак, не зважаючи на децю нижчу собівартість виробництва органічних культур в даному конкретному випадку, як правило, вона є вищою за традиційні. До того ж, переробка органічної сільськогосподарської сировини також потребує додаткових витрат.

Встановлення ціни з урахуванням цін конкурентів. При визначенні ціни на продукцію в якості орієнтиру можна використовувати ціни конкурентів. Залежно від порівняльних характеристик продукції підприємства до ціни можуть бути застосовані додаткові знижки або надбавки. Слід зауважити, що при реалізації продукції на нових ринках протягом певного часу можливим є встановлення демпінгових цін. Однак, для товарів преміального класу, до яких належать еко-продукти, демпінгові ціни, як правило, не застосовуються. Зазвичай ціну на еко-продукти вирівнюють до ціни товарів-конкурентів або встановлюють оптимальне відхилення від ціни порівняно з конкурентами.

Приклад 5. Аналіз цін на холодильники класу енергоспоживання A++ середнього цінового сегменту демонструє, що вартість техніки найбільших конкурентів у цій товарній категорії є достатньо вирівняною та коливається від \$ 600 до \$ 670 [4]. При цьому, різниця в цінах у межах 10 % пояснюється не відмінністю в технічних характеристиках товарів, а націнкою за популярність бренду, взаємовідносинами із дистриб'юторами, країною-виробником тощо. Цікаво, що практично всі бренди звертають увагу споживачів на високий клас енергоефективності їх продукції, що дозволяє зменшити енергоспоживання до 25 %.



Приклад 6. Лінія посуду з керамічним покриттям «Жити здорово з Green+Life», до якої у якості слогану було обрано: «Посуд для довгого і здорового життя». Це новий проект від компанії «Green Pan» та О. Малишевої, автора і ведучої однойменної телевізійної програми. Нова екологічна серія посуду, що «не містить PTFE, PFOA та інших шкідливих речовин», коштує в середньому на 10-20 % дорожче за аналогічні товари конкурентів [5]. Однак активне

просування продукції за допомогою телевізійної програми та гарантія якості продукції, підтверджена відомим лікарем, забезпечують достатні продажі товару, незважаючи на існування націнки.

Встановлення ціни залежно від попиту. Ціна визначається в такому розмірі, щоб більшість споживачів продукції були б готові її платити.

Приклад 7. Маркетингові дослідження, проведені у 2011-2012 рр. у Житомирському національному агроекологічному університеті, засвідчили, що існують три групи (сегменти) потенційних споживачів органічної сільськогосподарської продукції. Перша група, яку умовно можна назвати «заможні», складає від 10 до 18 % споживачів. За екологічну чистоту продукції, відсутність в ній залишків агрохімікатів та інших штучних хімічних речовин вони готові доплачувати премію понад 60 % від вартості традиційних аналогів. До другої групи – «зелених» – відносяться від 5 до 10 % споживачів. Ця група покупців згодна доплачувати за екологічні властивості продукту в межах від 40 до 50 %. І останній, третій сегмент, який можна назвати «заощадливі», формують понад 60 % споживачів. Вони бажають купувати органічні продукти, проте готові доплачувати за них не більше 30 – 40 % від середньої ціни на продукти харчування відповідної групи. Це є найнижчі з можливих розміри доплат, тому задовольняти попит такої категорії споживачів з вигодою для себе виробникам органічної продукції буде досить складно.

Приклад 8. Основними групами покупців органічної продукції в Україні є люди з найвищим рівнем доходу (вони споживають від 50 до 80 % органічної продукції) та сім'ї з дітьми до 7 років (вони споживають до 15 % продукції). Масово споживачі готові купувати органічні продукти, якщо націнка буде не більше 30 %. За умови збільшення пропозиції та відповідного зменшення цін покупцями органічних продуктів можуть стати також люди з середнім достатком. Тому прогнозується, що органічні продукти зможуть купувати близько 5 % населення великих та близько 1-2 % населення середніх міст України [6].

Приклад 9. Припустимо, що сільськогосподарське підприємство здійснює вирощування певної овочевої продукції.

Для того, щоб визначити ціну, яку споживачі готові платити за продукцію підприємства, було проведено опитування, що включало запитання: «Яку максимальну ціну ви готові заплатити за овочеву продукцію нашого підприємства?» (варіанти відповідей варіювалися від 5 до 15 грн. за кг). Відповіді респондентів розподілилися наступним чином: ціну 5 грн. готові були заплатити 31% опитаних, 7 грн. – 40 %, 9 грн. – 9 %, 13 – 16 %, 15 грн. зголосилися заплатити 7 % респондентів. Виходячи з результатів опитування, маркетолог підприємства визначив, що оптимальним варіантом буде встановити три види цін: 5 грн., 9 грн. та 13 грн. При цьому, маркетолог керувався наступними міркуваннями: якщо буде встановлена одна ціна на одну пропозицію, підприємство охопить лише один сегмент ринку, якщо ж будуть розроблені три різні пропозиції по трьох цінах, які задовольнятимуть різні потреби споживачів, позиція підприємства на ринку буде найкращою. Тому, для ціни 5 грн. була розроблена пропозиція у вигляді звичайної овочевої продукції; для 9 грн. – продукція, що надавала б споживачам певні переваги (наприклад: помита, відібрана тощо), а за 13 грн. підприємство запропонувало продукцію, що мала б максимальну цінність для покупця (наприклад: органічна овочева продукція) [7].

6.3. Деякі аспекти ціноутворення на екологічну продукцію

Вплив додаткових витрат. Повна собівартість одиниці екологічно чистої продукції, як правило, включає витрати на проведення сертифікації виробництва. При цьому потрібно враховувати, що більшість сучасних екологічних стандартів вимагають проведення щорічних процедур проходження сертифікації і відповідних витрат на них. Водночас, наявність екологічного сертифікату є додатковим аргументом на користь екологічності продукції і тому варта коштів, потрачених на нього.

Приклад 10. *Вартість органічного екологічного сертифікату залежить від розміру підприємства та кількості стандартів, що використовувались. Так, наприклад, вартість сертифікату української акредитованої*

сертифікаційної компанії «Органік стандарт» коливається в межах від 2,4 до 40 тис. грн. [8].

Приклад 11. Орієнтовні витрати на проведення сертифікаційного аудиту за стандартами FSC залежать від: розмірів території підприємства, обсягів лісокористування, ступеню складності та місця розташування лісів, що сертифікуються. Для середнього підприємства в Україні (25 тис. га) вартість індивідуальної сертифікації в перерахунку на 1 га/рік оцінюється в 1,63 грн., що складає 0,3 % вартості реалізованої продукції на 1 га площі земель, наданих в постійне користування. У разі групової сертифікації вартість може бути зменшена принаймні вдвічі. Врахування інших витрат, які пов'язані з виконанням вимог сертифікації, збільшуватиме вартість лісопродукції до 0,6%. Вартість сертифікації може складати 0,1-0,6% вартості продукції лісового господарства. Таким чином, орієнтовна вартість сертифікації FSC варіює від €0,15 на 1 га на рік (при площі лісів понад 20 000 тис. га) до €1 на 1 га на рік (при площі лісів біля 1 000 га) [9].

Вплив цін товарів, що не мають екологічних властивостей та цінності еко-товарів. Покупець буде тим більш чутливим до ціни, чим вищою вона буде порівняно із звичайними товарами. Тобто, при встановленні ціни на екологічно чисті товари слід враховувати не лише вартість товарів-конкурентів з аналогічними екологічними властивостями, але й ціни звичайних товарів. Більшість покупців не співставляють споживчі характеристики і ціни товарів, однак мають певне уявлення щодо прийняттого рівня цін на продукти певної категорії. Як правило, ціни на еко-продукти перевищують позначку «прийнятних цін», що значно зменшує їх споживання.

Для того, щоб нівелювати ефект «цін звичайних товарів» та переконати споживача доплатити надбавку за екологічні властивості продукту, необхідно зробити їх унікальність і цінність очевидною. Тобто, потрібно створити у покупця відчуття неправомірності будь-яких порівнянь з іншими товарами, оскільки йому запропоновано унікальний продукт. А також переконати покупця в тому, що ця унікальність дійсно дозволить йому досягти нової якості споживання [10].

Приклад 12. Електромобіль «Mitsubishi i-MiEV» є одним зі світових лідерів серед екологічних моделей автотранспорту.



Дотепер автомобіль не представлено на українському ринку, оскільки компанія «Mitsubishi» вивчає попит і можливість створення інфраструктури для електромобілів. Якщо модель з'явиться в Україні, то ціна на неї буде складати близько

\$45000 [11], що значно перевищує вартість популярних у країні моделей автомобілів А-класу. Однак абсолютно унікальні для вітчизняного ринку характеристики автомобіля зможуть виправдати вищу його вартість та забезпечити певний рівень продажів.

Вплив майбутніх вигод від споживання продукту. Споживачі можуть бути менш чутливими до рівня цін на товари, які забезпечать їм певні довгострокові фінансові вигоди. В першу чергу йдеться про енерго- та ресурсозберігаючі товари і технології. При цьому розмір і розрахунки фінансових вигод, які вони можуть надати споживачам, мають бути максимально простими і прозорими. В іншому випадку, споживач не вважатиме ціну справедливою.

Приклад 13. *Енергоефективність компактних люмінесцентних ламп (КЛЛ) є загальновідомою. Досить просто знайти інформацію щодо порівняння вартості звичайної лампи розжарювання та енергозберігаючої лампи. Приклад розрахунку економії при використанні енергозберігаючої лампи «DeLux» наведено в табл. 6.2.*

Таблиця 6.2

Розрахунок економії при використанні енергозберігаючої лампи «DeLux»

Показники	КЛЛ «DeLux»	Лампа розжарювання
Ціна, грн.	20 грн. (енергозберігаюча лампа 15 Вт) x 1 шт. = 20	1,5 грн. (1 лампа розжарювання 75 Вт) x 8 шт. = 12
Витрати на електроенергію (у розрахунку на 8000 годин), грн.	0,1872 грн.(вартість 1 кВт год.) x 8000 год. (термін служби 1 лампи) x 1 шт. x 0,015 кВт (споживання електроенергії) = 22,46	0,1872 грн.(вартість 1 кВт год.) x 1000 год. (термін служби 1 лампи) x 8 шт. x 0,075 кВт (споживання електроенергії) = 112,32
Загальні витрати, грн.	42,46	124,32

У таблиці враховано, що при заміні ламп розжарювання на КЛЛ треба купувати лампу, потужність якої є в 5 разів меншою. Наприклад, 15-ватна КЛЛ за світловою віддачею аналогічна 75-ватній лампі розжарювання. Термін служби КЛЛ у 8 разів довший, ніж у ламп розжарювання, тобто за термін служби 1 КЛЛ доведеться купити 8 ламп розжарювання. Таким чином, розрахунки, наведені в табл. 6.2, засвідчують, що, незважаючи на високу вартість, КЛЛ у 3 рази більш економічні, ніж лампи розжарювання [12, 13].

Однак, слід наголосити на тому, що компактні люмінесцентні лампи, незважаючи на свої відмінні енергоефективні характеристики, мають одну серйозну ваду: вони вимагають обов'язкової утилізації, оскільки містять у собі ртуть.

Приклад 14. Біогазові установки (БГУ) «ЕСОТЕНС» з об'ємом біореактора від 6 до 100 м³. Установки призначені для застосування в малих фермерських господарствах з метою утилізації органічних відходів (гною, відходів кухні, зеленої маси, соломи) та отримання біогазу і біодобрив. Компанія «ІОН» розмістила докладну інформацію щодо строку окупності та можливих вигод від використання їх установок (табл. 6.3), а також зазначила: «чи варто кожен місяць з острахом чекати чергового підвищення цін на газ і електрику, може, краще один раз витратитися на будівництво біогазової установки».

Таблиця 6.3

Розрахунок терміну окупності БГУ «ЕСОТЕНС»

Статті витрат / доходів	Модель біогазової установки				
	БГУ-6	БГУ-10	БГУ-20	БГУ-50	БГУ-100
Загальна вартість БГУ, грн.	14000	25000	43500	89000	138000
у т.ч. обладнання, грн.	9500	17000	29000	59000	92000
будівельно-монтажних робіт, грн.	4500	8000	14500	30000	46000
Дохід від заміни нітроамофоски біодобривами, грн.	2400	4000	8000	20000	40000
Дохід від заміни вугілля біогазом, грн./ рік	2760	4600	9200	23000	46000
Дохід від підвищення врожайності на 10%, грн./рік	1100	1900	3700	9300	18600
Загальний річний дохід, грн.	6260	10500	20900	55300	104600
Строк окупності, років	2,2	2,3	2,1	1,6	1,3

На web-сайті компанії-виробника також зазначено, що корисний ефект БГУ не можна оцінювати лише у грошових одиницях. Адже заміна мінеральних добрив на біологічні, отримані в результаті роботи БГУ, дозволить фермерському господарству легше перейти на органічні технології землеробства. Як зазначає виробник, таким чином, БГУ не тільки дає фінансові доходи, але і піднімає життя фермерської родини на якісно новий рівень [14].

6.4. Ціноутворення на екологічно чисті продукти

У 2010 р. компанією Appleton Mayer було проведено соціологічне дослідження, метою якого було встановити, чи готові українські споживачі купувати екологічно чисті продукти. У дослідженні взяли участь 2450 осіб, яким ставились запитання щодо їх готовності доплачувати за екологічні властивості продуктів. В якості стартової (мінімальної) націнки на екологічно безпечні товари було обрано 10 % – 25 % від вартості традиційних аналогів. Як засвідчили результати опитування, проведеного компанією, найбільш прийнятними для потенційних споживачів стали цінові коридори «10 % – 25 %» (60 % респондентів купували б еко-продукти із такою націнкою) і «25 % – 40 %» (47 % респондентів дали позитивну відповідь). Дуже чутливими респонденти виявились до націнки у розмірі 40 % – 55 %, яка продемонструвала граничну еластичність (лише 12 % респондентів згодні купувати продукти за такою ціною).

Цікаво, що при підвищенні націнки від мінімальної до рівня 25 % – 40 % група респондентів, що були згодні доплачувати за еко-продукцію, втратила 22 % (тобто, від 60 % респондентів, що платили б на 10 % - 25 % більше до 47 %, що готові доплачувати 25 % – 40 %). З тих, що не готові платити більше, 91 % респондентів фактично відмовилися від споживання еко-продуктів, а 9 % не змогли визначитися з відповіддю. При підвищенні цінового коридору до «40 % – 55 %» втрати групи респондентів, що купували б екологічно чисті продукти, склали 74 % [15].

Таким чином, дослідження Appleton Mayer засвідчило, що потенціал розвитку ринку екологічно чистих продуктів в Україні є достатньо високим, адже більше половини споживачів готові купувати такі товари, навіть дорожче за звичайні. Найбільшим є потенціал розвитку ринку за умови встановлення націнки за екологічні властивості товару не більше 25 %. І, відповідно, чим вищою є націнка на екологічно чисті товари, тим менше споживачів готові їх купувати, що обов'язково необхідно враховувати виробникам при встановленні ціни.

Розділ 7

Збут продукції в системі екологічного маркетингу

Навчальні цілі розділу

**Ознайомлення зі змістом розділу
дає можливість читачам:**

- з'ясувати сутність поняття «система збуту»**
- дізнатися про складові системи збуту еко-продукції**
- оцінити основні канали збуту еко-продукції в Україні**
- зрозуміти сутність вимог до збуту органічної продукції**
- дізнатись про особливості та принципи концепції справедливої торгівлі.**

7.1. Поняття «система збуту» в маркетингу

Збут продукції підприємства є елементом комплексу маркетингу. Система збуту – це шлях, яким товар рухається від виробника до споживача. Групи посередників або осіб, які забезпечують такий рух товару, називають каналами розподілу.

Канали розподілу мають дві важливі характеристики – довжина та ширина. Під довжиною каналу розподілу розуміють кількість посередників, які беруть участь у доставці виробленого товару до споживача. Чим коротшим є канал збуту продукції, тим краще товаровиробник знає свого споживача, його потреби та побажання, проте й більше коштів та зусиль мусить витратити на реалізацію продукції. Ширина каналу розподілу продукції характеризує кількість незалежних учасників на кожному з рівнів реалізації товару [1].

Приклад 1. *Сільськогосподарське підприємство спеціалізується на виробництві картоплі, реалізація якої можлива наступним чином: продавати споживачам на ринку (нульовий канал: виробник – споживач), продавати її великими партіями в супермаркет (однорівневий канал: виробник – супермаркет – споживач), продавати її оптовим покупцям (дворівневий канал: виробник – оптовик – роздрібний продавець – споживач).*

7.2. Система збуту еко-продукції

Ринок еко-продукції в Україні лише починає розвиватися, тому важливе значення має формування повноцінної системи збуту. Дотепер система збуту еко-продукції в державі була орієнтована на зовнішній ринок. Значний потенціал внутрішнього ринку практично ігнорувався через низку політичних, економічних, організаційних та соціальних чинників. Оптимальна система збуту еко-продукції має: відповідати вимогам стандартів; підтримувати екологічні характеристики продукції підприємства; забезпечувати зручність та доступність для цільових споживачів; гарантувати екологічність пропозиції; формувати еко-дружній імідж підприємства. Враховуючи наявність особливих вимог до збуту екологічно безпечної продукції, на рис. 7.1 наведено схему його організації.

Слід зауважити, що іноді доцільно виокремлювати комерційні та соціальні канали реалізації продукції. До соціальних відносять ті канали реалізації, створення та функціонування яких потребує державної підтримки та фінансування. З огляду на останні тенденції розвитку ринку еко-товарів в Україні, можна стверджувати, що соціально орієнтовані канали збуту продукції ще не почали формуватися. В країні функціонують тільки комерційні дистриб'ютори.

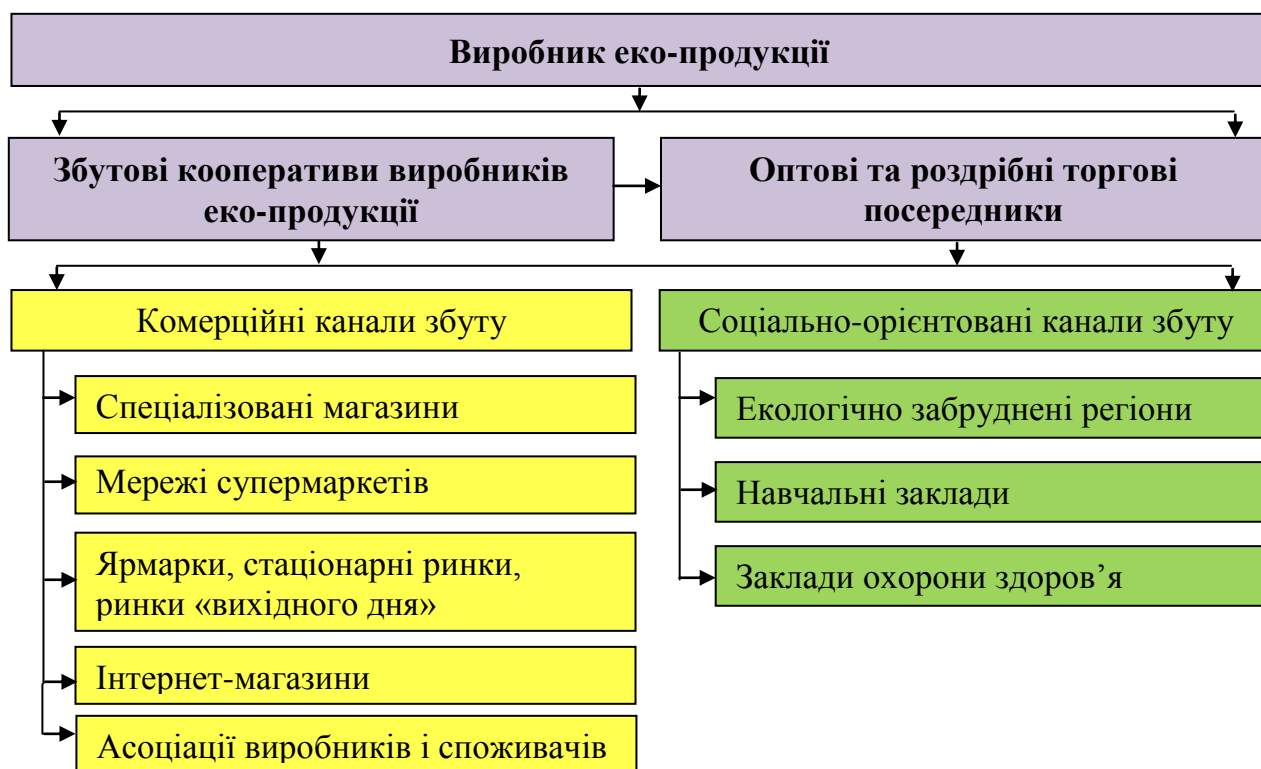


Рис. 7.1. Схема збуту еко-продукції

Приклад 2. Органічна рослинницька продукція, що вирощується на території України, реалізується в такий спосіб:

- експортується за кордон, переважно до країн ЄС (Голландія, Німеччина, Швейцарія тощо). Зазвичай організація такого збуту органічної продукції (в основному, зернових та олійних культур) здійснюється за участі трейдерних компаній у якості посередників;

- продається кінцевим споживачам через спеціалізовані та інтернет-магазини, де органічні продукти харчування позиціонуються як елітні товари, що обмежує доступ потенційних покупців до такої продукції;

- продається переробним підприємствам, що спеціалізуються або мають в своєму товарному портфелі лінійки органічної продукції;

- продається на ринках сільськогосподарської продукції у статусі звичайної, що не можна вважати прийнятним варіантом системи збуту.

Кожна з існуючих систем збуту еко-продукції має свої позитивні сторони та недоліки. Розглянемо їх детальніше, використовуючи такі критерії оцінки:

- покриття цільового сегменту. Визначає, наскільки певний дистриб'ютор може охопити обраний виробником цільовий сегмент ринку;

- компетентність системи. Визначає, чи обізнаний дистриб'ютор з особливостями зберігання та реалізації товару виробника. З огляду на специфіку еко-продукції, дистриб'ютору необхідно суворо дотримуватися умов зберігання товару та мати компетентний персонал, здатний пояснити споживачу особливості та переваги екологічної продукції;

- потенціал системи. Визначається за допомогою оцінки торговельного обороту каналу та характеризує можливість зайняти певну долю ринку;

- імідж системи та її роль в просуванні товару. Визначає об'єктивність вибору каналу збуту за його впливом на цільових споживачів. Для споживачів важливими є як репутація виробника, так і дистриб'ютора екологічно безпечної продукції [1].

7.3. Оцінка каналів збуту еко-продукції

Електронна торгівля через інтернет-магазини та веб-сайти виробника. Характеристику цього каналу збуту наведено у табл. 7.1.

Таблиця 7.1

Характеристика електронної торгівлі еко-товарами

Позитивні сторони	Негативні сторони
<ul style="list-style-type: none"> • високе покриття цільового сегменту; • висока компетентність системи; • зручність системи для споживачів; • відносно дешевий та простий спосіб реалізації продукції; • можливість реалізації продукції з офіційного сайту виробника; • відсутність перешкод при вході в систему. 	<ul style="list-style-type: none"> • обмежений доступ споживачів до мережі Інтернет; • відсутність практики купівлі продуктів харчування через Інтернет; • небажання з боку споживачів платити за доставку; • недостатньо розвинута мережа магазинів; • низький відсоток довіри з боку потенційних покупців.

За допомогою використання електронної торгівлі виробник продукції може досягнути найбільшого географічного охоплення ринку. Інтернет-магазини, які спеціалізуються на екологічно безпечних товарах, вважаються більш компетентними, ніж супермаркети та магазини, що реалізують звичайні продукти харчування. Витрати на організацію інтернет-магазину є одними з найменших та складають: разові – від 2,5 до 7,5 тис. грн.; постійні – (електронні витрати – доменне ім'я, хостинг; заробітна плата, реклама та просування тощо) від 80 до 120 тис. грн./рік.

Однак, хоча в Україні щороку зростає кількість користувачів Інтернетом, далеко не всі покупці готові робити електронні покупки, особливо якщо вони стосуються продуктів харчування. Лише 8 % споживачів довіряють інтернет-магазинам. Невеликий відсоток довіри до представників електронної торгівлі зумовлений тим, що інтернет-магазини екологічної продукції дійсно мають не найкращу репутацію певною мірою через те, що досить часто споживачі не можуть купити заявлений на сайті товар через відсутність його на складі.



Приклад 3. Інтернет-магазин «ЕкоМама» спеціалізується на реалізації виключно екологічно безпечних товарів для дітей і їх мам. За задумом власників магазин відкрито для тих людей, хто «турбується про екологію та здоров'я своїх дітей». Асортимент магазину складає якісний текстиль та одяг для дітей, іграшки, косметика та м'які засоби.

За їх словами, дитяче харчування, яке продається в магазині, виготовляють з «чистих природних матеріалів, процес вирощування та обробки яких не завдає шкоди довкіллю й людині». А дитячий одяг вироблено з «екологічних тканин, що не містять та не мають контакту з речовинами, шкідливими для здоров'я дитини». Інтернет-магазин також пропонує організацію виїзних консультацій педіатра з питань природного сповивання та гігієни малюків [2]. Асортимент інтернет-магазину, вузька спеціалізація, орієнтація на екологічні товари, компетентний персонал забезпечили позитивні відгуки на нього у мережі [3].

Ще одна складова електронної торгівлі еко-товарами – це продаж через web-сайт їх виробника. Прямі продажі з

офіційного сайту сьогодні практично не представлені на українському ринку, проте є дуже перспективним каналом збуту. Адже саме товаровиробник може найбільш компетентно проконсультувати споживача і, в свою чергу, отримати повну інформацію про побажання покупця.

Приклад 4. «J. Ottman Consulting» на своєму офіційному web-сайті інформує про те, що їх компанія – це команда спеціалістів з виробництва екологічних продуктів. Вони здатні розробити маркетингові стратегії розвитку компанії-клієнта, що базуються на «глибокій повазі до довкілля, економного використання природних ресурсів, переробки відходів виробництва та споживання». Консалтингова компанія дає клієнтам можливість стати лідерами у своїй галузі, використовуючи екологічно дружні технології та підтримуючи нову філософію бізнесу.

«J. Ottman Consulting» спеціалізується на формуванні пропозицій своїх клієнтів шляхом: «визначення областей стратегічних можливостей; генерації концепцій для нових продуктів, послуг та бізнес-моделей; стратегічного позиціонування нових продуктів на ринку». На web-сайті компанії можна знайти повну інформацію щодо основних видів діяльності, їх екологічних ініціатив та проектів тощо. Керівник компанії Ж. Оттман регулярно підтримує «зелений маркетинговий блог», оновлює список клієнтів та друзів, визначає основні тенденції екологічного маркетингу, проводить онлайн-семінари та тренінги [4].



Приклад 5. Web-сайт органічного сільськогосподарського товаровиробника, що знаходиться в Житомирській обл., ТОВ «Полісся-Інвест» є прикладом прямих продажів в мережі Інтернет. Ферму «Полісся-Інвест» створено як підприємство з виробництва виключно органічних фермерських продуктів, зокрема м'яса птиці (гуси, качки, індики, цесарки, фазани) та баранини. Як зазначає товаровиробник, їх продукція є «органічною, натуральною і свіжою, оскільки постачається виключно під замовлення; дуже смачною і корисною». На web-сайті зазначено інформацію щодо особливостей та правил виробництва органічної продукції, деталі проходження підприємством процедури сертифікації. Також створено

можливість для споживача замовити продукт та переглянути фотографії з ферми [5].

Спеціалізовані магазини еко-продуктів. Характеристику цього каналу збуту представлено у табл. 7.2.

Таблиця 7.2

Характеристика спеціалізованих магазинів еко-продуктів

Позитивні сторони	Негативні сторони
<ul style="list-style-type: none"> • висока компетентність системи; • розвинута практика купівлі продуктів харчування через спеціалізовані магазини; • зручність системи для споживачів; • можливість реалізації продукції в торговельній точці, що належить виробнику. 	<ul style="list-style-type: none"> • невисоке покриття цільового сегменту; • погано розвинута мережа магазинів, особливо в регіонах; • дорогий та складний щодо організації виробником, спосіб реалізації продукції; • наявність перешкод при вході в систему.

Вважається, що до 32 % споживачів купують звичайні продукти харчування в спеціалізованих магазинах, кіосках. Проведені дослідження показали високий відсоток (37 %) потенційних споживачів, які бажали б купувати органічну продукцію в спеціалізованих магазинах. Проте, оскільки спеціалізовані магазини охоплюють значно менший, порівняно з попереднім каналом, цільовий сегмент ринку, вони розташовуються у великих містах. Однак серед клієнтів такого магазину переважають постійні покупці. Спеціалізовані магазини характеризуються високою компетентністю системи. Витрати на організацію такого каналу реалізації у середньому за величиною складають: разові – від 100 до 140 тис. грн.; постійні – від 460 до 800 тис. грн./рік.



Приклад 6. З 2008 р. у м. Київ працюють спеціалізовані магазини натуральної та органічної продукції «Natur Boutique». Ця збутова мережа, що складається з 7 торговельних точок, стала однією з перших у країні, яка запропонувала споживачам «натуральну, екологічно чисту й органічну продукцію». «Natur Boutique» спеціалізується на реалізації харчових продуктів, у складі яких (згідно з їхньою рекламою) немає ГМО, маргарину, підсилювачів смаку та інших шкідливих добавок. Діяльність мережі спрямована на заміну звичайних безпечними для здоров'я продуктами. Представники мережі наголошують, що на всі продукти вони готові

пред'явити документи, що підтверджують їх якість. У якості додаткових послуг у магазинах «Natur Boutique» пропонують фітопрепарати, натуральну і органічну косметику, товари для дітей, безпечну побутову хімію, літературу тощо [6].

Мережі супермаркетів та гіпермаркетів. Характеристику цього каналу збуту наведено у табл. 7.3.

Таблиця 7.3

Характеристика мереж супермаркетів та гіпермаркетів

Позитивні сторони	Негативні сторони
<ul style="list-style-type: none"> • найбільше покриття цільового сегменту; • зручність системи для споживачів; • розгалужена система магазинів; • зацікавленість представників найбільших мереж в реалізації органічної продукції; • високий відсоток довіри з боку споживачів. 	<ul style="list-style-type: none"> • невисока компетентність системи; • наявність перешкод при вході в систему; • необхідність платити за «місце на полиці»; • підходить для реалізації виключно великих партій товару.

Зазвичай 28 % споживачів купують продукти харчування в гіпермаркетах та супермаркетах. Її потенціал дуже високий, незважаючи на те що покриття цільового сегменту в цій системі дистриб'юції є дещо обмеженим. Адже 43,7 % споживачів вважають, що в супермаркетах продають якіснішу продукцію. Висока довіра споживачів до супермаркетів є виправданою та передбачуваною, оскільки великі торгівельні мережі зацікавлені та докладають багато зусиль до того, щоб сформувати позитивний імідж своїх торгових точок. Крім того, такі дистриб'ютори є динамічними та мають достатньо високий рекламний бюджет.

Проведені дослідження показали, що 55,5 % потенційних споживачів екологічно безпечної продукції, які бажали б купувати її в супермаркетах, розділились наступним чином:

- у спеціалізованих відділах супермаркетів – 29 %;
- на окремо виділених полицях в супермаркетах – 19,5 %;
- у загальній масі продукції (якщо вона буде виділена окремими цінниками) – 7 % опитаних.

В Україні нині екологічно безпечну та органічну продукцію продають в окремих магазинах найбільших мереж супермаркетів, зокрема в містах Київ, Одеса, Харків, Дніпропетровськ, Донецьк, Івано-Франківськ, Чернівці, Львів,

Луганськ, Запоріжжя, Полтава, Вінниця, Миколаїв, Житомир тощо.



Приклад 7. робить перші кроки до формування іміджу екологічно дружньої компанії. Підприємством введено в експлуатацію перший в Україні екологічний супермаркет. Його побудовано за технологією Green Building, яка полягає в тому, що будівля є максимально безпечною для довкілля. Зокрема, для будівництва використано природні матеріали; рівень споживання електроенергії супермаркетом зменшено на 32 %; для опалення планується використовувати тепло від роботи холодильних агрегатів та енергію сонячних батарей тощо. Усі технології, що використовуються в роботі супермаркету, характеризуються екологічною чистотою та максимальним енергозбереженням.

Керівництво мережі супермаркетів «BILLA» наголошує на тому, що екологічні технології забезпечать високу якість та свіжість продуктів. Окрім того, супермаркет розташований у районі із «високою купівельною спроможністю жителів», що забезпечить достатні обсяги збуту екологічно безпечної продукції у ньому [7].

Продуктові ринки та ярмарки. Позитивні та негативні сторони цього каналу дистрибуції представлено в табл. 7.4.

Таблиця 7.4

Характеристика продуктових ринків та ярмарків

Позитивні сторони	Негативні сторони
<ul style="list-style-type: none">• висока компетентність системи;• можливість прямих контактів зі споживачами;• відносно дешевий та простий спосіб реалізації продукції;• підходить для реалізації невеликих партій продукції;• високий відсоток довіри з боку споживачів.	<ul style="list-style-type: none">• недостатньо зручна система для споживачів;• недостатньо зручна система для виробників;• невисоке покриття цільового сегменту;• нерегулярне проведення.

Більшість споживачів традиційно купують звичайні продукти харчування на продуктових ринках. У споживачів існує стереотип, що на ринках продають найбільш екологічно безпечну продукцію. Еко-продукцію бажали б купувати на ринках та ярмарках-продажах 7,5 % споживачів.

Однак слід зауважити, що на ринках України екологічно безпечна продукція продається вкрай рідко і як правило – в загальній масі традиційних товарів. Наразі практики торгівлі сертифікованою органічною сільськогосподарською продукцією на ринках в Україні не має. Інша ситуація склалася щодо ярмарків-продажів, особливо тематичних, та ринків «вихідного дня» для місцевих товаровиробників. Саме на таких заходах за незначних затрат можливо отримати доступ до цільових споживачів продукції. Витрати на участь у ярмарках складають: разові – від 3 до 5 тис. грн.; постійні – від 2,5 до 5 тис. грн./ярмарок.

Приклад 8. З 2009 р. Федерація органічного руху України за підтримки Всеукраїнської громадської організації «Жива планета», Асоціації «Біолан Україна» та Іллінецького державного аграрного коледжу проводить щорічні ярмарки органічної продукції. Метою проведення заходів є «зближення виробника органічних продуктів з потенційним споживачем», адже для споживачів ярмарки органічної продукції надають можливість спробувати органічні продукти, пересвідчитися у наявності екологічних сертифікатів, що підтверджують їх якість, поспілкуватися із товаровиробниками (рис. 7.2).



Рис. 7.2. Асортимент продукції на «П'ятому Всеукраїнському Ярмарку органічних продуктів» у м. Київ

П'ятий, ярмарок, що відбувся у вересні 2013 р. у м. Київ, зібрав понад тридцять виробників та переробників

сертифікованої органічної продукції з усієї України. У ярмарку також взяли участь експортери та представники спеціалізованих органічних магазинів і торгівельних закладів, що надало товаровиробникам можливість налагодити бізнес-контакти [8].

Отже, кожний канал збуту має свої переваги та недоліки. Виробники органічної продукції мають у кожному конкретному випадку зважати на свої можливості з врахуванням особливостей організації того чи іншого виду збутової мережі. Очевидним є те, що при достатніх масштабах виробництва органічної продукції необхідно насамперед орієнтуватися на споживачів у великих містах.

7.4. Особливості збуту органічної продукції

Більшість стандартів, згідно з якими проводиться сертифікація виробництва органічної сільськогосподарської продукції в Україні, зокрема Європейські стандарти, що є рівнозначним Постанов Раді ЄС 834/2007 та 889/2008, містять вимоги щодо організації зберігання та збуту продукції. Зазначених обмежень повинні дотримуватись як товаровиробники, так і дистриб'ютори органічної продукції. До таких вимог відносять:

- виробники органічної продукції мають забезпечувати її транспортування до інших підрозділів, а також до оптових і роздрібних продавців лише у відповідній упаковці або контейнері;
- засоби транспортування мають бути закриті та опломбовані в такий спосіб, щоб заміна продуктів була неможливою;
- при зберіганні продуктів має забезпечуватися ідентифікація партій;
- забороняється будь-яке змішування органічної продукції з іншими продуктами [9].

Зрозуміло, що зазначені вимоги ускладнюють транспортування органічної продукції, потребують спеціальних підготовчих робіт та збільшують видатки на реалізацію такої продукції. Оскільки порушення вимог Постанов Раді ЄС 834/2007 та 889/2008 є неприпустимим, то виникають можливості для створення іще одного виду товару – екологічної логістики.

7.5. Fair Trade та екологічний маркетинг

Концепція справедливої торгівлі (Fair Trade) полягає у:



- поширенні справедливих стандартів міжнародного трудового, екологічного та соціального регулювання;
- забезпеченні правових гарантій виробникам товару;
- адекватній оцінці продуктів праці;
- захисті довкілля;
- громадській підтримці товарів, вироблених згідно із вимогами концепції [10].

Принципи справедливої торгівлі направлені на захист як товаровиробників і споживачів, так і довкілля. Вони повністю відповідають основам концепції екологічного маркетингу та можуть розглядатися як її складова.

Участь у Fair Trade дає виробникам: збільшення можливостей по збуту своєї продукції; доступ до пільгових кредитних ресурсів; технічну допомогу у формуванні інфраструктури для поліпшення виробництва; комунікаційні системи, транспорт і технологічне обладнання для кооперативного користування; якіснішу охорону здоров'я й освіти; технічну підготовку та диверсифікацію навичок працівників.

Система Fair Trade дозволяє споживачам: купувати товари відповідно до своїх принципів; брати участь у вирішенні проблеми дискримінації у світовій торгівлі; купувати екологічно безпечні товари високої якості. Fair Trade стимулює сільськогосподарські та виробничі практики, які не завдають шкоди довкіллю, а саме: мінімальне використання забруднюючих речовин, пестицидів і гербіцидів у сільському господарстві; запровадження технік органічного сільського господарства; заборона використання найбільш небезпечних пестицидів.

Купівля Fair Trade продуктів є потужним засобом підтримки виробників у країнах, що розвиваються. Ціни на такі товари враховують вартість сталого виробництва. Справедлива торгівля допомагає робітникам і фермерам заробляти гідно і забезпечувати краще життя для себе й своїх родин. Ефективність запровадження стандартів справедливої торгівлі підтверджує той факт, що продажі товарів, маркованих знаком Fair Trade, зростають у середньому на 40 % в рік [11].



Приклад 8. Засновник австрійської компанії «Zotter Schokoladen Manufaktur GmbH» Йозеф Цоттер вважає: «Шоколад може залишити

дуже гіркий присмак, якщо ви знаєте, що виробники какао працювали у важких умовах тоді, коли інші наживалися на їх праці. Тому ми виступаємо за справедливую торгівлю». Компанія з 2004 р. має сертифікат Fair Trade Austria та закуповує органічну сировину, зокрема какао і тростинний цукор, за принципами справедливої торгівлі. Йозеф Цоттер орієнтується на формування довготривалих партнерських відносин з виробниками какао. Він активно просуває проекти, спрямовані на поліпшення якості какао, оптимізацію виробничих процесів і розвиток вирощування унікальних сортів. До того ж, відомий шоколатьє вважає, що продукт високої якості не може бути дешевим, і готовий платити своїм постачальникам більше. Отже, філософія справедливої торгівлі повністю відповідає концепції бренду Йозефа Цоттера – єдиного в світі виробника органічного шоколаду, який виступає за розмаїтість, якість, творчий підхід і збалансованість [12].



Приклад 9. Бренд «The Body Shop» позиціонується як екологічно та соціально відповідальний бізнес. Їх діяльність ґрунтується на 5 базових принципах, одним з яких є справедлива торгівля. «The Body Shop» співпрацює з 25 партнерами за програмою Fair Trade.

Компанії поставляють органічну сировину та екологічно чисті вироби та продукти фермери, кооперативні об'єднання та представники традиційних ремесел з різних країн. Зокрема, аксесуари поставляють з Індії, спирт – з Еквадору, какао-масло – з Гани, мед – з Ефіопії, масло чайного дерева – з Кенії тощо. У свою чергу компанія пропонує цивілізовані методи торгівлі та справедливе ціноутворення для своїх постачальників. Про кожного з постачальників та особливості їх співпраці з компанією можна дізнатися на веб-сайті бренду [13].

Розділ 8

Комунікаційна система в екологічному маркетингу

Навчальні цілі розділу

**Ознайомлення зі змістом розділу
дає можливість читачам:**

- дізнатися про елементи комунікаційної системи**
- з'ясувати сутність методів комунікації в екологічному маркетингу**
- зрозуміти основні тенденції у розвитку комунікацій екологічно відповідального бізнесу**
- бути обізнаним щодо сутності та видів комерційних повідомлень в екологічному маркетингу**
- навчитися вирізняти види некомерційних повідомлень в екологічному маркетингу**

8.1. Елементи комунікаційної системи

Комунікаційна система підприємства – це сукупність інформаційних повідомлень щодо продукту та діяльності самого підприємства, які розповсюджуються з метою впливу на цільову аудиторію та інші зацікавлені сторони. У випадку, коли ініціатива та зміст комунікаційних повідомлень надходять безпосередньо від виробника, комунікаційна система має певну структуру, яку називають модель Шеннона-Уївера (рис. 8.1).



Примітка: без зворотнього зв'язку – одностороння комунікація, є зворотній зв'язок – інтерактивна комунікація.

Рис. 8.1. Спрощена модель комунікації зі споживачами

Обов'язковими елементами цієї моделі є:

- джерело, з якого надходить ініціатива комунікації;
- повідомлення – структурована сукупність позначень (кодування повідомлення), яка містить загальновідомі образи, що вірно інтерпретуються одержувачем (процес декодування). Функцією коду в даному випадку виступає звичайна чи специфічна мова, наприклад мова реклами;
- одержувач повідомлення, здатний декодувати повідомлення;
- засоби комунікації – канал або носій повідомлення, що дозволяє доставити його безпосередньо одержувачу;
- зворотній зв'язок – супроводження повідомлення миттєвим зворотнім зв'язком, здатним забезпечити діалог між джерелом повідомлення та його одержувачем (продавець-покупець). У випадку, коли повідомлення надсилається одержувачам без можливості зворотного зв'язку (реклама та телебачення), такий канал комунікації називають одностороннім [1].

8.2. Методи комунікації в екологічному маркетингу

До методів комунікації підприємства відносять: рекламу, заходи зі стимулювання збуту продукції, персональні продажі, мерчандайзинг, SMM-заходи, PR тощо. Інтенсивність застосування того чи іншого методу залежить від того, чого прагне досягти підприємство, формуючи відносини зі споживачами. Розглянемо кожний з зазначених методів комунікацій.

Реклама. Інформаційні повідомлення комерційного та некомерційного характеру у ЗМІ називають рекламою. За її допомогою здійснюють формування попиту на продукцію підприємства. Рекламу спрямовано на просування нових товарів, формування цінності бренду, зміцнення позиції чи розширення впливу підприємства на ринку тощо.

SMM (social media marketing) та онлайн-реклама. Цей метод комунікації передбачає заходи щодо привернення уваги до бренду чи компанії через соціальні медіа та блоги, а також рекламу в мережі Інтернет (баннери, контекстна та пошукова реклама).

Заходи зі стимулювання збуту (або просування) продукції. За допомогою цього методу намагаються збільшити попит активних покупців продукції підприємства. Такі заходи зазвичай проводять у місцях продажу продукції. До них відносять: рекламні акції, конкурси, дегустації, подарунки, лотереї, знижки з ціни, спеціальні пропозиції, реклама у місцях продажів тощо.

Директ-маркетинг (або прямий маркетинг). Цей метод комунікації охоплює сукупність заходів з доставки повідомлень безпосередньо до кожного клієнта з метою стимулювання їх до реалізації певних дій. До таких заходів відносяться: розсилка рекламної кореспонденції поштою, розповсюдження рекламних брошур і листівок, телефонний маркетинг та розсилка реклами електронною поштою або через соціальні мережі тощо.

PR (public relations). Сутність цього методу комунікацій полягає у розробленні та реалізації комплексу заходів, спрямованих на формування та зміцнення іміджу, репутації бренду та підприємства-виробника продукції. PR відрізняється від інших методів комунікаційної політики тим, що просуває на ринку не стільки продукт, скільки саме підприємство. Якщо реклама та стимулювання збуту працює з потенційними та активними споживачами продукції, то PR націлені на більш широку аудиторію. Основною відмінністю між рекламою і PR є

відкритість впливу на аудиторію. Метою PR-компанії підприємства є створення умов, за яких споживач був би впевненим у тому, що він сам прийшов до висновку, що підприємство та його продукт є екологічно безпечним, а керівництво даного підприємства – активно впроваджують заходи щодо збереження довкілля та здоров'я людей. До PR-заходів відносять: взаємовідносини із пресою та іншими контактними колами, проведення днів відкритих дверей, виїзні презентації для потенційних клієнтів тощо.

Комунікації під час суспільно значимих подій. Виробник продукції створює інформаційний привід та використовує його з метою привернення уваги громадськості. Також виробник може брати безпосередню участь у суспільно значимих подіях, фінансуючи їх проведення та рекламуючи свою продукцію [1, 2].

Приклад 1. *Результати спільного дослідження компаній Goo Technologies та Harris Interactive, що було присвячене вивченню сприйняття реклами, свідчать, що:*

- 82 % респондентів ігнорують онлайн-рекламу;
- 37 % – ТВ-рекламу;
- 36 % – радіо-рекламу;
- 35 % – рекламу у друкованих ЗМІ (рис. 8.2).

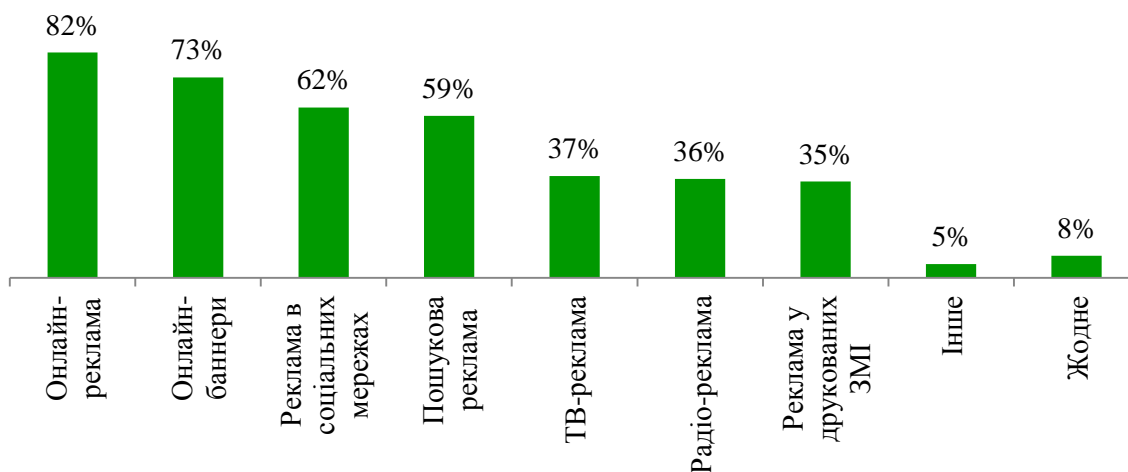


Рис.8.2. Сприйняття реклами споживачами

Джерело: за даними [3]

Щодо різновидів онлайн-реклами, то відповіді респондентів різняться наступним чином: найчастіше користувачі пропускають банери (73 %); рекламу в соціальних мережах (62 %); пошукову рекламу (59 %). Цікаво, що телевізійну рекламу ігнорує 50 % респондентів віком від 49 до 67 років та 26 % респондентів молодшого віку. Дослідження відзначає

різницю у сприйнятті реклами споживачами з різним рівнем доходів і освітою. Так, онлайн-рекламу респонденти з вищим доходом ігнорують частіше, ніж респонденти з нижчим доходом. На рекламу в мережі Інтернет менше увагу звертають респонденти з вищою освітою.

При цьому, споживачі зауважили, що їм не вистачає розважального (32 %) та забавного (40 %) рекламного контенту. Їх увагу також привернули б ролики із незвичайною графікою (19 %), інтерактивна реклама (12 %), участь відомої особистості (6 %) [3].

Приклад 2. Дослідження, проведені у ЖНАЕУ у 2011-2012 рр., засвідчили, що найбільш достовірною споживачі вважають інформацію про продукти харчування, отриману із таких джерел – власний досвід (25 %), телебачення (24 %), статті у друкованих ЗМІ (24 %), Інтернет (15 %), від знайомих (8 %) та з радіо (3 %). При цьому 25 % споживачів, за їх словами, не довіряють рекламі взагалі, проте для 18 % респондентів важливою є репутація виробника продуктів. Відтак, у випадку з просуванням екологічно чистих продуктів харчування серед інших методів комунікаційної політики увагу слід приділити саме PR-технологіям, оскільки наявність позитивного іміджу фірми є вагомою при прийнятті споживачем рішення купити еко-продукт.

8.3. Основні тенденції у розвитку комунікацій екологічно відповідального бізнесу

Використання екологічно чистих носіїв зовнішньої реклами. Метою зовнішньої реклами, як одного з найстаріших способів привернення уваги споживачів до продукту, є створення максимальної кількості рекламних контактів. При цьому, численні дослідження засвідчують, що засоби зовнішньої реклами викликають негативні емоції у аудиторії, на яку вони впливають. Певною мірою така реакція людей викликана тим, що носії зовнішньої реклами змінюють міський ландшафт і, не жаль, не на краще. Оскільки такий спосіб реклами, на відміну від інших ATL-методів, споживач не може відключити, тому він є більш вимогливим до її якості.

Маркетологи екологічно відповідальних брендів та компаній, які намагалися покращити свій еко-статус, постали перед проблемою: як за допомогою традиційного методу

зовнішньої реклами продемонструвати натуральність продукту чи екологічність ініціатив. Вирішенням цієї проблеми стали екологічно чисті носії та технології зовнішньої реклами. До них належать: натуральні матеріали, з яких формують рекламні носії (приклад 3); екологічні методи нанесення рекламної інформації (приклад 4); місця розміщення реклами, які акцентують на її природності (приклад 5).

Приклад 3. Одним з перших «живих» білбордів є зовнішня реклама Coca-Cola спільно із Всесвітнім фондом дикої природи (WWF). У рамках програми по боротьбі за чисте повітря, рослинний білборд, розміром 18.2×18.2 м, було розміщено у філіппінському місті Макаті. У центрі рекламного щита знаходилось зображення культової пляшки Coca-Cola та напис «Цей білборд поглинає речовини, що забруднюють повітря» («This billboard absorbs air pollutants») (рис. 12 Додаток Д).

Для створення білборду було використано 3600 карликових дерев Кармона (*Carmona microrhylla*), які у висоту досягають 30-40 см. Цей різновид дерев відрізняється високою здатністю до поглинання вуглекислого газу. Крім того, горщики для рослин було виготовлено із повторно перероблених пляшок, а до ґрунтового субстрату в якості органічних добрив додано побічні продукти виробництва напоїв.

Ще одним прикладом екологічного білборду, виготовленого із природних матеріалів, є флористична композиція від Adidas (рис. 13. Додаток Д). Рекламу було розміщено на підтримку нової екологічної лінії продуктів відомого бренду. Екологічність виробів полягала в тому, що для їх виробництва використовувалися на 100 % повторно перероблені пластикові пляшки, гума та інші матеріали.

Дерев'яний білборд Lay's – приклад того, як компанія намагається зосередити увагу споживачів на натуральності своєї продукції, використовуючи природний матеріал у зовнішній рекламі (рис. 14. Додаток Д). Протягом десяти днів жителі міста Сан-Франциско були свідками того, як на дерев'яному білборді майстер вирізав та розмальовував рекламне повідомлення. Таким чином Lay's створили креативне рішення, що привернуло увагу споживачів та буквально продемонструвало, що чипси Lay's Kettle Cooked виготовлені з «натуральних інгредієнтів» та з «турботою» про споживачів.

Приклад вдалого івент-маркетингу – спільна робота Curbmedia та Framestore для Nestle. Унікальний формат

зовнішньої реклами було розроблено для презентації нового «зеленого» бренду мінеральної води «Resource». Бренд позиціонується як екологічно чистий, адже має три переваги: вода береться із екологічно чистого джерела; містить природні електроліти; пляшки для води виготовляються із 50 % переробленого пластику та підлягають вторинній переробці. Для того, щоб підкреслити екологічні властивості «Resource», було побудовано перший в світі інтерактивний фонтан Electrolytament (рис. 15. Додаток Д). За допомогою спеціально розробленої технології, яка дозволяє створювати написи струменями води, споживачі змогли поставити фонтану запитання і отримати відповіді на них [4]. Рекламна подія проходила у місті Лос-Анджелес і включала інтерактивний білборд-фонтан та напис, зроблений з моху, щоб підкреслити унікальне природне походження нового бренду Nestle.

Приклад 4. «Clean advertising» (чиста реклама) – це екологічний метод нанесення рекламної інформації, який дозволяє очистити тротуарну плитку чи інші поверхні від бруду з користю для бренду компанії. Технологія полягає у тому, що водою під сильним напором змивають вуличний бруд з певної поверхні, формуючи тим самим логотип чи напис на замовлення компанії. Такий малюнок може протриматися до 8 тижнів. Традиційно цей метод використовували для формування «чистої» зовнішньої реклами на тротуарній бруківці (рис. 16. Додаток Д). Однак проект «Чисте мистецтво» для компанії «P&G», реалізований у 2012 році у Лондоні, вивів цей різновид зовнішньої реклами на якісно новий рівень. Адже витвір мистецтва, для створення якого митець Leo Burnett використовував лише бруд та воду, зайняв площу понад 30 метрів (рис. 17. Додаток Д). Рекламну акцію було проведено на підтримку олімпійської спонсорської компанії P&G.

Не менш «зеленою» можна назвати рекламу, яка отримала назву «Snow-Tagging». Рекламне агентство Curbmedia скористалося в інтересах замовника навіть екстремальними погодними умовами зими 2009 року у Лондоні, розробивши унікальний метод зовнішньої реклами. Акція полягала у тому, що на снігових шапках, що покривали знакові споруди міста, з'явилися відбитки логотипу «Extrime» (рис. 18. Додаток Д). До речі, дана рекламна акція стала вірусною, оскільки її було згадано у понад 500 ЗМІ по всьому світі [5].

Приклад 5. На рис. 19 у Додатку Д наведено приклади реклами на таких незвичних місцях, як міські газони чи клумби. Іноді немає необхідності викидати тони паперу на поштові розсилки чи створювати величезні білборди, які потім досить складно утилізувати. Натомість можна зробити клумбу у вигляді логотипу компанії. За допомогою рослин, ґрунту та каменів створюється неповторний еко-дизайн для найвідоміших брендів.

Своєрідним носієм зовнішньої реклами може стати і звичайний пісок, а точніше скульптури з нього (рис. 20. Додаток Д). Так, Curbmedia для рекламної компанії Renault у Великобританії зробили точну копію концепт-кару з піску. А професійні скульптори з Archisand прикрасили стенд Coca-Cola величезною банкою.

Ще одне креативне рекламне рішення, яке не спотворює міський ландшафт та не вимагає будівництва величезних конструкцій, розроблене для зоопарку в місті Антверпен. Малюнки у стилі «стрит-арт», які очікували жителів міста у найбільш незвичних місцях, є прикладом дійсно вдалого виконання зовнішньої реклами (рис. 21. Додаток Д).

Не менш природно у міський ландшафт м. Портланд (США) вписали рекламу магазину натуральних продуктів «Farmers Market», виконавши її у вигляді моркви. Агентство Wirz/BBDO (Швейцарія), розробило схожий проект для зовнішньої реклами вегетаріанської їжі «Tibits», адже ніщо краще рослин не зможе підкреслити свіжість та натуральність продуктів (рис. 22. Додаток Д). Таким чином, використовуючи нетрадиційні методи та місця розміщення інформації про бренд, компанії виділяються серед рекламного шуму, який оточує споживачів щодня.

Стимулювання споживачів до збалансованого споживання. Підтримати імідж компанії як дружньої до довкілля можна, не лише використовуючи традиційні методи екологізації виробництва та самого продукту, але й за допомогою навчання та стимулювання споживачів практикувати правила збалансованого споживання. Збалансоване споживання – це практика екологічно відповідальної поведінки людей, яка забезпечує раціональне споживання ресурсів з метою їх збереження для майбутніх поколінь. Збалансоване споживання передбачає виконання правил та рекомендацій, які дозволяють мінімізувати негативний вплив людини на довкілля. Серед них основне місце займають правила, направлені на зменшення

обсягів побутового сміття шляхом відмови від використання поліетиленових пакетів та заміни їх на еко-сумки для покупок (приклад 6); активного заохочення споживачів до повторного та багаторазового використання речей (приклад 7); обов'язкового сортування відходів та відповідального поводження із побутовою технікою (приклад 8).



Приклад 6. Одним із варіантів проведення промо-акцій, що акцентують на екологічних ініціативах виробника, є розміщення логотипу чи іншої інформації про продукт на еко-сумках. Виробник, чий логотип або торгова марка нанесена на еко-сумці, демонструє свій намір запобігати забрудненню довкілля поліетиленом та рекламує свою продукцію. До того ж користуватися еко-сумками з логотипом компанії споживачі будуть значно довше, ніж звичайними поліетиленовими пакетами.

Приклад 7. Дуже цікавий спосіб повторного використання відходів просування продукції використовує компанія-власник відомого пивного бренду Heineken. З матеріалу, що залишається від використаних рекламних білбордів, компанія робить сумки для покупок. Такі сумки з білбордів є оригінальним екологічним проектом Heineken Green Bags (рис. 23. Додаток Д). Компанія успішно поєднує такі складові, як екологічні потреби споживачів (екологічно безпечні та стильні сумки), збереження довкілля (переробка відходів) та прибуток підприємства (проект є повністю самокупним). Завдяки такій екологічній ініціативі компанія створює собі імідж екологічно-свідомого підприємства.

Одним із способів переробки відходів зовнішньої реклами є проект «Sony Recycle Project Jeans» (рис. 24. Додаток Д). У 2009 р. компанія Sony започаткувала якісно новий метод переробки матеріалу зі старих білбордів, створивши колекцію дизайнерських джинсів з них. Продавались джинси у спосіб, який назвали «The Wall Sale», тобто продаж з імпровізованої вітрини на стіні будівлі компанії Sony. Місце продажу було обрано не випадково, адже саме на ньому звичайно розміщують рекламні білборди, матеріал з яких й було використано у виробі. Коштували такі джинси \$ 170. Однак сумарний прибуток від рекламної акції, який оцінили у

\$400 000, компанія отримала не тільки від продажу джинсів, але й від уваги до неї ЗМІ [6].

Приклад 8. Американська мережа магазинів з продажу електроніки і побутової техніки Best Buy підтримує відповідальне ставлення до утилізації старої побутової техніки, започаткувавши еко-програму E-Cycle. З метою її реклами компанія розмістила на Times Square білборд, на якому Best Buy виклала назву програми E-Cycle (electronics + recycling) комп'ютерами, програвачами, телевізорами та іншою електронікою (рис. 25. Додаток Д). Напис на білборді: «Не важливо, де ви її купили, ми її переробимо». У рамках програми E-Cycle Best Buy приймає електронні прилади та велику побутову техніку на безоплатній основі, за винятком виробів, що становлять небезпеку для здоров'я. За даними компанії, на кінець 2013 р. було прийнято на переробку 909 мільйонів одиниць техніки [7].

Використання соціальних мереж у комунікаціях. За даними The Next Web 93 % американських маркетологів використовують SMM-технології у своїй роботі [8]. Це означає, що більшість визначних світових компаній та брендів у стратегію своїх комунікацій включають просування через соціальні медіа та блоги. Специфіка роботи із соціальними мережами полягає в тому, що вони вимагають постійної участі компанії у процесі комунікації. Тому важливо створити чітку контент-стратегію та підтримувати її. Отже, присутність компанії в соціальних мережах має бути частиною комплексної стратегії комунікацій та доповнювати її.

Такі бренди як M&Ms, Walmart, Ford активно підтримають свої екологічні ініціативи та проекти в соціальних медіа. Улюблені персонажі M&Ms на своїй сторінці у Facebook [14] змусили споживачів читати нудні повідомлення про сталий розвиток, перетворивши їх на смішні історії. Компанія Walmart представила екологічно відповідальний бізнес як яскраву сукупність ідей. Через свою «зелену» платформу у Pinterest компанія Walmart розповідає про екологічні проекти, результати їх реалізації та запрошує ділитися новими ідеями, супроводжуючи всю інформацію барвистими ілюстраціями та фотографіями [15]. Для того, щоб переконати американських водіїв, що економія палива – це важливий аргумент на користь автомобілів Ford, компанія використала YouTube. На інтернет-сервісі компанія розмістила відео про те, які екстремальні

пригоди можна здійснити з Ford Focus на одному баці палива [16].

Приклад 9. Дослідження OMD MD/PHD Group засвідчило, що 74 % жінок з маленькими дітьми отримують інформацію з мережі Інтернет. Вони користуються даними про продукти, тестують рекомендації фахівців та відгуки інших мам. При цьому, жінки з дітьми є більш критичними споживачами і впливати на їх думку складно, оскільки вони ретельно перевіряють достовірність інформації. З іншого боку, така аудиторія легко залучається у комунікації із брендом, зокрема конкурси, обговорення на форумі, інтерактивні ігри тощо [9].



Використовуючи подібну інформацію, виробник екологічних господарських товарів Seventh Generation залучив 1275000 фанів у Facebook, 65000 – у Twitter, 2400 – на YouTube та 5600 – у Pinterest. Досягти цього вони змогли шляхом запровадження громадської акції Million Baby Crawl. Вона мала формат батьківського лоббі по посиленню законодавства щодо складу побутової хімії. І хоча прийняття якихось законодавчих актів компанія не домоглася, проте продажі її товарів збільшилися в рази [10].

Приклад 10. Американська мережа ресторанів здорового харчування «Chipotle» відома своїми ініціативами, направленними на просування ідеї збалансованого споживання та інформування споживачів про здорове харчування. Новий рекламний проект компанії – приклад успішного використання інтернет-маркетингу та соціальних мереж для просування бренду. Проект має назву «Опудало» (The Scarecrow) та включає анімований короткометражний рекламний ролик (рис. 26. Додаток Д) та інтерактивну гру. Відео розповідає про похмурий світ, жителі якого харчуються тільки штучним та шкідливим фаст-фудом. Виробляє її корпорація ворон «The Crow», яка приховує страшну правду про промислове виробництво їжі. Головний герой – Опудало – не бажає миритися із такою дійсністю і пропонує жителям домашні, здорові продукти.

Акцент на візуалізації екологічної складової бренду. За результатами досліджень, люди запам'ятовують лише близько 20 % тексту і 80 % зображень [11]. Саме цьому ефекту зобов'язані своєю популярністю такі соціальні мережі, як

Instagram та Pinterest. Для екологічних товарів та пропозицій візуальна частина атрибутів торговельних марок та брендів, зокрема назва, дизайн, фірмові кольори, мають не менше значення, ніж для традиційних аналогів. Розглянемо приклади використання деяких марочних атрибутів еко-брендами.

Приклад 11. Використання відтінків зеленого у якості фірмових кольорів – це найбільш поширений тренд серед виробників еко-товарів та послуг. Адже саме з цим кольором у споживачів асоціюється поняття «натуральності», «природності» та «екологічності» продукції. Більшість еко-брендів комбінують зелений колір із білим, підкреслюючи «чистоту», «безпеку» та «чесність» пропозицій. Зелені фірмові кольори для телевізійного каналу «Animal Planet», громадської організації «Green Peace» та знаки маркування FSC і PEFC відповідають їх безпосередньому відношенню до природи. Зелений фірмовий колір мережі супермаркетів преміального сегменту «Азбука вкуса» підкреслює екологічні ініціативи компанії, зокрема її співпрацю з WWF. Поєднання зеленого та білого кольорів для фірмового стилю британської нафтогазової компанії «British Petroleum» – як спосіб «очистити» їх екологічно небезпечну діяльність (рис. 27. Додаток Д).

Приклад 12. Аналіз назв та фірмових знаків основних збутових мереж та виробників органічної сільськогосподарської продукції дозволив визначити три тенденції у їх візуальному оформленні та неймінзі. Перша тенденція – назад до наших традицій. Основа позиціонування – відродження традиційного, слов'янського агровиробництва; продаж таких продуктів, які були до появи харчової промисловості. Приклади: «Екород», «Етно Продукт», «Органік Ера», «Terra Organica», «Фіра» (рис. 28а Додаток Д). Друга тенденція – екологічні, природні продукти. Основа позиціонування: виробництво, яке максимально наближено до природного; натуральні, екологічно чисті продукти. Приклади: «Органік стандарт», «БіоЛан», «Spring drops», «Велс Органік», «Green Market» (рис. 28б. Додаток Д). Третя тенденція – якісні продукти мають бути дорогими. Основа позиціонування – виробництво ексклюзивної, високоякісної продукції; елітні продукти для обраних; ретельний підбір продуктів та виробників. Приклади: «Organico», «Царській садовникъ», «Wine & Food», «Maison Blanche», «GLOSSARY Organic Products» (рис. 28в. Додаток Д).

Посилення важливості принципу відкритості у комунікаціях. Пропорційно до розвитку та поширення інформаційних технологій зростає важливість принципу відкритості, як наявності у споживачів максимально повної інформації щодо екологічних властивостей продукту та процесів його виробництва. Адже в розпорядженні споживачів та інших зацікавлених сторін є маса каналів для виявлення та дискредитації компаній за будь-якого прояву непорядності з їх боку. Для компаній та брендів, які позиціонуються як екологічні, чесність зі споживачами – це єдина перспективна стратегія. За будь-який, навіть незначний провал у цій сфері компанія може понести відчутні втрати, і, навпаки, бренди, які будуть відкриті цієї тенденції, отримають таку потужну перевагу, як довіра споживачів [11].

8.4. Види комерційних повідомлень в екологічному маркетингу

Повідомлення в екологічному маркетингу формуються залежно від того, комерційний чи некомерційний характер мають комунікації. Так, комунікації, що мають комерційний характер, включають: повідомлення, які стосуються товару, та повідомлення, що мають відношення до самого підприємства (рис. 8.2).



Рис. 8.2. Види комерційних повідомлень в екологічному маркетингу

Приклад 13. Комунікації, що стосуються пропозиції пропозиції підприємства, включають два види повідомлень: про

унікальні властивості чи характеристики товару та повідомлення про індивідуальність або цінність торгівельної марки. Рекламні ролики від ТМ «Щедро» про перший органічний майонез «Провансаль ORGANIC» [17] та ТМ «Хортиця» про органічну горілку абсолютної якості «Хортиця ORGANIC» [18] належать до першої групи повідомлень та розповідають про відмінні екологічні властивості відповідних продуктів. Рекламна кампанія автомобіля «Prius» від «Toyota» у Бостоні (США) полягала у тому, що серед міста було розміщено п'ятиметрові «ромашки», які дозволяли безкоштовно заряджати мобільні телефони та надавали послуги WiFi. Девізом рекламної акції, яка належить до другої групи повідомлень, було: «Гармонія між людиною, природою і технікою».

Приклад 14. Комунікації, що стосуються самого підприємства, також включають два види повідомлень: про екологічні, технологічні досягнення підприємства та про цінність підприємства для різних шарів суспільства, організаційних структур. Стаття у відомому енергетичному дайджесті *The Daily Fusion* під назвою «GM, Honda разом розроблятимуть паливні елементи наступного покоління» («GM, Honda to Develop Next-Gen Fuel Cells Together») [12] – приклад першої групи повідомлень, що стосуються діяльності підприємства. Адже у статті йдеться про те, що два гіганти машинобудування, які вважаються лідерами у розробці електричних транспортних засобів на паливних елементах, об'єднуються задля скорішого проникнення чистих технологій на ринок. Ще один автогігант – Toyota – має низку екологічних ініціатив та проєктів, направлених на розвиток сталого підприємництва та екологічної відповідальності. У м. Київ компанія проводить акції з озеленення міста, звертаючи увагу потенційних споживачів на свою цінність для населення [13].

8.5. Види некомерційних повідомлень в екологічному маркетингу

Дизайн некомерційної (друкованої, зовнішньої, відео та Інтернет) реклами екологічного спрямування може бути абсолютно різним від лаконічних написів або картинок до шокуючих зображень (рис. 8.3). За словами Боба Хантера, одного із засновників Greenpeace, дієвими будуть такі візуальні

образи, які можна порівняти із «бомбами, що підривають свідомість». Більшість такої реклами розробляється на замовлення громадських організацій та фондів, а також органів державної влади різних країн. Так, наприклад, для Всесвітнього фонду дикої природи (WWF) безкоштовно розробляють рекламу кращі агентства світу.

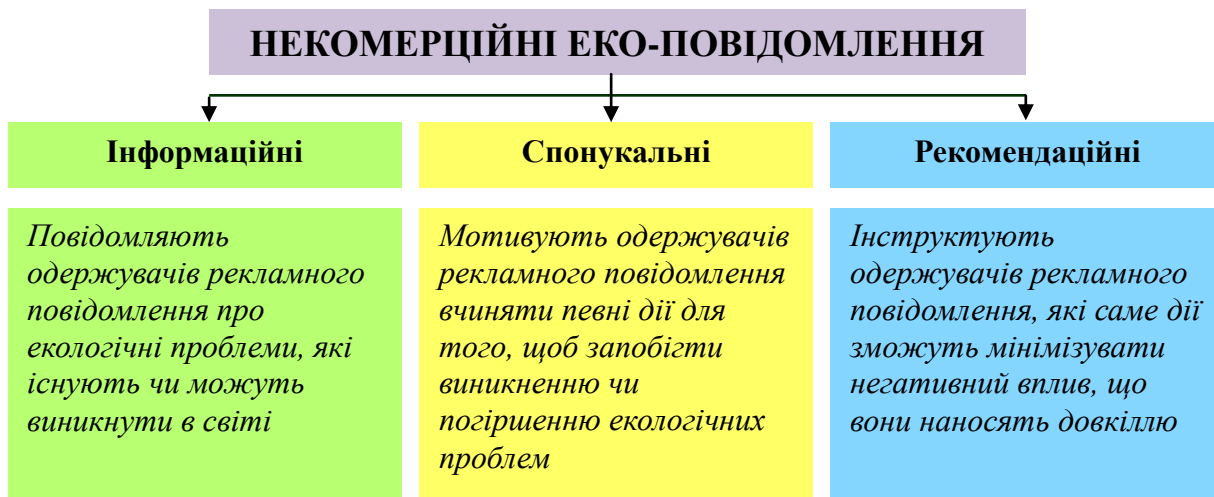


Рис. 8.3. Види комерційних повідомлень в екологічному маркетингу

Приклад 15. Серія інформаційних рекламних повідомлень, які демонструють, як людство забруднює довкілля (рис. 8.20). Написи на плакатах застерігають: «за останній рік пластикові пляшки генерували більше 2,5 мільйонів тон вуглекислого газу»; «одна банка фарби забруднює мільйони літрів води»; «забруднення води в річка вбиває стільки ж людей, скільки вибух ядерної бомби».

Приклад 16. Серія друкованої реклами «Хвилина до вимирання» (рис. 30. Додаток А). У такий спосіб працівники німецького агентства «Scholz & Friends» доносять до публіки думку про те, що тварини страждають через егоїзм людства. Адже багато видів тварин приречені: їм залишилися лічені хвилини життя, що наочно демонструє зелена реклама. Слоган реклами: «Кожні 60 секунд вмирає один вид тварин. Кожна хвилина – на рахунок, кожне пожертвування – в допомогу». Проблему зникнення тваринного світу та участі людини в цьому процесі порушують і на інших рекламних проектах від WWF: «Простягни руку дикій природі» та «Твій хід». Всі названі проекти спрямовано на стимулювання діяльності щодо захисту тваринного світу.

Приклад 17. Серія рекламних повідомлень присвячена проблемі зміни клімату. В останні роки більшість світових екологічних організацій, зокрема *Wild Life*, *Green Peace*, *WWF* та інші, закликають людей почати діяти для того, щоб зупинити глобальне потепління. Слогани реклами: «Зупини зміну клімату, поки вона не змінила тебе» та «Не допусти, щоб наше майбутнє було таким» (рис. 31. Додаток Д).

Приклад 18. Еко-реклама не тільки розповідає про екологічні проблеми, але й популяризує економне використання природних ресурсів (рис. 32-33. Додаток Д). Так Денверська водопровідна компанії «*Denver Water*» (США) провела блискучу рекламну акцію під гаслом «Використовуй тільки те, що тобі дійсно потрібно». А південноафриканська енергетична компанія *Eskom* пропонує «Використовувати електричну енергію з розумом». У рекламній компанії південноафриканського агентства *Ogilvy*, звичайні люди, які економлять електроенергію і вибирають безпечні для природи продукти, показані як супергерої. Слоган простий і лаконічний: «Збережи планету. Будь героєм». На малюнку: «Кендіс Серфонтейн оберігає планету, коли ходить за покупками з сумкою для багаторазового використання».

Приклад 19. Ненав'язливо навчити людей, як впровадити практику збалансованого споживання та мінімізувати свій негативний вплив на довкілля, спробувала дизайн-студія *Mihina Design*. Свій еко-календар студія назвала «Все залежить від тебе», адже його можна розглядати як річну програму по зміні звичок та життєвої філософії. Календар, зроблений із вторинної сировини, містить не тільки інструкції та яскраві наклейки, які не дозволять забути правила збалансованого споживання (рис. 8.24. Додаток Д).

Додаткова інформація до Розділу 8

Грінвошинг в комунікаційних повідомленнях

(за даними <http://www.greenwashingindex.com> та <http://sinsofgreenwashing.com/>)

Більшість із нас чули термін "washing" у контексті скоординованої спроби приховати неприємні факти або недоліки компанії чи особи. Особливо часто цей термін

зустрічається у політичному контексті. «Greenwashing» (від англ. green - зелений і whitewash - відбілювання) має таке саме значення, але у сфері охорони навколишнього середовища та виробництва екологічно чистої продукції. Тобто greenwashing – це випадки, коли компанії або організації витрачають більше часу і грошей, стверджуючи, що вони є "зеленими" за допомогою реклами та маркетингу, ніж шляхом реалізації бізнес-практик, які дійсно мінімізують вплив на навколишнє середовище.

В останні роки виробники в своїх комунікаціях почали наголошувати на певних екологічних властивостях своїх товарів і послуг. І не дивно, адже екологічний спосіб життя та екологічно-орієнтоване мислення стало важливою частиною традиційної західної культури споживання. Відтак, і виробники почали нещадно експлуатувати дану тему. А відсутність жорсткого нормування правил розповсюдження екологічної інформації, зробило дану ситуацію абсолютно безконтрольною.

В ряді зарубіжних країн проводяться серйозні дослідження грінвошинга. Так, компанія Terra Choice регулярно випускає доповіді, присвячені грінвошингу в США (Greenwashing Report).

Компанія виділяє сім «гріхів» грінвошинга:

1. Виділення переваг, приховування недоліків. Продукт позиціонується як екологічний на підставі одного або декількох переваг, але при цьому приховуються його важливі недоліки. Наприклад, папір не може бути екологічним тільки на підставі того, що деревина, яка використовується для його виробництва, була вирощена в лісових господарствах, що працюють згідно з нормами сталого управління. Екологічний слід від виробництва паперу, що утворюється від надмірного споживання води та енергії, викидів парникових газів, забруднення повітря і т.д., може здійснювати значний вплив на навколишнє середовище.

2. Бездоказові твердження. Екологічне позиціонування будується на підставі бездоказових тверджень і не можуть підлягати сертифікації третьою стороною. Один з найпоширеніших прикладів - виробники тканин, що вказують частку використання вторинної сировини без пред'явлення доказів.

3. Занадто загальні твердження. Екологічне позиціонування здійснюється за рахунок дуже загальних заяв. Хорошим прикладом служить формулювання «Повністю натуральний». Миш'як, уран, ртуть і формальдегід - речовини натурального походження. Натуральний продукт (речовина) зовсім не обов'язково буде екологічним.

4. Неіснуюче маркування. Виробник ставить на свій товар маркування, що свідчить про сертифікацію екологічності товару третьою стороною. При цьому, такого сертифікату, знаку маркування або третьої сторони не існує взагалі.

5. Неактуальні твердження. Інформація, за рахунок якої продукт позиціонується як екологічний, може бути повністю вірною і точною, але при цьому абсолютно застарілою. Наприклад, продукт «не містить хлорфторвуглецю, що руйнують озоновий шар», проте в більшості країн використання таких речовин тож заборонено законодавчо.

6. Менше з двох зол. Виробник може акцентувати увагу на характеристиці продукту, який серед подібних йому товарів дійсно є більш екологічним. Але при цьому сам по собі даний продукт все одно є шкідливим для навколишнього середовища. Наприклад, спортивний автомобіль, який споживає менше бензину, ніж його аналоги.

7. Неправдиві заяви. Всі попередні «гріхи» являють собою скоріше хитрощі виробників, ніж неправдиві заяви. Але треба пам'ятати, що дуже часто компанії просто обманюють. Часто це зустрічається серед товарів, що позиціонують себе, як такі, що відносяться до певного класу енергоефективності.

Слід зазначити, що випадки грінвошинга постійно фіксуються в мережі Інтернет, а компанії і товари, що були піймані на такій діяльності стають предметом обговорення споживачами.

Список використаних джерел

Література до розділу I

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс : навч. посіб. : пер. з англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. – М. : Вид. дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
2. Зіновчук Н. В. Екологічна політика в АПК: економічний аспект : монографія / Н. В. Зіновчук. – Л., 2007. – 394 с.
3. Маркетинг : учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин [и др.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 631 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид., допов. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
5. Ottman J. A. Green Marketing: Opportunity for Innovation / J. A. Ottman, W. R. Reilly. – USA.: Booksurge Llc, 2006. – 288 p.
6. Fuller D. Sustainable Marketing: Managerial – Ecological Issues. Sage: Thousand Oaks / D. Fuller. – GB. : CA, 2002. – 295 p.
7. Блайт Дж. Основы маркетинга [Електронний ресурс]. / Дж. Блайт – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15840720/marketing/osnovy_marketinga_-_blayt_dzh.
8. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб. : Питер, 2004. – 270 с.
9. Baker M. The Marketing Book / Michael John Baker. – 5th ed. – D. : Butterworth–Heinemann, 2003. – 834 p.
10. Садченко Е.В. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития / Е. В. Садченко, С. К. Харичков. – Одесса : ИПРЭЭИ НАН Украины, 2001. – 146 с.
11. Звіт про соціальну відповідальність "Монделіс Україна" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mondelezinternational.com/ua/uk/Responsibility/Sustainability.aspx>.
12. The Footprint Chronicles Our Supply Chain [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.patagonia.com>.
13. 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.

14. Leadbeter P. Environmental Outlook: Law And Policy / P. Leadbeter. – Federation Press, 1999. – 292 p.

Література до розділу II

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс. / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.

2. Иванов Л. А. Книга директора по маркетингу / Л. А. Иванов. – СПб. : Питер, 2006. – 208 с.

3. Local Plate by David Veldkamp from USA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.designboom.com/project/local-plate/>.

4. Бутан: первое на 100% органическое государство в мире? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forumforthefuture.org/>

5. What is eco-friendly technology? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mnn.com/green-tech/computers/stories/what-is-eco-friendly-technology>.

6. Экология в мире [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.geo.albo06.ru.

7. Синяева И. М. Маркетинг в малом бизнесе : учеб. пособие / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 287 с.

8. Самые успешные PR-компании в мировой практике / под ред. Ситникова А. П., Крылова И. В. – М. : Инфра-М. – 2000. – 310 с.

9. Прощание с иллюзиями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/tend/tend199.html>

10. Гринин А. С. Экологический менеджмент : учеб. пособ. для вузов / А. С. Гринин, Н. А. Орехов, С. Шмидхейни. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 206 с.

Література до розділу III

1. Окружающая среда и торговля : справ.-аналит. пособие / под. ред. О. Понизова, Е. Малиновской. – 2-е изд. – Химки : Момент, 2005. – 166 с.

2. Зеленая металлургия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.interpipesteel.biz/about/zelenaya-metallurgiya>.

3. Про електроенергетику [Електронний ресурс]. Закон України від 16.10.1997 р. № 575 [зі змінами та доповненнями станом на 26.04.2015 р.] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/575/97-%D0%B2%D1%80>.

4. Про внесення змін до деяких законів України щодо встановлення «зеленого» тарифу [Електронний ресурс]. Закон України від 25.09.2008 р. № 601-VI – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/601-17>.

5. WWF в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://wwf.panda.org/uk/wwf_ukraine_ukr/.

6. Ландреві Ж. Меркатор. Теорія и практика маркетинга : в 2 т. : пер. с фр. / Ж. Ландреві, Ж. Леві, Д. Ліндон. – М. : МЦФЄР, 2006. – Т. 1. – 515 с.

7. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс : навч. посіб. : пер. з англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. – М. : Вид. дім «Вільямс», 2001. – 608 с.

8. Кожушко А. Ф. Екологічний менеджмент : підручник / А. Ф. Кожушко, П. М. Скрипчук. – К. : Академія, 2007. – 432 с.

9. Open Blue Vision [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.openblue.com/about/open-blue-vision/>.

10. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг : пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

11. ЕтноПродукт – український виробник органічної продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.etnoproduct.com.ua>.

12. Шив Ч. Д. Курс МВА по маркетингу : пер. с англ. / Ч. Д. Шив, А. У. Хайэм. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 717 с.

13. Мельниченко С. В. Соціально-економічне значення та проблеми розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс] / С. В. Мельниченко, А. Ю. Єременко. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/melnynchenko.htm.

14. Силивончик А. Естественное / А. Силивончик // Бизнес. – 2010. – № 46. – С. 64–66.

Література до розділу IV

1. Ottman J. A. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools and Inspiration for Sustainable Branding. [Електронний ресурс] / J. A. Ottman – Режим доступу: <http://www.greenmarketing.com>.

2. Раценко А. В. Особливості формування попиту на сільськогосподарську продукцію в контексті ставлення споживачів до її якості та екологічної безпеки / А. В. Раценко // Агросвіт. – 2012. – № 22. – С. 30–34.

3. Ращенко А. В. Сегментація потенційних споживачів екологічно безпечної продукції [Електронний ресурс] / А. В. Ращенко // Проблеми системного підходу в економіці. – 2012. – № 4. – Режим доступу: http://www.nbuiv.gov.ua/e-journals/PSPE/2012_4/Raschenko_412.htm
4. Organic world statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.organic-world.net>.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг : пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
6. Самсонова Е. В. Танец продавца, или Нестандартный учебник по системным продажам / Е. В. Самсонова. – СПб. : Питер, 2013. – 352 с.
7. Стэмп Д. Правила маркетинга Procter&Gamble / Д. Стэмп. – М. : Росмэн-бизнес, 2004. – 270 с.
8. Environmental Leader [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.environmentalleader.com.
9. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник / А .П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
10. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс : навч. посіб. : пер. з англ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. – М. : Вид. дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
11. Ландреві Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга : в 2 т. : пер. с фр. / Ж. Ландреві, Ж. Леві, Д. Ліндон. – М. : МЦФЄР, 2006. – Т. 2. – 512 с.
12. Похвоцев В. А. Эко-товары. Влияние экологического фактора на потребителей и развитие сектора экологичных товаров / В. А. Похвоцев, А. В. Лукина // Экология и жизнь. – 2012. – № 11. – С. 30–34.
13. Ottman J. A Smart New Way to Segment Green Consumers [Електронний ресурс] / J. A. Ottman. – Режим доступу: <http://www.greenmarketing.com>.
14. Grant J. Discusses Green Marketing [Електронний ресурс] / J. Grant – Режим доступу: <http://www.environmentalleader.com/2010/01/05/john-grant-discusses-green-marketing/>.
15. Исследование трендов: Готовы ли украинцы покупать экологически чистые товары? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/press/2010/09/13/248056/>.
16. Хартли Р. Ошибки и успехи в маркетинге, 8-е изд.: пер. с англ. / Р. Хартли. – 8-е изд. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2003. – 480 с.

Література до розділу V

1. Екологічний маркетинг : навч. посіб./ Вичевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. – Л.: УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.
2. Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини [Електронний ресурс]. Закон України від 03.09.2013 р. № 425-VII [зі змінами та доповненнями станом на 12.02.2015 р.] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/425-18>
3. Мельниченко С. В. Соціально-економічне значення та проблеми розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс]/ С. В. Мельниченко, А. Ю. Єременко. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/melnynchenko.htm.
4. Гредел Т. Е. Промышленная экология: учебник / Т. Е. Гредел, Б. Р. Алленби; пер. с англ. под ред. Э. В. Гиурсова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 527 с.
5. Кожушко Л. Ф. Екологічний менеджмент : підручник / Л. Ф. Кожушко, П. М. Скрипчук. – К.: Академія, 2007. – 432 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид., допов. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
7. Экономика предприятия : учебник / [Н. А. Сафронов, Е. В. Арсенова, Я. Д. Бальков и др.] ; под ред. Н. А. Сафронова. – М. : Юристъ, 2001. – 605 с.
8. Apple и экология [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apple.com/ru/environment/our-footprint/>.
9. Nike unveils new app to help designers invent better [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nikeinc.com/news/nike-unveils-new-app-to-help-designers-invent-better#/inline/21111>.
10. Levi's Saves 1bn Liters of Water [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.environmentalleader.com/2015/03/17/levis-saves-1bn-liters-of-water/>
11. Клименко М. О. Метрологія, стандартизація і сертифікація в екології: підручник / М. О. Клименко, П. М. Скрипчук. – К. : Академія, 2006. – 368 с.
12. Акимов Д. И. Социальный маркетинг / Д. И. Акимов – К. : Наук. думка, 2008. – 144 с.
13. Ландреві Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга : в 2 т. : пер. с фр. / Ж. Ландреві, Ж. Леві, Д. Ліндон. – М. : МЦФЕР, 2006. – Т. 2. – 512 с.
14. Продукція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://galychyna.com.ua/production/yoghurt/yoghurt/index.html>

15. Milka Alpenmomente [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.milka.de/marke/alpenmomente>
16. Xerox Green World Alliance [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.xerox.com/perl-bin/product.pl?mode=recycling>
17. Отруби Добродія Будь здоров [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://produkty24.com.ua/content/otrubi-dobrodiya-bud-zdorov-200g-rzhanye>
18. Saab 'Grrrrreen' claims declared misleading by Federal Court [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.accc.gov.au/media-release/saab-grrrrreen-claims-declared-misleading-by-federal-court>
19. Екопродукт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecoproduct.if.ua/ukraine/index.html>
20. Інтернет магазин натуральних сільських продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zsela.com.ua/>
21. Російські бренди, які притворюються іноземними [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adme.ru/fas/rossijskie-brendy-kotorye-pritvorayutsya-inostrannymi-66781/>
22. Хейг М. Крупнейшие ошибки брендинга / М. Хейг. – СПб. : Нева, 2003. – 192 с.

Література до розділу VI

1. Ландреві Ж. Меркатор. Теорія і практика маркетингу : в 2 т. : пер. с фр. / Ж. Ландреві, Ж. Леві, Д. Ліндон. – М. : МЦФЕР, 2006. – Т. 2. – 512 с.
2. Прайс-лист «Органік Ера» [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу: <http://www.organicera.com.ua/>
3. Прайс-лист «BrandPad» [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу: <http://brandpad.ru/>
4. Прайс-лист [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу: <http://hotline.ua/>
5. Прайс-лист [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу: <http://eco-skovoroda.ru/>
6. Лупенко Ю. О. Формування попиту та пропозиції на ринку органічної продукції / Ю. О. Лупенко // Органічне виробництво і продовольча безпека: [зб. наук. пр.]. – Житомир : Полісся, 2013. – С. 3–9.
7. Иванов Л. А. Книга директора по маркетингу / Л. А. Иванов. – СПб. : Питер, 2006. – 208 с.
8. Силивончик А. Естественное / А. Силивончик // Бизнес. – 2010. – № 46. – С. 64–66.

9. Кравець П. Круглий стіл «Лісова сертифікація за схемою FSC – відповідь на глобальні виклики сучасності» [Електронний ресурс]. / П. Кравець. – Режим доступу: <http://pryroda.in.ua/>.

10. Маркетинговая ценовая политика. Равнение на покупателей! А также на прибыль и, с оглядкой, на рыночную ситуацию. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fruit-inform.com/>.

11. Mitsubishi i-MiEV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://market.autoua.net/>.

12. Міфи та найпоширеніші помилки про енергозберігаючі лампи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sofit.com.ua/>.

13. Энергосберегающие лампы: повышение эффективности освещения [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wwf.ru/>.

14. Сімейні біогазові установки від виробника! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.energoberezhenie.com/>

15. Исследование трендов Appleton Mayer: Готовы ли украинцы покупать экологически чистые товары? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.appletonmayer.com/data/research/2010/0912/>.

Література до розділу VII

1. Ландреві Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга : в 2 т. : пер. с фр. / Ж. Ландреві, Ж. Леві, Д. Ліндон. – М. : МЦФЄР, 2006. – Т. 2. – 512 с.

2. О нас [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ecomama.ru/>.

3. Отзывы о магазине ЭкоМама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://market.yandex.ua/>.

4. About Us [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.greenmarketing.com/>.

5. Магазин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.polesye-eco.com.ua/>.

6. Органический магазин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://natur-boutique.ua/>

7. В Украине открылся первый «зеленый» супермаркет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://organic-news.com/>.

8. П'ятий Всеукраїнський Ярмарок органічних продуктів, Київ-2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://organic.com.ua/>.

9. Стандарт з органічного виробництва та переробки для третіх країн рівнозначний стандарту Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.organicstandard.com.ua/>

10. Fair Trade in Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fairtrade.com.ua/>.

11. Устойчивое потребление / [Й. Ажукене, Б. Асберг, Р. Дагилюте и др.]. – Вильнюс, 2010. – 157 с.

12. About Zotter [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zotter.at/>.

13. Our values [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.thebodyshop.com/>.

Література до розділу VIII

1. Ландреві Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга : в 2 т. : пер. с фр. / Ж. Ландреві, Ж. Леві, Д. Ліндон. – М. : МЦФЄР, 2006. – Т. 2. – 512 с.

2. Иванов Л. А. Книга директора по маркетингу / Л. А. Иванов. – СПб. : Питер, 2006. – 208 с.

3. Интернет-рекламу игнорируют 82% пользователей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prportal.com.ua/>.

4. Resource fountain [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.curbmedia.com/>.

5. Snow-Tagging [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.curbmedia.com/>

6. Sony Recycle Project Jeans [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sony.jp/jeans/en/pdf/SRPJ.pdf>

7. Recycling Electronics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bestbuy.com/>

8. 10 surprising social media statistics that might make you rethink your social strategy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://thenextweb.com/socialmedia/>.

9. Интернет-реклама – для мамочек [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advertology.ru/article117296.htm>.

10. Эко-бренды в социальных медиа: Seventh Generation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mariabystrova.ru/blog/>.

11. 10 Global Communication Trends in 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wpp.com/>.

12. GM, Honda to Develop Next-Gen Fuel Cells Together [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dailyfusion.net/>.

13. Проекты Toyota.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.toyota.ua/>.

14. MMS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/mms>.

15. Walmart-green [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pinterest.com/walmarthub/walmart-green/>.

16. Ford [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/user/Ford>.

17. Хортиця ORGANIC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=NpfQ5TSvGu4>.

18. Провансаль ORGANIC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=qQXEрOjoKCE>.

Додаток А

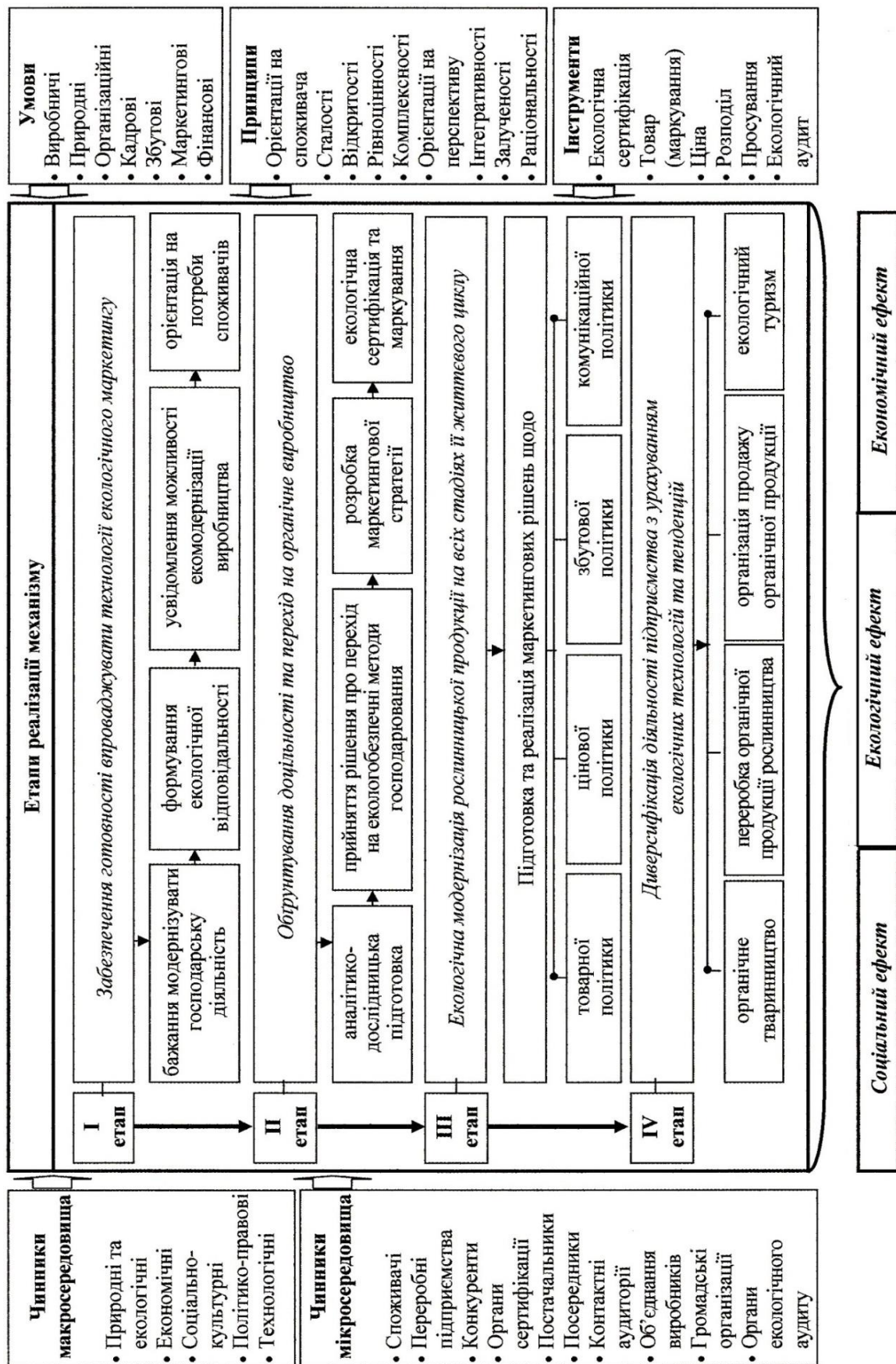


Рис. 1. Механізм формування екологічного маркетингу сільськогосподарськими підприємствами

Додаток Б



ЗАКОН УКРАЇНИ

Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини

Цей Закон визначає правові та економічні основи виробництва та обігу органічної сільськогосподарської продукції та сировини, заходи контролю та нагляду за такою діяльністю і спрямований на забезпечення справедливої конкуренції та належного функціонування ринку органічної продукції та сировини, покращення основних показників стану здоров'я населення, збереження навколишнього природного середовища, раціонального використання ґрунтів, забезпечення раціонального використання та відтворення природних ресурсів, а також гарантування впевненості споживачів у продуктах та сировині, маркованих як органічні.

Розділ I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Визначення термінів

1. У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

виробництво органічної продукції (сировини) - виробнича діяльність фізичних або юридичних осіб (у тому числі з вирощування та переробки), де під час такого виробництва виключається застосування хімічних добрив, пестицидів, генетично модифікованих організмів (ГМО), консервантів тощо, та на всіх етапах виробництва (вирощування, переробки) застосовуються методи, принципи та правила, визначені цим Законом для отримання натуральної (екологічно чистої) продукції, а також збереження та відновлення природних ресурсів;

органічна сировина - сировина, отримана в результаті сертифікованого виробництва відповідно до вимог цього Закону та яка спрямовується на подальше використання для отримання нової продукції;

органічна продукція - продукція, отримана в результаті сертифікованого виробництва відповідно до вимог цього Закону;

органічна продукція аквакультур - риба та інші водні живі ресурси, розведені та вирощені у спеціальних штучних умовах або у визначених для цього рибогосподарських водних об'єктах відповідно до цього Закону;

традиційна (неорганічна) продукція - продукція, виготовлена за загальноприйнятними технологіями виробництва сільськогосподарської продукції, де можна використовувати будь-які хімічні засоби захисту, синтетичні мінеральні добрива, консерванти, штучні барвники,

стимулятори росту, гормони, антибіотики, ароматизатори, стабілізатори, підсилювачі смаку тощо відповідно до законодавства;

зона виробництва органічної продукції та сировини - місце для ведення виробництва органічної продукції (сировини), яке за агроекологічними показниками придатне для здійснення виробництва органічної продукції та органічної сировини рослинного і тваринного походження;

паралельне виробництво - одночасне виробництво органічної та традиційної (неорганічної) продукції;

перехідний період - період переходу від виробництва традиційної (неорганічної) продукції (сировини) до виробництва органічної продукції (сировини);

гідропонне виробництво - метод вирощування рослин, при якому їх коріння знаходиться лише у мінеральному поживному розчині або у інертному середовищі, такому як перліт, гравій або мінеральна вата, до якого доданий поживний розчин;

еколого-токсикологічні показники - показники, що характеризують вміст залишкових кількостей пестицидів, важких металів та радіонуклідів у ґрунтах і тест-культурах;

інгредієнти - речовини, у тому числі харчові добавки, що використовуються при виробництві або переробці харчової продукції, які містяться в кінцевому продукті;

оцінювання - процедура оцінки відповідності системи управління якістю виробництва органічної продукції (сировини) вимогам, встановленим цим Законом та технічними регламентами;

аудитор з сертифікації - особа, яка має відповідну кваліфікацію, теоретичну і практичну підготовку, необхідну для проведення одного або кількох видів робіт з сертифікації, і атестована в установленому порядку та занесена до відповідного реєстру;

маркування органічної продукції - слова, знаки, опис товарів і послуг, назва марки, зображення чи символи, що свідчать про належність продукції до органічної та розміщені на упаковці, етикетці (стікері), споживчій тарі, контретикетці, ярлику, пробці, листку-вкладиші, документі, повідомленні, інших елементах упаковки, що супроводжують чи належать до цього виду продукції;

орган з оцінки відповідності виробництва органічної продукції (сировини) - підприємство, установа, організація чи їх підрозділ, які призначені у визначеному законодавством порядку та провадять діяльність з оцінювання та підтвердження відповідності виробництва органічної продукції (сировини);

підтвердження відповідності виробництва органічної продукції (сировини) - видача сертифіката відповідності на основі рішення, яке приймається після проведення відповідних процедур оцінки відповідності, у тому числі оцінювання, що довели виконання встановлених вимог;

реєстр виробників органічної продукції - перелік осіб, яким надано право виробляти (вирощувати, переробляти) органічну продукцію (сировину);

тест-культури - сільськогосподарські рослини, в яких визначається вміст токсичних речовин при обстеженні території для оцінки її придатності щодо вирощування органічної продукції;

уповноважений орган сертифікації - юридична особа, акредитована відповідно до закону та уповноважена на здійснення сертифікації виробництва органічної продукції (сировини).

Стаття 2. Сфера дії Закону

1. Цей Закон регулює відносини у сфері виробництва та обігу органічної продукції (сировини) та поширюється на суб'єктів господарювання, які провадять господарську діяльність у цій сфері, та на органічну продукцію (сировину), отриману відповідно до вимог цього Закону.

Стаття 3. Законодавство України у сфері виробництва та реалізації органічної продукції (сировини)

1. Законодавство України у сфері органічного виробництва складається з Конституції України, Земельного, Лісового, Водного, Цивільного та Господарського кодексу України, законів України "Про охорону навколишнього природного середовища", "Про безпечність та якість харчових продуктів", "Про підтвердження відповідності", цього Закону та інших законів України, міжнародних договорів України, інших нормативно-правових актів, що регулюють суспільні відносини в цій сфері.

Стаття 4. Принципи виробництва, зберігання, перевезення та реалізації органічної продукції (сировини)

1. Загальними принципами виробництва, зберігання, перевезення та реалізації органічної продукції (сировини) є принципи:

- 1) добровільності;
- 2) рівності прав суб'єктів господарювання, які здійснюють виробництво, зберігання, перевезення та реалізацію органічної продукції (сировини);
- 3) раціонального використання природних ресурсів, забезпечення їх належного використання та відтворення;
- 4) відмови від використання генетично модифікованих організмів та продукції з них;
- 5) відмови від використання хімічно синтезованих зовнішніх ресурсів, за винятком виключних випадків, встановлених цим Законом;
- 6) довгострокового підтримання родючості ґрунту;
- 7) використання живих організмів та методів механічного виробництва;
- 8) забезпечення високого рівня біологічного розмаїття;
- 9) використання у виробництві процесів, що не завдають шкоди навколишньому природному середовищу, здоров'ю людей, рослинам, здоров'ю та благополуччю тварин.

2. Спеціальними принципами виробництва, зберігання, перевезення та реалізації органічної продукції (сировини) є принципи:

- 1) забезпечення збереження та відтворення родючості ґрунтів, стійкості ґрунтів та біологічного розмаїття ґрунтів методами, які оптимізують біологічну активність ґрунтів, забезпечують збалансоване постачання поживних речовин для рослин;
- 2) мінімізації використання невідновлювальних та зовнішніх ресурсів;
- 3) переробки відходів та супутніх продуктів рослинного та тваринного походження для подальшого використання у виробництві продукції рослинного та тваринного походження;

- 4) врахування місцевого або регіонального екологічного стану територій під час вибору категорії продукції для виробництва;
- 5) охорони здоров'я тварин шляхом заохочення природного імунного захисту тварин, відбору відповідних порід;
- 6) охорони рослин за допомогою превентивних заходів, таких як вибір відповідних видів та сортів, стійких до хвороб та шкідників, сівозміни, механічних та фізичних методів та захист від природних ворогів (шкідників);
- 7) врахування при виборі порід ступеня адаптації тварин до місцевих умов, їх життєздатності та стійкості до хвороб;
- 8) дотримання високого рівня благополуччя тварин, що задовольняє потреби, притаманні кожному окремому виду;
- 9) виробництва продукції органічного тваринництва з тварин, що були вирощені в органічних господарствах з самого народження впродовж усього життя;
- 10) годування тварин органічними кормами;
- 11) виключення використання штучно виведених поліплоїдних тварин;
- 12) збереження біологічного розмаїття природних водних екологічних систем, безперервної охорони водного середовища та якості навколишніх водних та поверхневих екологічних систем при виробництві продукції рибальства.

Розділ II. ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ТА ПОВНОВАЖЕННЯ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ У СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА ТА ОБІГУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА СИРОВИНИ

Стаття 5. Основні напрями державної політики у сфері виробництва та обігу органічної продукції (сировини)

1. Державна політика у сфері виробництва та обігу органічної продукції (сировини) спрямована на створення сприятливих умов для:

- 1) розвитку конкурентоспроможного, високоефективного ведення сільського господарства за допомогою виробництва органічної продукції (сировини);
- 2) збільшення експорту органічної продукції;
- 3) розвитку внутрішнього ринку органічної продукції та задоволення потреб споживачів в асортименті органічної продукції;
- 4) виробництва органічної продукції високої якості;
- 5) охорони довкілля, відтворення і раціонального використання природних ресурсів, охорони здоров'я населення;
- 6) визначення зон виробництва органічної продукції та сировини, які придатні для ведення виробництва органічної продукції (сировини);
- 7) впровадження економічного стимулювання виробництва та реалізації органічної продукції (сировини), а також інших заходів, спрямованих на здешевлення та підвищення якості органічної продукції та сировини вітчизняного виробництва;
- 8) здійснення державного нагляду (контролю) під час виробництва, переробки, маркування, перевезення, зберігання та обігу органічної продукції (сировини);
- 9) відшкодування збитків, завданих порушенням цього Закону та пов'язаних з ним законодавчих актів.

Стаття 6. Органи, що здійснюють державну політику у сфері виробництва та обігу органічної продукції (сировини)

1. Державну політику у сфері виробництва та обігу органічної продукції (сировини) здійснюють Кабінет Міністрів України та інші органи виконавчої влади відповідно до законодавства.

Стаття 7. Повноваження Кабінету Міністрів України у сфері виробництва та обігу органічної продукції (сировини)

1. До повноважень Кабінету Міністрів України у сфері виробництва та обігу органічної продукції (сировини) належать:

1) забезпечення здійснення державної політики та міжнародного співробітництва у сфері виробництва та обігу органічної продукції (сировини);

2) затвердження технічних регламентів (детальних правил) виробництва органічної продукції (сировини);

3) спрямування та координація діяльності міністерств та інших центральних органів виконавчої влади, що забезпечують формування чи реалізують державну політику у сфері виробництва та обігу органічної продукції (сировини);

4) забезпечення співпраці органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування з суб'єктами господарювання, які здійснюють виробництво, перевезення, зберігання, реалізацію органічної продукції (сировини), їх об'єднаннями, громадськими організаціями, науковими установами та навчальними закладами;

5) здійснення заходів, спрямованих на залучення інвестицій та підвищення ефективності міжнародної технічної допомоги для розвитку виробництва та обігу органічної продукції (сировини), на координацію цієї діяльності;

6) інші повноваження, передбачені цим Законом.

Стаття 8. Повноваження центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну аграрну політику

1. До повноважень центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну аграрну політику, у сфері виробництва та обігу органічної продукції (сировини) належать:

1) формування державної політики у сфері виробництва та обігу органічної продукції (сировини);

2) розроблення детальних правил виробництва та обігу органічної продукції (сировини), державного логотипа для органічної продукції;

3) організація підготовки кваліфікованих кадрів для виробництва органічної продукції (сировини), підвищення їхньої кваліфікації, внесення пропозицій Кабінету Міністрів України щодо фінансування фундаментальних та прикладних наукових досліджень у сфері агроекології та виробництва органічної продукції (сировини), створення наукових парків для трансферу інновацій від практики до науки;

4) інші повноваження, передбачені цим Законом.

Стаття 9. Повноваження центрального органу виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері державного нагляду (контролю) в агропромисловому комплексі, у сфері виробництва та обігу органічної продукції (сировини)

1. До повноважень центрального органу виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері державного нагляду

(контролю) в агропромисловому комплексі, у сфері виробництва та обігу органічної продукції (сировини) належать:

1) здійснення державного нагляду (контролю) за діяльністю суб'єктів господарювання, які здійснюють виробництво, перевезення, зберігання, реалізацію органічної продукції (сировини);

2) ведення реєстру виробників органічної продукції (сировини) та забезпечення опублікування офіційних відомостей про осіб, які здійснюють виробництво та реалізацію органічної продукції (сировини);

3) поширення інформації про виробництво та реалізацію органічної продукції (сировини), органічну продукцію, систему гарантій та контролю в засобах масової інформації із залученням заінтересованих сторін;

4) інші повноваження відповідно до закону.

Стаття 10. Повноваження центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері оцінки відповідності

1. Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері оцінки відповідності, призначає органи з оцінки відповідності виробництва органічної продукції (сировини), організовує підготовку та атестацію аудиторів з сертифікації, організовує нагляд за проведенням робіт з оцінки відповідності призначеними органами з оцінки відповідності та здійснює інші повноваження, передбачені Законом України "Про підтвердження відповідності".

Стаття 11. Державний нагляд (контроль) за виробництвом та обігом органічної продукції (сировини)

1. Державний нагляд (контроль) за виробництвом та обігом органічної продукції (сировини) здійснюється центральним органом виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері державного нагляду (контролю) в агропромисловому комплексі.

2. Державний нагляд (контроль) у сфері виробництва та обігу органічної продукції (сировини) здійснюється в порядку та у спосіб, передбачені Законом України "Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності".

3. Система державного нагляду (контролю) має забезпечити можливість простежити кожен продукт на стадіях виробництва, зберігання, перевезення та реалізації органічної продукції (сировини) з метою гарантування споживачу відповідності виробленої органічної продукції (сировини) вимогам, встановленим цим Законом.

4. Періодичність проведення планових заходів державного нагляду (контролю) визначається Кабінетом Міністрів України відповідно до Закону України "Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності".

Розділ III. ВИРОБНИЦТВО ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА СИРОВИНИ

Стаття 12. Право на виробництво органічної продукції (сировини)

1. Здійснювати виробництво органічної продукції (сировини) має право фізична чи юридична особа будь-якої організаційно-правової форми та будь-якої форми власності, яка пройшла оцінку відповідності виробництва органічної продукції (сировини), отримала сертифікат відповідності та включена до Реєстру виробників органічної продукції (сировини).

Стаття 13. Реєстрація виробників органічної продукції (сировини)

1. Фізичні або юридичні особи, які виявили намір здійснювати виробництво органічної продукції та/або сировини, пройшли оцінку відповідності виробництва органічної продукції (сировини) та отримали сертифікат відповідності, заносяться до Реєстру виробників органічної продукції (сировини), який веде центральний орган виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері державного нагляду (контролю) в агропромисловому комплексі.

2. Положення про Реєстр виробників органічної продукції (сировини) розробляється та затверджується центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну аграрну політику.

3. Реєстр виробників органічної продукції (сировини) публікується в засобах масової інформації центральним органом виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері державного нагляду (контролю) в агропромисловому комплексі, а також на його офіційному веб-сайті.

4. Фізичні або юридичні особи, що не занесені до Реєстру виробників органічної продукції (сировини), не мають права здійснювати виробництво органічної продукції та/або сировини.

Стаття 14. Правила виробництва та обігу органічної продукції та сировини

1. Загальні правила виробництва та обігу органічної продукції та сировини встановлюються цим Законом.

2. Детальні правила виробництва та обігу органічної продукції та сировини розробляються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну аграрну політику, за участю представників центрального органу виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері державного нагляду (контролю) в агропромисловому комплексі, відповідних спеціалізованих наукових установ, науково-дослідних інститутів та затверджуються Кабінетом Міністрів України.

3. Детальні правила виробництва та обігу органічної продукції та сировини повинні відповідати вимогам цього Закону та встановлювати правила виробництва та обігу за такими напрямками щодо:

1) виробництва непереробленої органічної продукції (сировини) рослинного походження, у тому числі грибів;

2) виробництва непереробленої органічної продукції (сировини) тваринного походження;

3) виробництва органічної продукції (сировини) аквакультури;

4) виробництва органічних морських водоростей;

5) виробництва органічної продукції (сировини) бджільництва;

6) перевезення, зберігання та реалізації органічної продукції (сировини);

7) збору дикорослих рослин, лісової продукції та водоростей;

8) виробництва під час перехідного періоду;

9) порядку переходу до виробництва органічної продукції (сировини);

10) переліку, умов та допустимих обсягів використання неорганічної продукції, речовин, продукції, отриманої в перехідний період, при виробництві органічної продукції (сировини) по кожній із категорій продукції, речовин;

11) переліку речовин, які забороняється використовувати при виробництві органічної продукції (сировини);

12) допустимих обсягів та переліку неорганічної продукції, речовин, продукції, отриманої в перехідний період, які можуть у виключних випадках використовуватися при виробництві органічної продукції (сировини);

13) критеріїв оцінки придатності сільськогосподарських угідь для виробництва органічної продукції (сировини).

4. Детальні правила виробництва та обігу органічної продукції та сировини і зміни, що вносяться до них, публікуються в засобах масової інформації центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну аграрну політику, а також на його офіційному веб-сайті.

Стаття 15. Методи виробництва органічної продукції та/або сировини

1. При виробництві органічної продукції та/або сировини використовуються методи, які:

1) виключають використання ГМО, похідних ГМО і продуктів, вироблених з ГМО, як харчових продуктів, кормів, технологічних добавок, препаратів захисту рослин та покращення ґрунту, добрив, насіння, вегетативного походження садивного матеріалу, мікроорганізмів і тварин;

2) виключають використання хімічно синтезованих речовин, консервантів, синтезованих (штучних) барвників, гормонів, антибіотиків, ароматизаторів, стабілізаторів, підсилювачів смаку, стимуляторів росту;

3) виключають використання іонізуючого випромінювання для обробки органічної сировини або кормів, що використовуються у виробництві органічної продукції;

4) виключають гідропонне виробництво;

5) використовують живі організми та методи механічного виробництва;

6) здійснюють живлення рослин в основному через екосистему ґрунту;

7) засновані на оцінці ризику та використовують превентивні заходи.

Стаття 16. Загальні правила виробництва органічної продукції та/або сировини

1. Фізичні або юридичні особи, яким надано право на виробництво органічної продукції (сировини), зобов'язані дотримуватися таких загальних правил виробництва органічної продукції та/або сировини:

1) дотримуватися вимог цього Закону і правил виробництва та обігу органічної продукції та сировини та/або дикорослих рослин, використовувати лише методи виробництва органічної продукції та/або сировини;

2) забезпечувати відокремлення виробництва органічної продукції (сировини) від виробництва неорганічної продукції (сировини), продукції перехідного періоду;

3) використовувати технології виробництва, які запобігають забрудненню або мінімізують будь-яке збільшення забруднення навколишнього природного середовища;

4) утилізувати відходи і побічні продукти рослинного і тваринного походження у процесі виробництва органічної продукції;

5) запобігати процесам утилізації пестицидів та агрохімікатів, отриманих шляхом хімічного синтезу, на територіях, де здійснюється виробництво та зберігання органічної продукції (сировини);

6) враховувати місцевий та регіональний екологічний стан територій під час вибору продукції для виробництва;

7) мінімізувати використання невідновлюваних ресурсів та зовнішніх ресурсів;

8) забезпечувати збереження та відтворення родючості ґрунтів.

2. При виробництві органічних харчових продуктів шляхом переробки особи, яким надано право на виробництво органічної продукції (сировини), крім правил, зазначених у частині першій цієї статті, зобов'язані дотримуватися таких вимог:

1) виробляти продукцію переважно з інгредієнтів сільськогосподарського походження (крім води та кухонної солі);

2) не використовувати органічний інгредієнт разом з таким самим інгредієнтом у неорганічній формі або інгредієнтом у стадії перехідного періоду;

3) не використовувати речовини і технології, що відновлюють характеристики, втрачені при переробці та зберіганні органічних харчових продуктів, та виправляють результати халатності при переробці таких продуктів або іншим чином вводять в оману щодо справжньої природи продукту.

3. Промислове виробництво органічної продукції проводиться виключно з органічної сировини, вирощеної на придатних для цього землях або у спеціально визначених зонах виробництва органічної продукції та сировини. Придатність земель для виробництва органічної продукції (сировини) встановлюється цим Законом.

4. Продукти полювання та рибальства диких тварин не вважаються органічною продукцією.

5. Збирання дикорослих рослин та їх частин, що природно ростуть у лісах та на сільськогосподарських угіддях, вважається виробництвом органічної продукції, якщо:

1) такі райони не піддавалися протягом періоду не менш як п'ять років обробці продуктами, використання яких заборонено цим Законом;

2) таке збирання не впливає на стабільність природного середовища, існування або збереження видів рослин у районі збирання.

6. Збирання диких водоростей та їх частин, що ростуть у морських природних умовах, вважається органічним виробництвом за дотримання таких умов:

1) райони зростання водоростей мають високу екологічну якість, не забруднені речовинами, які забороняється використовувати при виробництві органічної продукції (сировини), або іншими шкідливими для здоров'я людини речовинами;

2) таке збирання не впливає на стабільність природного середовища, існування або збереження видів рослин у районі збирання.

Стаття 17. Винятки з правил виробництва органічної продукції та/або сировини

1. У виключних випадках, передбачених цією статтею, за згодою центрального органу виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері державного нагляду (контролю) в агропромисловому комплексі, дозволяється під час виробництва органічної продукції, сировини використовувати традиційну продукцію, сировину (крім продукції, сировини, яка містить ГМО, похідної від ГМО або отриманої за допомогою ГМО) та продукцію, сировину перехідного періоду на такі цілі:

1) як продукти для захисту рослин;

2) як добрива та поліпшувачі ґрунту;

3) як неорганічні кормові матеріали рослинного, тваринного та мінерального походження;

4) як кормові чи технологічні добавки;
5) як продукти для очищення та дезінфекції водоймищ, кліток, споруд та установок виробництва продукції тваринництва;

б) як продукти для очищення та дезінфекції споруд та установок, які використовуються для виробництва продукції рослинництва, включаючи об'єкти для зберігання такої продукції.

2. Допустимі обсяги та перелік неорганічної продукції, речовин, продукції, отриманої в перехідний період, які можуть у виключних випадках використовуватися при виробництві органічної продукції (сировини), за кожною з категорій продукції, речовин встановлюються Кабінетом Міністрів України.

3. Використання традиційної продукції (сировини) та продукції (сировини) перехідного періоду можливе лише у випадках, якщо:

1) така продукція є необхідною для забезпечення можливості починати або продовжувати виробництво органічної продукції (сировини) на територіях, які мають кліматичні, географічні або структурні обмеження;

2) це є необхідним для забезпечення доступу до кормів, посівного матеріалу та матеріалу для вегетативного розмноження, живих тварин та інших вхідних ресурсів, якщо такі ресурси або їх альтернативи недоступні на ринку в органічній формі;

3) це є необхідним для забезпечення доступу до інгредієнтів сільськогосподарського походження, якщо такі інгредієнти або їх альтернативи недоступні на ринку в органічній формі;

4) це є необхідним для вирішення окремих проблем, пов'язаних з управлінням поголів'ям органічної худоби.

4. При встановленні допустимих обсягів та переліку неорганічної продукції, речовин, продукції, отриманої в перехідний період, які можуть у виключних випадках використовуватися при виробництві органічної продукції (сировини), повинні враховуватися такі фактори:

1) використання при виробництві такої продукції, речовин не має шкідливого впливу на навколишнє природне середовище або не посилює цей вплив;

2) їх негативний вплив на здоров'я і якість життя людей або тварин є мінімальним;

3) такі продукція, речовина є рослинного, тваринного, мікробного або мінерального походження та можуть піддаватися фізичним (механічному, термічному), ферментативному чи мікробному процесам.

5. При настанні випадків, передбачених цією частиною, а саме у випадку неможливості задовольнити потреби рослин у поживних речовинах, дозволяється застосовувати добрива і речовини для покращення ґрунту, визначені Кабінетом Міністрів України.

6. Виробники органічної продукції (сировини) зобов'язані зводити до мінімуму використання традиційної продукції (сировини) та продукції перехідного періоду та, за доцільності, обмежувати її використання у часі.

7. Згода центрального органу виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері державного нагляду (контролю) в агропромисловому комплексі, надається за умови документального підтвердження виробником необхідності застосування таких продуктів, речовин.

Стаття 18. Правила виробництва органічної продукції (сировини) рослинного походження

1. До загальних правил виробництва органічної продукції (сировини) рослинного походження належать:

1) використання методів, що оптимізують біологічну активність ґрунтів, забезпечують збалансоване постачання поживних речовин рослинам, зберігаючи земельні та інші природні ресурси, необхідні для виробництва органічної продукції (сировини);

2) впровадження ґрунтоохоронних технологій вирощування сільськогосподарських культур, які запобігають виникненню у ґрунті ерозійних чи інших деградаційних процесів;

3) підтримання стійкості рослин профілактичними заходами шляхом вибору відповідних видів та сортів, стійких до шкідників і хвороб, відповідних сівозмін, механічних, фізичних та біологічних методів захисту;

4) збільшення популяції корисних комах, мікроорганізмів та природних паразитів як біологічного контролю шкідників та хвороб рослин;

5) використання як добрив матеріалів мікробіологічного, рослинного чи тваринного походження, які розщеплюються біологічно;

6) використання лише сертифікованих органічного насіння та посадкового матеріалу;

7) добрива та поліпшувачі ґрунту можуть використовуватися, лише якщо їх використання було дозволено згідно із статтею 17 цього Закону. При цьому забороняється використовувати мінеральні азотні добрива;

8) у разі встановлення загрози для рослин продукти для захисту рослин можуть використовуватися, лише якщо їх використання було дозволено згідно із статтею 17 цього Закону;

9) продукти для очищення та дезінфекції при виробництві продукції рослинництва використовуються, лише якщо їх використання дозволено при органічному виробництві згідно із статтею 17 цього Закону.

2. Детальні правила виробництва органічної продукції (сировини) рослинного походження встановлюються Кабінетом Міністрів України.

Стаття 19. Правила виробництва органічної продукції (сировини) тваринного походження

1. До загальних правил виробництва органічної продукції (сировини) тваринного походження належать:

1) при виборі порід враховується здатність тварин пристосовуватися до місцевих умов, їх життєздатність, стійкість до хвороб;

2) утримання тварин здійснюється з урахуванням фізіологічних та поведінкових потреб шляхом забезпечення тваринам умов життя, що відповідним чином враховують основні аспекти їхнього природного поведіння, достатній ступінь свободи пересування, дотримання оптимальної кількості тварин на одиницю площі, застосування системи розведення тварин, яка враховує їх поведінкові потреби;

3) утримання тварин здійснюється шляхом мінімізації стресу тварин, сприяння їх здоров'ю та благополуччю, стимулювання їх природного імунного захисту та запобігання використанню хімічних алопатичних ветеринарних препаратів;

4) приміщення для утримання тварин повинні відповідати біологічним і поведінковим потребам тварин та забезпечувати вільний доступ до місць годівлі та джерел питної води; належну теплоізоляцію, опалення, охолодження, вентилявання приміщень з метою підтримки циркуляції повітря, рівня запиленості, температури, відносної вологості повітря в межах, необхідних для здоров'я тварин; належне природне провітрювання

приміщення і надходження денного світла; передбачати відповідні заходи на випадок пожежі, виходу з ладу системи механічного обслуговування і перебоїв енергоносіїв;

5) годування тварин здійснюється кормами, отриманими в результаті органічного виробництва та з природних речовин несільськогосподарського походження;

б) неорганічні кормові матеріали рослинного походження, кормові матеріали тваринного та мінерального походження, кормові добавки, окремі продукти, що використовуються для харчування тварин, та технологічні добавки використовуються, лише якщо їх використання було дозволено згідно із статтею 17 цього Закону;

7) при репродукції використовуються переважно природні методи;

8) будь-які болісні відчуття тварин зводяться до мінімуму, включаючи відчуття при забої;

9) прив'язування або ізоляція поголів'я забороняється, крім випадків, коли це необхідно для забезпечення безпеки, благополуччя або у ветеринарних цілях;

10) час транспортування тварин повинен зводитися до мінімуму;

11) продукти тваринництва виробляються з тварин, які були на органічному утриманні від народження і протягом усього життя;

12) виключається вирощування штучно виведених поліплоїдних тварин;

13) продукти для очищення та дезінфекції при виробництві продукції тваринництва використовуються лише у разі, якщо їх використання дозволене при органічному виробництві згідно із статтею 17 цього Закону;

14) персонал, що доглядає за тваринами, повинен мати базові знання та навички щодо охорони здоров'я та благополуччя тварин.

2. Детальні правила виробництва органічної продукції (сировини) тваринного походження встановлюються Кабінетом Міністрів України.

Стаття 20. Правила виробництва органічної продукції (сировини) аквакультури

1. До загальних правил виробництва органічної продукції аквакультури належать:

1) при виборі порід враховується здатність тварин пристосовуватися до перебування у штучних умовах або у відповідних рибогосподарських водних об'єктах;

2) при репродукції використовуються переважно природні методи;

3) утримання тварин повинне забезпечувати задоволення еволюційних, фізіологічних та поведінкових потреб тварин шляхом належного та достатнього годування, забезпечення належної якості води, побудови споруд, що відповідним чином враховують основні аспекти їх природного поводження, щільність поголів'я;

4) годування тварин здійснюється кормами, отриманими в результаті органічного виробництва;

5) при виробництві такої продукції аквакультури, як молюски, та інших видів, які не годуються людиною, а живляться природним планктоном, повинна забезпечуватися можливість задоволення їх потреб у харчуванні природним шляхом, крім молодих особин, що відгодовуються у розплідниках та інкубаторах;

б) повинні здійснюватися регулярно очищення та дезінфекція приміщень та споруд;

7) утримання має здійснюватися таким чином, щоб мінімізувати можливість втечі стада;

8) органічні тварини повинні утримуватися окремо від інших тварин аквакультури;

9) будь-які болісні відчуття тварин зводяться до мінімуму, включаючи відчуття при забої.

2. Детальні правила виробництва органічної продукції (сировини) аквакультури встановлюються Кабінетом Міністрів України.

Стаття 21. Правила виробництва органічних морських водоростей

1. До загальних правил виробництва органічних морських водоростей належать:

1) вирощування морських водоростей відбувається у прибережних районах, які мають високу екологічну якість, не забруднені речовинами, які забороняється використовувати при виробництві органічної продукції (сировини), або іншими шкідливими для здоров'я людини речовинами;

2) збирання молодих водоростей повинно відбуватися на регулярній основі для підтримки внутрішньої популяції культури;

3) добрива можуть використовуватися тільки у внутрішніх приміщеннях, якщо їх використання було дозволено згідно із статтею 17 цього Закону.

2. Детальні правила виробництва органічних морських водоростей встановлюються Кабінетом Міністрів України.

Стаття 22. Правила виробництва органічної продукції (сировини) бджільництва

1. До загальних правил виробництва органічної продукції (сировини) бджільництва належать:

1) при виборі видів враховується здатність бджіл пристосовуватися до місцевих умов, їх життєздатність, стійкість до хвороб;

2) при репродукції використовуються переважно природні методи;

3) площа збирання нектару повинна забезпечувати необхідне і достатнє харчування, доступ до води;

4) джерела натурального нектару і пилку повинні складатися з рослин, вирощених відповідно до вимог цього Закону і правил виробництва та обігу органічної продукції та сировини, та/або дикорослих рослин;

5) здоров'я бджіл має підтримуватися на основі превентивних заходів;

6) вулики повинні бути виготовлені з натуральних матеріалів, які не створюють небезпеку забруднення навколишнього природного середовища та продуктів бджільництва;

7) забороняється знищення бджіл у стільниках як метод, пов'язаний із збиранням продуктів бджільництва.

2. Детальні правила виробництва органічної продукції (сировини) бджільництва встановлюються Кабінетом Міністрів України.

Розділ IV. ПРИДАТНІСТЬ ЗЕМЕЛЬ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА СИРОВИНИ, ВСТАНОВЛЕННЯ ЗОН ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА СИРОВИНИ. ПІДТВЕРДЖЕННЯ ВІДПОВІДНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА СИРОВИНИ

Стаття 23. Придатність земель (ґрунтів) для виробництва органічної продукції та сировини, встановлення зон виробництва органічної продукції та сировини

1. Оцінка придатності земель (ґрунтів) для виробництва органічної продукції та сировини здійснюється центральним органом виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері державного нагляду (контролю) в агропромисловому комплексі, за висновком відповідних наукових установ, науково-дослідних інститутів, лабораторій якості та безпеки продукції відповідно до законодавства.

2. Встановлення зон виробництва органічної продукції та сировини здійснюється центральним органом виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері державного нагляду (контролю) в агропромисловому комплексі, за висновком відповідних наукових установ, науково-дослідних інститутів, лабораторій якості та безпеки продукції відповідно до законодавства.

3. Порядок оцінки придатності земель та встановлення зон виробництва органічної продукції та сировини встановлюється Кабінетом Міністрів України.

4. Оцінка придатності земель (ґрунтів) та встановлення зон виробництва органічної продукції та сировини здійснюється з метою отримання незалежної від зацікавлених сторін (суб'єктів господарювання, які здійснюють виробництво, перевезення, зберігання та реалізацію органічної продукції, сировини) об'єктивної інформації щодо якості земельних ділянок, сприяння їх ефективному використанню, збереженню родючості ґрунтів, встановленню їх придатності для виробництва органічної продукції та сировини, придатності для виробництва окремих культур.

5. Критерії якості земель, їх придатності для виробництва органічної продукції та сировини, придатності для виробництва окремих культур розробляються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну аграрну політику, за участю представників центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері охорони навколишнього природного середовища, відповідних наукових установ, науково-дослідних інститутів та затверджуються Кабінетом Міністрів України.

6. Оцінка придатності земель (ґрунтів) проводиться з урахуванням еколого-токсикологічних показників агрохімічного паспорта земельної ділянки та результатів хімічного аналізу тест-рослин, які вирощуються на цих ґрунтах на час обстеження.

Стаття 24. Оцінка та підтвердження відповідності виробництва органічної продукції (сировини)

1. Оцінка відповідності виробництва органічної продукції (сировини) проводиться органом з оцінки відповідності виробництва органічної продукції (сировини) згідно з правилами процедури підтвердження відповідності, які визначаються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері оцінки відповідності, та з технічними регламентами відповідно до законодавства про підтвердження відповідності.

2. Органічна продукція та сировина повинні відповідати показникам якості та безпеки, встановленим технічними регламентами.

3. Оцінювання виробництва органічної продукції та сировини здійснюється аудитором з сертифікації та/або спеціалістом органу з оцінки відповідності виробництва органічної продукції (сировини).

Для проведення оцінювання особа подає заяву про перехід на виробництво органічної продукції до органу з оцінки відповідності виробництва органічної продукції (сировини).

Оцінювання проводиться не пізніше 30 днів з дня подання заяви про перехід на виробництво органічної продукції.

Оцінювання проводиться аудитором з сертифікації та/або спеціалістом органу з оцінки відповідності відповідно до плану та програми оцінювання, в якій визначені об'єкти, дати проведення оцінювання. Копії плану та програми оцінювання надсилаються на адресу заявника у строк не пізніше п'яти робочих днів до початку оцінювання.

За результатами оцінювання складається висновок (звіт) аудитора з сертифікації або спеціаліста органу з оцінки відповідності, який протягом двох днів з дня закінчення оцінювання передається до органу з оцінки відповідності виробництва органічної продукції (сировини) для прийняття рішення про видачу або про відмову у видачі сертифіката.

У висновку (звіті) аудитора з сертифікації зазначаються найменування (прізвище, ім'я, по батькові - для фізичної особи) та реквізити особи, оцінювання виробництва якої здійснювалося, прізвище, ім'я, по батькові аудитора з сертифікації, реквізити його атестата, детальний опис виробництва, опис та результати здійснених заходів у процесі оцінювання, висновки аудитора з сертифікації щодо стану виробництва.

Оцінювання виробництва органічної продукції та/або сировини проводиться один раз на два роки.

4. Підтвердження відповідності виробництва органічної продукції (сировини) здійснюється органом з оцінки відповідності виробництва органічної продукції (сировини), який призначає комісію з оцінки відповідності. До складу комісії з оцінки відповідності не може входити аудитор з сертифікації або спеціаліст органу з оцінки відповідності, які проводили оцінювання.

5. Комісія з оцінки відповідності впродовж місяця з дня отримання висновку (звіту) аудитора з сертифікації або спеціаліста органу з оцінки відповідності зобов'язана прийняти рішення про видачу або відмову у видачі сертифіката відповідності.

Рішення про відмову у видачі сертифіката відповідності може бути оскаржене в порядку, передбаченому Законом України "Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності".

6. У разі прийняття комісією з оцінки відповідності рішення про відмову у видачі сертифіката відповідності особі протягом трьох робочих днів з дня прийняття такого рішення надсилається письмове повідомлення із зазначенням підстави відмови.

Підставою для відмови є:

а) встановлення за результатами перевірки невідповідності виробництва вимогам цього Закону та технічним регламентам;

б) виявлення недостовірних відомостей у документах, поданих на оцінювання та підтвердження відповідності.

Відмова у видачі сертифіката відповідності з підстав, не передбачених цією статтею, забороняється.

У разі відмови у видачі сертифіката з підстави, передбаченої пунктом "а" цієї частини, за бажанням особа може перейти на перехідний період у порядку, передбаченому цим Законом.

Після усунення причин, передбачених пунктом "б" цієї частини, особа може повторно звернутися із відповідною заявою.

7. У разі прийняття рішення про видачу сертифіката відповідності особі видається сертифікат відповідності встановленого зразка у триденний термін з дня прийняття такого рішення, а продукція може маркуватися як органічний продукт.

8. Сертифікат видається у разі, якщо усі інгредієнти живої або непереробленої сільськогосподарської продукції є органічними та їх вироблено відповідно до вимог, встановлених цим Законом.

9. Сертифікат видається у разі, якщо перероблена сільськогосподарська продукція повністю була виготовлена відповідно до вимог цього Закону та не менше 95 відсотків її інгредієнтів є органічними.

10. У разі виробництва органічної продукції (сировини) із застосуванням традиційної продукції (сировини) та продукції перехідного періоду у порядку, визначеному статтею 17 цього Закону, сертифікат видається у разі, якщо 95 відсотків інгредієнтів живої або непереробленої сільськогосподарської продукції є органічними та їх вироблено відповідно до вимог, встановлених цим Законом.

11. У разі виробництва органічної продукції (сировини) із застосуванням традиційної продукції (сировини) та продукції перехідного періоду у порядку, визначеному статтею 17 цього Закону, сертифікат видається у разі, якщо не менше 90 відсотків інгредієнтів переробленої сільськогосподарської продукції є органічними.

Стаття 25. Вимоги до аудитора з сертифікації

1. Аудитором з сертифікації може бути фізична особа, яка має вищу освіту та досвід роботи в аграрній сфері не менше двох років, спеціальні знання у сфері виробництва органічної продукції.

Для здійснення оцінювання залучаються лише атестовані аудитори з сертифікації.

Організацію підготовки та атестацію аудиторів з сертифікації здійснює центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері оцінки відповідності.

2. Переатестація аудитора з сертифікації здійснюється кожні три роки.

3. Оцінювання виробництва органічної продукції (сировини) не може здійснюватися аудитором з сертифікації, якщо:

1) аудитор з сертифікації має особистий чи фінансовий інтерес у результатах оцінювання;

2) аудитор з сертифікації є родичем фізичної особи, оцінювання виробництва якої здійснюється, або посадової особи юридичної особи, оцінювання виробництва якої здійснюється;

3) наявні інші обставини, що ставлять під сумнів неупередженість аудитора з сертифікації.

Розділ V. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ЗБЕРІГАННЯ, ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА СИРОВИНИ

Стаття 26. Загальні вимоги до зберігання органічної продукції (сировини)

1. Зберігання органічної продукції (сировини) здійснюється в приміщеннях, які відповідають вимогам, встановленим Кабінетом Міністрів України.

2. При зберіганні органічної продукції (сировини) на складах повинні забезпечуватися ідентифікація такої продукції, її партій і запобігання будь-якому змішуванню або обміну з неорганічною продукцією та/або речовинами, які не відповідають вимогам цього Закону, або забрудненню такими продуктами та/або речовинами.

3. Забороняється зберігання у виробничому підрозділі будь-яких вхідних продуктів, крім продуктів, дозволених Кабінетом Міністрів України.

Стаття 27. Загальні вимоги до перевезення органічної продукції (сировини)

1. Транспортування органічної продукції (сировини) повинно здійснюватися лише у відповідній упаковці, контейнері або транспортних засобах, закритих таким чином, щоб заміна вмісту була неможливою без маніпуляцій або пошкодження пломби.

2. Транспортування органічної і неорганічної продукції (сировини) разом забороняється, за винятком випадків, передбачених цією статтею.

3. У виключних випадках, визначених Кабінетом Міністрів України, та за наявності технічних можливостей дозволяється транспортувати органічну і неорганічну продукцію разом. Одночасне перевезення органічної і неорганічної продукції можливе лише за умови вжиття відповідних заходів для запобігання будь-якій можливості змішування або обміну з неорганічною продукцією.

Стаття 28. Загальні вимоги до реалізації органічної продукції

1. Реалізація органічної продукції та сировини дозволяється у місцях, що відповідають встановленим санітарним нормам та вимогам, встановленим Кабінетом Міністрів України.

2. Реалізація органічної продукції дозволяється лише за наявності сертифіката відповідності.

3. Забороняється обіг органічної продукції, якщо вона:

1) вироблена особою, яка не отримала відповідного сертифіката відповідності;

2) маркована з порушенням вимог законодавства України;

3) імпортована з порушенням вимог законодавства України;

4) не відповідає вимогам щодо пакування, транспортування, зберігання та реалізації;

5) має вичерпаний термін придатності до споживання.

4. Органічна продукція, що не відповідає встановленим вимогам щодо безпечності та якості харчових продуктів, а також вимогам цього Закону, підлягає вилученню з обігу відповідно до закону.

Стаття 29. Загальні вимоги до маркування органічної продукції (сировини)

1. Маркування органічної продукції (сировини) та використання відповідного державного логотипа здійснюються відповідно до законодавства.

2. Використання державного логотипа та маркування органічної продукції (сировини) для позначення органічних продуктів є обов'язковими. Дозволяється також використання недержавних (приватних) логотипів, запроваджених безпосередньо суб'єктами господарювання, які здійснюють виробництво, реалізацію органічної продукції (сировини), чи їх об'єднаннями.

3. Державний логотип складається з напису "органічний продукт" та відповідного графічного зображення. Не допускається використання напису "органічний продукт" у власних назвах продуктів та торговельних марках

при рекламуванні, а також у випадку маркування продукції, яка перебуває на стадії перехідного періоду до органічного виробництва.

4. Використання державного логотипа встановленого зразка та маркування органічної продукції (сировини) здійснюються за наявності відповідного сертифіката.

5. На маркуванні також зазначаються кодові номери органу, який здійснив підтвердження відповідності.

6. У разі маркування органічної продукції (сировини), яка була вироблена із застосуванням традиційної продукції (сировини) та продукції перехідного періоду у порядку, визначеному статтею 17 цього Закону, або під час виробництва органічної продукції (сировини) шляхом переробки та отримала сертифікат, всі використані інгредієнти традиційної продукції (сировини) та продукції перехідного періоду та їх частка вказуються в переліку інгредієнтів. Така вказівка повинна бути виконана в тому ж кольорі та з використанням того ж стилю шрифту, що й інші вказівки в переліку інгредієнтів, але в більшому розмірі шрифту.

Маркування продукції, яка перебуває на стадії перехідного періоду до органічного виробництва, здійснюється з використанням державного логотипа "продукт на стадії переходу до органічного виробництва".

7. Забороняється при маркуванні продукції, яка не відповідає вимогам цього Закону, використовувати позначення з написами "органічний", "біодинамічний", "біологічний", "екологічний", словами з префіксом "біо" тощо.

8. Органічна продукція, імпортована з інших країн, вироблена відповідно до законодавства країн походження, що підтверджено відповідним сертифікатом, позначена написами "органічний", "біодинамічний", "біологічний", "екологічний", словами з префіксом "біо" тощо, повинна в перекладі на українську мову позначатися написом "органічний продукт". Маркування імпортованої органічної продукції та використання державного логотипа здійснюються відповідно до законодавства.

9. Порядок та вимоги до маркування органічної продукції встановлюються Кабінетом Міністрів України.

Розділ VI. ПЕРЕХІДНИЙ ПЕРІОД ТА ПАРАЛЕЛЬНЕ ВИРОБНИЦТВО

Стаття 30. Перехідний період

1. З дня подання заяви встановленого зразка про перехід на виробництво органічної продукції (сировини) розпочинається перехідний період.

2. Після подання особою заяви на перехід до виробництва органічної продукції вона повинна подати план про перехід на виробництво органічної продукції, який затверджується центральним органом виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері державного нагляду (контролю) в агропромисловому комплексі. Типовий план переходу на виробництво органічної продукції розробляється і затверджується центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної аграрної політики, та публікується на його офіційному веб-сайті.

3. На осіб, які вирішили перейти до виробництва органічної продукції (сировини), поширюються такі вимоги:

1) під час перехідного періоду застосовуються вимоги, встановлені цим Законом;

2) тривалість перехідного періоду залежить від виду діяльності, що підлягає оцінюванню та підтвердженню відповідності, узгоджується з

попереднім використанням землі, екологічною ситуацією, виробничим досвідом виробника та для кожної особи встановлюється індивідуально в плані про перехід на виробництво органічної продукції (сировини);

3) продукція однорічних культур вважається органічною у разі, якщо до початку їх вегетації завершився перехідний період тривалістю не менше 12 місяців;

4) у разі якщо перехідний період триває більше за встановлений строк для перехідного періоду, дозволяється маркування продукції як "продукт на стадії переходу до органічного виробництва";

5) продукцію, вироблену під час перехідного періоду, забороняється реалізовувати як органічну продукцію з відповідним маркуванням та логотипом.

4. Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері державного нагляду (контролю) в агропромисловому комплексі, може прийняти рішення про визнання частиною перехідного періоду будь-якого попереднього проміжку часу, якщо:

1) до земельних ділянок застосовувалися заходи, які забезпечують невикористання на цих земельних ділянках продуктів, не дозволених до використання при виробництві органічної продукції, що підтверджується відповідними документами;

2) земельні ділянки не оброблялися продуктами, не дозволеними для органічного виробництва, протягом двох і більше років, що підтверджується відповідними документами.

5. Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері державного нагляду (контролю) в агропромисловому комплексі, може прийняти рішення про продовження перехідного періоду, порівняно з попередньо визначеним терміном, у разі якщо земля була забруднена продуктами, не дозволеними до використання при виробництві органічної продукції.

6. У разі якщо після закінчення перехідного періоду результати оцінювання незадовільні, центральний орган виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері державного нагляду (контролю) в агропромисловому комплексі, за заявою особи, яка виявила намір перейти на органічне виробництво, може продовжити термін перехідного періоду.

Стаття 31. Паралельне виробництво

1. Виробник, за наявності погодження центрального органу виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері державного нагляду (контролю) в агропромисловому комплексі, може здійснювати виробництво органічної та традиційної (неорганічної) продукції рослинництва на одній площі:

1) у випадку виробництва багаторічних культур, термін культивування яких становить щонайменше три роки, якщо різновиди можна легко розрізнити, за дотримання таких умов:

відповідне виробництво є частиною плану переходу на виробництво органічної продукції (сировини) за умови, якщо термін переходу не перевищує п'ять років;

було вжито заходів для забезпечення постійного розділення продукції, отриманої від кожного з відповідних підрозділів;

після закінчення збирання врожаю виробник повідомляє органу контролю точну кількість врожаю, зібраного у відповідних підрозділах, та інформує про заходи, вжиті для розділення продуктів;

2) якщо відповідні площі призначені для наукових досліджень;

3) у випадку використання земельної ділянки виключно для випасання худоби.

2. Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері державного нагляду (контролю) в агропромисловому комплексі, може дозволяти виробникам органічної продукції, які виконують дослідницьку роботу в галузі сільського господарства, здійснювати виробництво органічної та традиційної (неорганічної) продукції тваринництва, якщо було вжито відповідних заходів для забезпечення постійного розділення тварин, продуктів тваринництва, гною і кормів кожного з підрозділів.

3. При паралельному виробництві суб'єкт господарювання, який здійснює виробництво органічної продукції, сировини, відокремлює землю, тварин та продукти, які використовуються або вироблені за допомогою органічних частин, та веде відповідний облік для підтвердження такого відокремлення.

4. Детальні правила та умови здійснення паралельного виробництва визначаються Кабінетом Міністрів України.

Розділ VII. ВИМОГИ ДО ОРГАНУ З ОЦІНКИ ВІДПОВІДНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА СИРОВИНИ

Стаття 32. Вимоги до органу з оцінки відповідності виробництва органічної продукції (сировини)

1. Органом з оцінки відповідності виробництва органічної продукції (сировини) може бути підприємство, установа, організація чи їх підрозділ, призначені центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері оцінки відповідності, за пропозицією центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної аграрної політики, у порядку, передбаченому Законом України "Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності".

2. Органи з оцінки відповідності, які претендують на призначення, повинні бути акредитовані національним органом України з акредитації.

3. Органи з оцінки відповідності включаються до реєстру призначених органів з оцінки відповідності, який веде центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері оцінки відповідності.

4. Обов'язки органу з оцінки відповідності виробництва органічної продукції (сировини), порядок його діяльності, порядок скасування рішення про його призначення та інші вимоги визначаються Законом України "Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності".

Розділ VIII. ДЕРЖАВНА ТА НАУКОВА ПІДТРИМКА ВИРОБНИЦТВА ТА ОБІГУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА СИРОВИНИ

Стаття 33. Державна підтримка виробництва та обігу органічної продукції (сировини)

1. Державна підтримка суб'єктів господарювання, що здійснюють діяльність у сфері виробництва та обігу органічної продукції (сировини),

надається відповідно до Закону України "Про державну підтримку сільського господарства України".

Стаття 34. Обмеження в наданні державної підтримки виробництва та обігу органічної продукції (сировини)

1. Державна підтримка не може надаватися суб'єктам господарювання, які здійснюють виробництво, перевезення, зберігання, реалізацію органічної продукції (сировини), якщо вони:

1) є нерезидентами України, за винятком випадків, передбачених міжнародними договорами України;

2) визнані банкрутами або стосовно яких порушено справу про банкрутство;

3) перебувають у стадії припинення юридичної особи або припинення підприємницької діяльності фізичної особи - підприємця;

4) подали завідомо недостовірні відомості та документи під час звернення за наданням державної підтримки;

5) отримали державну підтримку з порушенням умов її надання або умов щодо цільового використання бюджетних коштів, що доведено в установленому порядку;

6) отримують аналогічну за видами державну підтримку, строк надання якої не закінчився.

Стаття 35. Наукове забезпечення виробництва та обігу органічної продукції (сировини)

1. Наукове забезпечення виробництва та обігу органічної продукції (сировини) здійснюють Національна академія аграрних наук України, науково-дослідні та інші наукові установи і навчальні заклади відповідно до законодавства.

Розділ ІХ. МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО У СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА ТА ОБІГУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА СИРОВИНИ

Стаття 36. Основні напрями міжнародного співробітництва

1. Україна бере участь у міжнародному співробітництві у сфері виробництва та обігу органічної продукції (сировини) відповідно до законодавства України та міжнародних договорів України шляхом:

1) участі в роботі відповідних міжнародних організацій;

2) укладення міжнародних договорів України, договорів про взаємне визнання нормативно-правових актів у сфері органічного виробництва;

3) гармонізації законодавства України у сфері виробництва та обігу органічної продукції (сировини) з міжнародним законодавством;

4) обміну інформацією у сфері виробництва та обігу органічної продукції (сировини);

5) сприяння залученню міжнародної технічної допомоги та інвестицій для становлення та розвитку виробництва та обігу органічної продукції (сировини);

6) сприяння розвитку експорту та імпорту органічної продукції.

Стаття 37. Міжнародні договори України

1. У разі якщо міжнародним договором України встановлені інші правила, ніж ті, що містяться в цьому Законі, застосовуються правила міжнародного договору України.

Розділ X. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА У СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА ТА ОБІГУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА СИРОВИНИ

Стаття 38. Відповідальність за порушення законодавства у сфері виробництва та обігу органічної продукції (сировини)

1. За порушення законодавства у сфері виробництва та обігу органічної продукції (сировини) винні особи несуть відповідальність відповідно до законодавства.

2. У разі виявлення порушень вимог, встановлених для виробництва, переробки, зберігання, реалізації органічної продукції, орган з оцінки відповідності виробництва органічної продукції (сировини) анулює відповідний сертифікат.

3. Рішення про анулювання сертифіката відповідності може бути оскаржене в порядку, передбаченому Законом України "Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності".

Розділ XI. ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Цей Закон набирає чинності через три місяці з дня його опублікування.

2. Суб'єкти господарювання, які маркують свою продукцію як органічну, зобов'язані привести свою діяльність у відповідність із цим Законом протягом шести місяців.

3. Кабінету Міністрів України протягом трьох місяців з дня опублікування цього Закону:

розробити та подати на розгляд Верховної Ради України проекти законів України про внесення змін до законів України у зв'язку з набранням чинності цим Законом;

розробити та затвердити нормативно-правові акти, необхідні для реалізації цього Закону;

забезпечити прийняття, перегляд та приведення у відповідність із цим Законом актів міністерств та інших центральних органів виконавчої влади;

забезпечити встановлення зон виробництва органічної продукції та сировини.

Президент України м. Київ 3 вересня 2013 року № 425-VII	В. ЯНУКОВИЧ
--	--------------------

Додаток В



КАБІНЕТ МІНІСТРІВ УКРАЇНИ

ПОСТАНОВА
від 18 травня 2011 р. N 529
Київ

Про затвердження Технічного регламенту з екологічного маркування

Відповідно до статті 14 Закону України "Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності" (3164-15) Кабінет Міністрів України **п о с т а н о в л я є**:

1. Затвердити Технічний регламент з екологічного маркування і план заходів з його застосування, що додаються.
2. Визначити Міністерство екології та природних ресурсів відповідальним за застосування затвердженого цією постановою Технічного регламенту та здійснення контролю за дотриманням його вимог.

Прем'єр-міністр України
М.АЗАРОВ

Інд. 70

ЗАТВЕРДЖЕНО
постановою Кабінету Міністрів України
від 18 травня 2011 р. N 529

ТЕХНІЧНИЙ РЕГЛАМЕНТ **з екологічного маркування**

{ Щодо набрання чинності Технічним регламентом та змін до нього див. розділ III Закону N 3164-IV (3164-15) від 01.12.2005 }

Загальні положення

1. Технічний регламент з екологічного маркування (далі - Технічний регламент) розроблено з урахуванням Регламенту Європейського Парламенту і Ради ЄС від 25 листопада 2009 р. 66/2010/ЄС про знак екологічного маркування Європейського Союзу.

Технічний регламент встановлює вимоги щодо присвоєння і застосування необов'язкового (добровільного) екологічного маркування в Україні, регламентує процедуру розроблення та перегляду екологічних критеріїв.

2. Дія цього Технічного регламенту поширюється на товари та послуги, що постачаються для розповсюдження, споживання чи використання на ринку України і надаються за плату або безоплатно.

Дія цього Технічного регламенту не поширюється на:

лікарські засоби, призначені для використання людиною;

ветеринарні препарати;

медичні вироби;

товари, що містять речовини, препарати та суміші, класифіковані відповідно до нормативів та стандартів України як токсичні, мутагенні, канцерогенні, небезпечні для навколишнього природного середовища, крім окремих категорій продукції, які технічно неможливо замінити альтернативними або загальні екологічні характеристики продукції значно вищі порівняно з іншою продукцією цієї ж категорії, за обов'язкової умови, що вміст небезпечних речовин не перевищує 0,1 відсотка маси продукції.

3. У цьому Технічному регламенті наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

вплив на навколишнє природне середовище - будь-яка несприятлива чи сприятлива зміна в навколишньому природному середовищі, що повністю або частково спричинена виробничими процесами, товарами чи послугами (далі - продукція);

екологічна сертифікація - процедура, під час якої визнаний в установленому порядку орган з екологічного маркування документально засвідчує відповідність продукції встановленим екологічним критеріям;

екологічне маркування - коротко і точно сформульований напис, символ чи зображення, що наноситься на етикетку або пакування продукції чи наводиться у документації на продукцію, технічних бюлетенях, рекламних матеріалах з метою зазначення певної екологічної характеристики продукції, компонента або пакування.

Відповідність продукції встановленим екологічним критеріям підтверджується сертифікатом екологічного маркування;

екологічні критерії для продукції (далі - екологічні критерії) - екологічні вимоги, яким повинна відповідати продукція при позначенні її екологічним маркуванням;

екологічні характеристики - результати вимірювання впливу продукції на навколишнє природне середовище та здоров'я людини;

життєвий цикл продукції - послідовні та взаємозв'язані стадії виробничої системи від придбання сировини або утворення природних ресурсів до остаточної утилізації продукції;

"зелена" продукція - продукція, стосовно якої за результатами проведення процедури оцінки відповідності встановлено факт поліпшення її екологічних характеристик;

орган з проведення оцінки відповідності продукції встановленим екологічним критеріям (далі - орган з екологічного маркування) - незалежний від суб'єкта господарювання орган, який у своїй діяльності керується програмою екологічного маркування відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO 14024 (ДСТУ ISO 14024 "Екологічні

маркування та декларації. Екологічне маркування типу I. Принципи та методи");

програма екологічного маркування - добровільна програма, яка відповідає вимогам міжнародного стандарту ISO 14024 (ДСТУ ISO 14024 "Екологічні маркування та декларації. Екологічне маркування типу I. Принципи та методи") і дає можливість використовувати екологічне маркування продукції, що свідчить про загальну екологічну перевагу такої продукції в межах відповідної категорії.

Інші терміни вживаються у значенні, наведеному в Господарському кодексі України (436-15), Законах України "Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності" (3164-15), "Про стандартизацію" (2408-14), "Про акредитацію органів з оцінки відповідності" (2407-14), "Про підтвердження відповідності" (2406-14), "Про безпечність та якість харчових продуктів" (771/97-ВР) і "Про захист прав споживачів" (1023-12).

Основні вимоги до застосування екологічного маркування

4. Цим Технічним регламентом забороняється:

наносити на етикетку продукції або пакування, у документації на продукцію та послуги, технічних бюлетенях, рекламних матеріалах нечітке або неправдиве екологічне маркування, чи екологічне маркування, яке можна неправильно зрозуміти;

товаровиробникам і постачальникам товарів та послуг використовувати такі неперевірені написи, як "екологічно чистий", "екологічно безпечний", "екологічно сприятливий", "сприятливий до ґрунту", "не забруднюючий", "зелений", "сприятливий до природи" та "сприятливий до озону" тощо.

Напис "вільний від..." дозволяється використовувати тільки у разі, коли рівень вмісту зазначеної речовини не перевищує фоновий.

Органи з екологічного маркування

5. Оцінка відповідності продукції встановленим екологічним критеріям проводиться органом з екологічного маркування.

Орган з екологічного маркування не може:

бути розробником, виробником, постачальником, монтажником або прямо залученим до зазначених видів діяльності, а також власником, користувачем, утримувачем продукції, яку він оцінює, крім продукції для власного споживання;

бути представником суб'єкта господарювання;

провадити будь-який вид діяльності, що може вплинути на незалежність його експертизи або неупередженість щодо діяльності з екологічної сертифікації, до якої він залучений, зокрема, надання консультаційних послуг або порад суб'єктові господарювання, продукція якого заявлена на сертифікацію.

6. Для проведення процедури з оцінки відповідності орган з екологічного маркування повинен мати:

методику системи управління якістю, відповідно до якої проводиться оцінка відповідності;

методику провадження діяльності органу з екологічного маркування, в якій визначаються його завдання, чисельність персоналу, необхідного для проведення процедури з оцінки відповідності, ступінь складності технології виробництва продукції і характер виробничого процесу (партія продукції або продукція, що випускається серіями);

необхідну матеріально-технічну базу для забезпечення виконання завдань з проведення оцінки відповідності.

Персонал органу з екологічного маркування повинен мати необхідну освіту, підготовку, досвід у виконанні завдань з проведення оцінки відповідності та навички складання відповідних звітів.

7. Орган з екологічного маркування бере участь у діяльності консультативної ради органів з екологічного маркування та надає своєму персоналу отриману в результаті роботи зазначеної ради інформацію, рекомендації та документи.

8. Орган з екологічного маркування зобов'язаний:

забезпечувати неупереджене, послідовне проведення оцінки відповідності продукції встановленим екологічним критеріям відповідно до вимог міжнародних, національних та регіональних стандартів до органів з оцінки відповідності продукції;

дотримуватися конфіденційності та запобігати розголошенню або використанню з будь-якою метою, не пов'язаною з екологічною сертифікацією, інформації, до якої він отримав доступ під час проведення оцінки відповідності продукції, технічного нагляду та перевірки життєвого циклу продукції, забезпечувати захист інформації від фальсифікації.

9. Орган з екологічного маркування готує щороку звіт про свою діяльність, що оприлюднюється ним у засобах масової інформації.

Екологічні критерії

10. Екологічні критерії розробляються відповідно до вимог актів законодавства у сфері охорони навколишнього природного середовища, санітарно-гігієнічних норм, переліків і класифікаторів найбільш поширених небезпечних забруднюючих речовин і відходів.

11. Екологічні критерії ґрунтуються на екологічних характеристиках, визначених окремо для конкретної продукції, та додаткових вимогах до відповідної категорії продукції, які визначають вплив такої продукції протягом життєвого циклу на навколишнє природне середовище та здоров'я людини.

12. Екологічні критерії визначаються на науковій основі з урахуванням показників життєвого циклу продукції. Під час визначення таких критеріїв необхідно враховувати:

рівень впливу продукції на навколишнє природне середовище під час отримання (добування) сировини, виробництва, споживання та видалення (утилізації), зокрема, впливу на зміну клімату, біологічне різноманіття, обсяг споживання енергії, природних ресурсів та утворених відходів;

можливість заміни небезпечних речовин на більш безпечні та застосування новітніх технологій за наявності технічних можливостей;

зменшення впливу продукції на навколишнє природне середовище у результаті збільшення строку експлуатації (реалізації) та повторного її використання;

загальний баланс між економічною вигодою та навантаженням на навколишнє природне середовище на різних стадіях життєвого циклу продукції, включаючи здоров'я людини;

екологічні критерії, встановлені іншими міжнародними, національними та регіональними програмами екологічних маркувань, які відповідають вимогам стандарту ДСТУ ISO 14024 "Екологічні маркування та декларації. Екологічне маркування типу I. Принципи та методи";

можливість заміни випробувань, що проводяться на тваринах, альтернативними методами та зменшення кількості таких випробувань.

13. Екологічні критерії слід установлювати з урахуванням значення найбільш істотних екологічних характеристик продукції протягом її життєвого циклу, а також можливості проведення якісних та кількісних вимірювань щодо впливу продукції на навколишнє природне середовище та здоров'я людини.

Розроблення екологічних критеріїв

14. Під час розроблення екологічних критеріїв для зменшення впливу на навколишнє природне середовище та здоров'я людини необхідно комплексно вивчати та враховувати потенційну можливість впливу певних середовищ або стадій життєвого циклу продукції відповідно до вимог стандарту ДСТУ ISO 14040:2004 "Екологічне керування. Оцінювання життєвого циклу. Принципи та структура".

15. Суб'єктами розроблення екологічних критеріїв є:

центральний орган виконавчої влади з питань екології та природних ресурсів;

технічні комітети стандартизації;

заінтересовані особи.

16. Кожна заінтересована особа може ініціювати та/або брати участь у розробленні та/або перегляді екологічних критеріїв за наявності спеціалістів, які мають відповідні знання і досвід роботи у сфері виробництва даної категорії продукції.

17. Заінтересована особа подає пропозиції щодо розроблення екологічних критеріїв центральному органу виконавчої влади з питань екології та природних ресурсів.

18. Роботи з розроблення екологічних критеріїв фінансуються замовниками.

Джерелами фінансування можуть бути:

кошти, передбачені для виконання програм і проектів;

кошти суб'єктів господарювання;

інші не заборонені законодавством джерела.

19. Екологічні критерії розробляються шляхом підготовки попереднього технічного звіту, проекту екологічних критеріїв і додатка до нього (технічного звіту), настанови для потенційних користувачів екологічного маркування та органів з екологічного маркування і настанови для здійснення державних закупівель.

20. Попередній технічний звіт повинен містити:

визначення в кількісних або якісних показниках потенційної вигоди від застосування додаткових екологічних вимог до відповідної категорії продукції;

обґрунтування вибору обраної категорії продукції;

розгляд можливих торговельних питань;
результати аналізу стану міжнародної практики застосування екологічних критеріїв для відповідної категорії продукції;

нормативно-правові акти, що регулюють питання у сфері виробництва відповідної категорії продукції;

пропозиції щодо можливої заміни небезпечних речовин на більш безпечні шляхом використання альтернативних речовин або новітніх технологій;

дані про внутрішній ринок для відповідної категорії продукції (її обіг, обсяги виробництва, експорту та імпорту);

поточний і майбутній потенціал для просування на внутрішньому та міжнародному ринку продукції, яка має екологічне маркування;

ідентифікацію найбільш значних видів екологічного впливу, пов'язаних з обраною категорією продукції, що визначені на підставі результатів аналізу життєвого циклу;

посилання на джерела інформації, що використовувалися під час підготовки звіту.

Центральний орган виконавчої влади з питань екології та природних ресурсів опубліковує на своєму офіційному веб-сайті або в засобах масової інформації попередній технічний звіт для подання заінтересованими особами пропозицій щодо розроблення екологічних критеріїв.

21. Після опублікування попереднього технічного звіту розробляється проект екологічних критеріїв і додаток до нього (технічний звіт).

22. Екологічні критерії повинні:

базуватися на екологічних характеристиках найкращої продукції та бути досяжними для 10-20 відсотків продукції обраної категорії, що представлена на національному ринку. Відсоток визначається в кожному конкретному випадку з метою просування найбільш екологічно чистої продукції та забезпечення достатнього вибору для споживача;

враховувати загальний баланс між економічною вигодою та навантаженням на різних стадіях життєвого циклу продукції, у тому числі аспекти здоров'я та безпеки, а у разі необхідності - соціальні та етичні аспекти;

обмежувати найбільш значний вид впливу продукції на навколишнє природне середовище та здоров'я людини і визначатися через суттєві екологічні аспекти продукції;

бути придатними для проведення екологічної сертифікації згідно з вимогами Технічного регламенту;

базуватися на достовірних даних та інформації про впливи на навколишнє природне середовище та здоров'я людини протягом життєвого циклу продукції для визначення екологічної переваги продукції відповідної категорії;

бути встановленими в реально досяжних межах з урахуванням можливості та точності їх оцінювання;

враховувати зауваження та пропозиції всіх заінтересованих осіб;

бути гармонізованими з нормативно-правовою базою щодо відповідної категорії продукції при встановленні строків, визначень, методів випробовувань та технічної документації;

враховувати державну політику розвитку відповідної галузі, до якої належить відповідна категорія продукції та екологічні критерії, встановлені для подібних категорій продукції.

23. Під час розроблення екологічних критеріїв необхідно використовувати якісні та кількісні показники для зменшення обмежень впливу на навколишнє природне середовище та здоров'я людини.

Такі показники подаються у вигляді мінімальних значень граничних рівнів, які не дозволяється перевищувати, системи координат або в інший спосіб.

24. Проект екологічних критеріїв розробляється шляхом:
проведення інвентаризації відповідних вхідних та вихідних потоків матеріалів, ресурсів та енергії;
оцінювання потенційних впливів на навколишнє природне середовище та здоров'я людини, пов'язаних з такими потоками;
інтерпретації результатів інвентаризаційного аналізу та етапів оцінки таких впливів.

Типові екологічні критерії наведено у додатку до Технічного регламенту.

25. Проект екологічних критеріїв повинен бути зрозумілим та доступним для використання.

26. Технічний звіт до проекту екологічних критеріїв повинен містити:
наукове обґрунтування кожної встановленої вимоги;
кількісне визначення усіх екологічних характеристик, які планується обмежити, та результати аналізу таких обмежень порівняно з продукцією на ринку;

результати оцінювання очікуваного екологічного, економічного та соціального впливу екологічних критеріїв у цілому;

методи тестувань, що застосовуються для оцінювання різних критеріїв;

інформацію про витрати на проведення випробовувань, а також перелік необхідної інформації та підтвердної документації від суб'єкта господарювання для проведення екологічної сертифікації.

27. Розроблений проект екологічних критеріїв і додаток до нього (технічний звіт) для проведення обговорювання опубліковуються центральним органом виконавчої влади з питань екології та природних ресурсів на своєму офіційному веб-сайті або в засобах масової інформації.

Строк публічного розгляду надання зауважень, рекомендацій та пропозицій до зазначених документів повинен становити не більш як 60 днів з дати їх опублікування.

З метою розгляду проекту екологічних критеріїв і додатка до нього (технічного звіту) центральний орган виконавчої влади з питань екології та природних ресурсів проводить не менш як два відкритих засідання робочої групи із запрошенням на них усіх заінтересованих осіб.

Особа, яка розробляє проект екологічних критеріїв і додатка до нього (технічного звіту), за місяць до першого засідання робочої групи забезпечує зазначеними документами всіх заінтересованих осіб.

Зауваження, рекомендації та пропозиції до проекту екологічних критеріїв і додатка до нього (технічного звіту), висловлені на першому засіданні, оприлюднюються центральним органом виконавчої влади з питань екології та природних ресурсів на своєму офіційному веб-сайті або в засобах масової інформації за місяць до наступного засідання робочої групи.

Після закінчення строку публічного обговорення центральний орган виконавчої влади з питань екології та природних ресурсів розглядає на

відкритому засіданні отримані зауваження, рекомендації та пропозиції, враховує їх чи відхиляє.

28. За результатами обговорення готується остаточна редакція проекту екологічних критеріїв і додатка до нього (технічного звіту).

29. Остаточна редакція технічного звіту складається із:

опису всіх зауважень, рекомендацій, пропозицій та обґрунтування прийнятих рішень щодо їх врахування або відхилення;

стислого обґрунтування впровадження екологічних критеріїв;

посилання на джерела, що були залучені в процесі розроблення зазначених критеріїв, а також копії документів, що розглядалися;

переліку всіх заінтересованих осіб, які брали участь в обговоренні проекту екологічних критеріїв і додатка до нього (технічного звіту);

пояснювальної записки;

пропозицій до маркетингової та рекламної стратегії в межах обраної категорії продукції.

30. Особа, яка розробляє екологічні критерії, повинна розробити настанову для користувачів та органів з екологічного маркування щодо використання екологічних критеріїв для оцінювання продукції відповідної категорії та настанову для використання екологічних критеріїв під час складання конкурсної документації для проведення державних закупівель продукції відповідної категорії.

31. Проект екологічних критеріїв затверджується центральним органом виконавчої влади з питань екології та природних ресурсів.

32. У разі підготовки тільки проекту екологічних критеріїв і додатка до нього (технічного звіту), настанови для потенційних користувачів знака екологічного маркування та органів з екологічного маркування застосовується скорочений порядок розроблення екологічних критеріїв.

З цією метою:

у технічному звіті зазначається, що вимоги до Технічного регламенту щодо розроблення екологічних критеріїв виконані;

у разі коли центральним органом виконавчої влади з питань екології та природних ресурсів за результатами розгляду проекту екологічних критеріїв і додатка до нього (технічного звіту) встановлено, що всі вимоги Технічного регламенту виконано, такий орган опубліковує їх на своєму офіційному веб-сайті або в засобах масової інформації. Строк подання зауважень, рекомендацій та пропозицій повинен становити не менш як 60 календарних днів до дати завершення опрацювання проекту екологічних критеріїв і додатка до нього (технічного звіту);

особа, яка розробляла проект екологічних критеріїв і додатка до нього (технічного звіту), повинна розглянути всі надіслані зауваження, рекомендації та пропозиції і у разі їх відхилення надати вмотивовану відповідь;

рішення щодо відхилення або включення будь-яких змін і доповнень до проекту екологічних критеріїв і додатка до нього (технічного звіту) повинне бути обґрунтованим та належним чином оформленим;

центральный орган виконавчої влади з питань екології та природних ресурсів затверджує екологічні критерії після внесення необхідних змін і доповнень за умови, що заінтересовані особи не вимагають проведення відкритого засідання.

33. У разі внесення змін до актів законодавства та нормативних документів з питань застосування інноваційних технологій, що змінюють

властивості продукції відповідної категорії, а також з питань надходження нової екологічної інформації та зміни попиту ринку екологічні критерії підлягають перегляду за рік до закінчення строку їх дії.

З цією метою розробляється тільки проект змін і доповнень до екологічних критеріїв і додатка до нього (технічного звіту).

У технічному звіті зазначається:

обґрунтування відсутності необхідності повного перегляду екологічних критеріїв і достатності проведення простого оновлення критеріїв;

поновлення попередніх ринкових даних, використаних для встановлення екологічних критеріїв;

пропозиції щодо проекту перегляду екологічних критеріїв;

кількісне визначення всіх екологічних характеристик, що планується обмежити, та результати аналізу таких обмежень порівняно з продукцією на ринку;

переглянута настанова для потенційних користувачів екологічного маркування та органів з екологічного маркування.

Проект змін і доповнень до екологічних критеріїв і додаток до нього (технічний звіт) опубліковуються центральним органом виконавчої влади з питань екології та природних ресурсів на своєму офіційному веб-сайті або в засобах масової інформації для громадського обговорення. Строк подання зауважень, рекомендацій та пропозицій повинен становити не менш як 60 календарних днів до дати завершення робочою групою перегляду проекту екологічних критеріїв і додатка до нього (технічного звіту).

Особа, яка розробляє екологічні критерії, повинна розглянути всі надіслані зауваження, рекомендації та пропозиції і у разі їх відхилення надати заінтересованій особі вмотивовану відповідь.

Центральний орган виконавчої влади з питань екології та природних ресурсів затверджує зазначені екологічні критерії за умови, що заінтересована особа не вимагає проведення відкритого засідання.

У разі проведення відкритого засідання центральний орган виконавчої влади з питань екології та природних ресурсів затверджує екологічні критерії з урахуванням зауважень, рекомендацій та пропозицій, отриманих під час обговорення на відкритому засіданні.

Впровадження екологічних критеріїв

34. Центральний орган виконавчої влади з питань екології та природних ресурсів розробляє протягом місяця після схвалення екологічних критеріїв заходи із впровадження екологічних критеріїв, в яких визначаються:

вимоги щодо проведення процедури з оцінки відповідності продукції встановленим екологічним критеріям;

строк дії екологічних критеріїв;

межі допустимих змін у виробництві продукції та її складі, що дозволені протягом строку дії екологічних критеріїв.

Зазначені заходи опубліковуються центральним органом виконавчої влади з питань екології та природних ресурсів на своєму офіційному веб-сайті або в засобах масової інформації.

Застосування екологічного маркування

35. Для застосування екологічного маркування суб'єкт господарювання повинен пройти процедуру оцінки відповідності продукції встановленим екологічним критеріям в органі з екологічного маркування.

36. Екологічне маркування застосовується для продукції, що пройшла оцінку відповідності екологічним критеріям, встановленим для відповідної категорії продукції.

37. Заявка на проведення оцінки відповідності продукції екологічним критеріям повинна містити:

повне найменування суб'єкта господарювання, його місцезнаходження та номер телефону;

повний опис продукції із зазначенням її категорії;

необхідну для оцінювання відповідної категорії продукції документацію згідно із запитом органу з екологічного маркування;

документацію, передбачену заходами із впровадження екологічних критеріїв.

38. Орган з екологічного маркування протягом двох місяців з дати отримання заявки проводить перевірку повноти поданих документів та за її результатами письмово інформує суб'єкт господарювання.

39. Органи з екологічного маркування можуть визнати результати випробувань, проведених лабораторіями, що акредитовані відповідно до вимог ДСТУ ISO IEC 17025:2006 "Загальні вимоги до компетентності випробувальних та калібрувальних лабораторій", та результати перевірок, проведених органами, що акредитовані відповідно до вимог ДСТУ EN 45011-2001 "Загальні вимоги до органів, які керують системами сертифікації продукції".

40. У разі коли екологічними критеріями передбачається проведення перевірки виробництва суб'єкта господарювання, така перевірка здійснюється компетентною організацією.

41. Орган з екологічного маркування після подання суб'єктом господарювання повного пакета необхідної документації видає йому в установленому порядку (за умови опублікування заходів із впровадження екологічних критеріїв та на підставі позитивного рішення за результатами оцінки відповідності продукції встановленим екологічним критеріям) сертифікат екологічного маркування, що має реєстраційний номер, та укладає угоду про право застосування екологічного маркування на строк дії зазначеного сертифіката.

42. Суб'єкт господарювання має право розміщувати екологічне маркування на продукції тільки після укладення угоди про право застосування екологічного маркування з обов'язковим зазначенням реєстраційного номера сертифіката екологічного маркування.

43. Вартість робіт з розгляду поданих суб'єктом господарювання документів, проведення перевірки відповідності продукції встановленим екологічним критеріям та видачі сертифіката екологічного маркування визначається органом з екологічного маркування.

44. Орган з екологічного маркування несе відповідальність за дотримання процедури оцінки відповідності продукції встановленим екологічним критеріям та надання права застосування екологічного маркування щодо продукції суб'єкта господарювання.

45. Орган з екологічного маркування письмово інформує центральний орган виконавчої влади з питань екології та природних ресурсів про результати проведеної оцінки відповідності продукції встановленим екологічним критеріям, на підставі якої зазначена продукція може реалізовуватися із позначенням екологічного маркування.

46. Процедура екологічного маркування повинна проводитися неупереджено відносно встановлених законодавством екологічних та регуляторних вимог до різних стадій життєвого циклу продукції.

47. Право на застосування екологічного маркування не поширюється на використання його як елемента торгової марки.

48. У разі встановлення невідповідності продукції встановленим екологічним критеріям суб'єкт господарювання, який отримав право на застосування екологічного маркування, зобов'язаний невідкладно припинити використання такого екологічного маркування та повідомити про зазначену невідповідність орган з екологічного маркування.

Орган з екологічного маркування у місячний строк зобов'язаний забезпечити розгляд будь-яких змін у складі продукції або процесі її виробництва, що можуть вплинути на її відповідність встановленим екологічним критеріям.

49. Нагляд за діяльністю органу з екологічного маркування здійснює в установленому законодавством порядку національний орган з акредитації.

ЗАТВЕРДЖЕНО
постановою Кабінету Міністрів України
від 18 травня 2011 р. N 529

Додаток Д



Рис. 1. Приклади екологічних ініціатив Patagonia



Рис. 2. Види тарілок LOCALPLATE



Рис. 3. Зелена упаковка від McDonald's

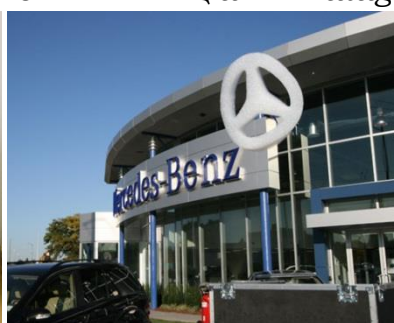


Рис. 4. Пінна реклама від «FRESH GREEN ADS»



Рис. 5. Вінілові наклейки-мотиватори



Рис. 6. Реклама «не токсичного» пластиліну від «Faber-Castell»

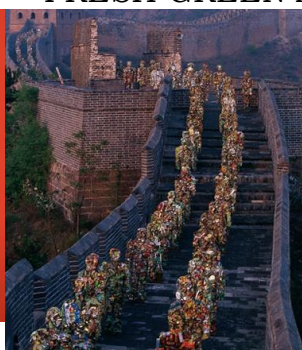


Рис. 7а. Проект Х.-Ю. Шульта



Рис. 7б. Картина В. Муніса



Рис. 7в. Готель зі сміття, Іспанія



Рис. 8. Еко-чашка від «Lavazza» «These Coffee Cuffs» та «Starbucks»



Рис. 9. Еко-упаковки від The Body Shop та Ebay



Рис. 10. Паперова бутылка

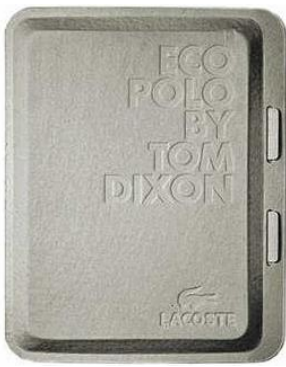


Рис. 11. Упаковка від Lacoste



Рис. 12. «Живий» білборд від Соса-Cola та WWF



Рис. 13. Еко-білборд від Adidas



Рис. 14. Дерев'яний білборд від Lay's



Рис. 15. Фонтан Electrolyttement для Nestle



Рис. 16. Традиційна «clean advertising»

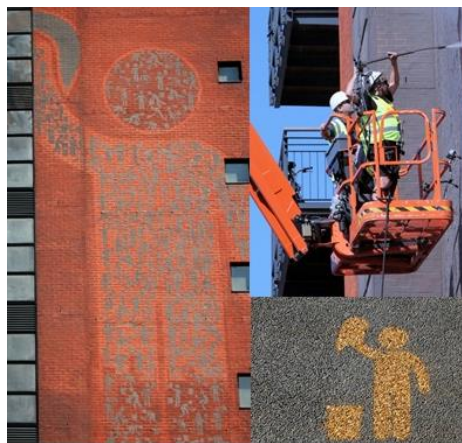


Рис. 17. «Clean advertising» від P&G



Рис. 18. Snow-Tagging для «Extrime»



Рис. 19. Логотипи брендів на газоні



Рис. 20. Фігури з піску створені для Renault та Соса-Cola



Рис. 21. Зовнішня реклама для зоопарку



Рис. 22. Зовнішня реклама для «Farmers Market» та «Tibits»



Рис. 23. Еко-сумки Heineken Green Bags. Слоган: «Green is the New Black» - «Зелений – це новий чорний»



Рис. 24. Еко-ініціатива Sony Recycle Project Jeans



Рис. 25. Білборд E-Cycle від Best Buy



Рис. 26. Опудало (The Scarecrow) від Chipotle



Рис. 27. Зелені фірмові кольори



Рис. 28а.



Рис. 28б.



Рис. 28в.

Рис. 28. Логотипи деяких виробників та ретейлерів органічної продукції в Україні



Рис. 29. Інформаційні повідомлення щодо проблем забруднення довкілля

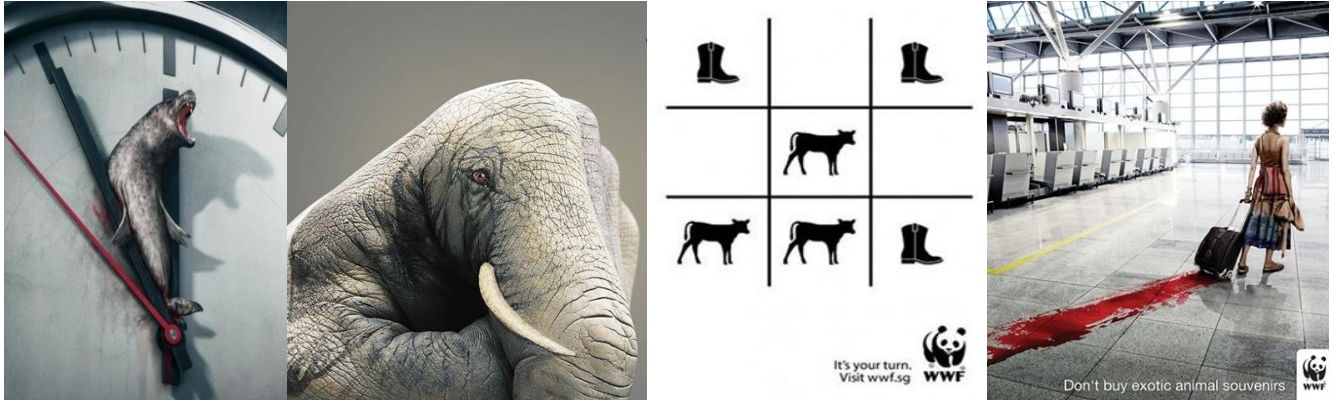


Рис. 30. Повідомлення, присвячені проблемі зникнення тваринного світу



Рис. 31. Повідомлення, присвячені проблемі зміни клімату



Рис. 32. Повідомлення, присвячені проблемі економії ресурсів



Рис. 33. Повідомлення, присвячені проблемі економії ресурсів



Рис. 34. Еко-календар «Все залежить від тебе»

Для нотаток:

Навчальне видання

ЗІНОВЧУК Наталія Василівна

доктор економічних наук

РАЩЕНКО Анастасія Вікторівна

кандидат економічних наук

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

навчальний посібник

Літературний редактор: Красноголовець Н. А.

Надруковано з оригінал-макета авторів

Підписано до друку 01.09.15. Формат 60x90/16. Папір офсетний.

Гарнітура Bookman Old Style. Друк різнографічний.

Ум. друк. арк. 10.9. Обл. вид. арк. 8.5. Наклад 300. Зам. 136.

Видавець і виготовлювач

Видавництво Житомирського державного університету імені Івана Франка

м. Житомир, вул. Велика Бердичівська, 40

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

серія ЖТ №10 від 07.12.04 р.

електронна пошта (E-mail): zu@zu.edu.ua