

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ЛЕГОЙДА АЛЛА ОЛЕКСАНДРІВНА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри маркетингу та
бізнес-аналітики,
канд. екон. наук, доцент

_____ Олена БОЄНКО

« _____ » _____ 20__ р.

РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма «Маркетинг»
Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
О.Ю. Боєнко, завідувач кафедри
маркетингу та бізнес-аналітики,
канд. екон. наук, доцент

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали/за шкалою ЄКТС/за
національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Легойда А.О. Розробка програми екологічного маркетингу. Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця 2024.

У роботі досліджено підходи до формування стратегій екологічного маркетингу та їх впровадження на підприємствах України та ТОВ «МЕДХАУЗ СВІС ГМБХ» зокрема. Запропоновано та прораховано доцільність нових екологічних стратегій. Визначено ризики та можливі проблеми, пов'язані з ними.

Основним науковим результатом дослідження є розробка низки маркетингових рекомендацій підприємству-дистриб'ютору, задля поліпшення екологічного іміджу. Прораховано економічну доцільність та можливі ризики запропонованих рекомендацій

Ключові слова: екологія, переробка, екологічні ініціативи, стратегії.

67 с., 15 табл., 14 рис., 21 літературне джерело.

SUMMARY

Lehoida A.O. Development of an ecological marketing program. Specialty 075 Marketing. Educational program "Marketing". Vasyl Stus Donetsk National University, Vinnytsia 2024.

The work examines approaches to the formation of environmental marketing strategies and their implementation at enterprises of Ukraine and "MEDHAUS SVIS GMBH" LLC in particular. The expediency of new environmental strategies is proposed and calculated. Risks and possible problems related to them are identified.

The main scientific result of the study is the development of a number of marketing recommendations for the distributor company in order to improve the environmental image. The economic feasibility and possible risks of the proposed recommendations are calculated

Keywords: ecology, recycling, environmental initiatives, strategies.

67 pp., 15 tables, 14 figures, 21 items.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 4 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ І КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ | 6 |
| 1.1 Сутність та основні аспекти екологічного маркетингу в Україні..... | 6 |
| 1.2 Підходи до класифікації екологічних товарів та послуг..... | 18 |
| 1.3 Тенденції розвитку ринку екологічних товарів (послуг) в Україні | 26 |
| РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ ПРОГРАМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «МЕДХАУЗ СВІС ГМБХ»..... | 33 |
| 2.1 Короткий опис запропоновано програми..... | 33 |
| 2.2 Формування календарного та ресурсного плану реалізації програми екологічного маркетингу..... | 42 |
| 2.3 Бюджетний план реалізації програми проекту екологічного маркетингу ... | 48 |
| РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РЕАЛІЗАЦІЇ, МОНІТОРИНГУ ТА ВПРОВАДЖЕННЮ ПРОЄКТУ-ПРОГРАМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ | 55 |
| 3.1 Діагностика економічної доцільності впровадження проекту екологічного маркетингу на підприємстві..... | 55 |
| 3.2 Оцінка ризику реалізації проекту екологічного маркетингу..... | 61 |
| 3.3 Пропозиції щодо подальшого розвитку програми екологічного маркетингу..... | 65 |
| ВИСНОВКИ..... | 67 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 68 |

ВСТУП

Актуальність теми: тенденція впливає на вибір споживача та його купівельну поведінку. Чи стає екологічність вирішальним Сучасний світ переживає зростаючу турботу стосовно екологічних питань, що відображається в тенденції екологічного споживання. Однак, незважаючи на загальний рух до сталого споживання, залишається багато питань, як саме ця фактором при прийнятті рішень про покупки, і чи визначає вона вибір товарів і послуг у сучасному ринковому середовищі? В данній роботі пропонується ряд екологічних ініціатив для впровадження в роботу підприємства та економічний аналіз їх доцільності.

Мета дослідження: полягає у розробці та обґрунтуванні програми екологічного маркетингу з метою впровадження сталого розвитку в ТОВ «МЕДХАУЗ СВІС ГМБХ». Дослідження спрямоване на вивчення ефективних стратегій та інструментів екологічного маркетингу з метою забезпечення економічного успіху, збереження природних ресурсів та стимулювання екологічно відповідальної споживчої поведінки.

Завдання дослідження:

- проаналізувати сучасний стан екологічного маркетингу;
- розробити стратегії екологічного маркетингу підприємства;
- оцінити результативність запропонованих маркетингових ініціатив;
- проаналізувати виклики та перспективи розвитку.

Об'єкт дослідження: впровадження екологічних ініціатив в маркетинговій стратегії ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «МЕДХАУЗ СВІС ГМБХ».

Предмет дослідження: набуття нових знань, досвіду та навичок аналізу маркетингової діяльності підприємства й впровадження екологічних стратегій.

Методи дослідження: порівняльний аналіз, аналіз статистичних даних.

Теоретичне та практичне значення: данна робота може бути використана на підприємстві для створення екологічно позитивного іміджу. Розрахунки та кошторис можуть бути застосовані для впровадження стратегій у діяльність.

Апробація результатів дослідження:

- публікація тези на конференції Міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених " Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання";

- публікація статті на VI Міжнародній студентській наукової конференції «Сучасні аспекти та перспективні напрямки розвитку науки»;

- впровадження запропонованих стратегій у роботу підприємства.

Структура роботи: робота складається з 67 сторінок, 14 рисунків, 15 таблиць і 21 літературного джерела.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ І КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 Сутність та основні аспекти екологічного маркетингу в Україні

Сучасне суспільство все чіткіше розуміє нагальну необхідність нового підходу до концепції сталого розвитку.

Сталий розвиток» це переклад англійського sustainable development. «Sustainable» можна перекласти також як «життєздатний», «екологічний» або навіть «невиснажливий».

Багато українських вчених, освітян і експертів використовують поняття збалансований розвиток для опису сутності розвитку як процесу змін, який підтримує еколого-економічну і соціальну рівновагу.

Основою сталого розвитку є економічні та екологічні інтереси суспільства. Порушення рівноваги між ними впливає на погіршення якості життя (рис.1.1).



Рисунок 1.1 - Тріада сталого розвитку

Тріада сталого розвитку - це концепція, яка враховує три взаємопов'язані і взаємозалежні аспекти: економічний, соціальний та екологічний. Ця концепція стала ключовим принципом для планування та реалізації стратегій, які сприяють сталому розвитку (рис. 1.1). Розглянемо кожну з трьох складових тріади:

1. **Економічний аспект:** Економічна складова тріади сталого розвитку визначає, як діяльність підприємств та господарських систем може бути прибутковою та ефективною в довгостроковій перспективі. Заходи економічної стійкості включають у себе збалансоване управління ресурсами, високий рівень інновацій, розвиток конкурентоспроможності та розподіл прибутку для задоволення потреб сучасних та майбутніх поколінь.
2. **Соціальний аспект:** Соціальний компонент тріади сталого розвитку фокусується на покращенні якості життя та задоволенні потреб суспільства. Це включає в себе забезпечення доступу до освіти, охорони здоров'я та рівних можливостей для всіх громадян. Розбудова справедливого суспільства та формування соціальної відповідальності стають ключовими аспектами соціальної сталості.
3. **Екологічний аспект:** Екологічний вимір тріади сталого розвитку визначає відповідальність перед природою та довкіллям. Заходи збереження природи, використання відновлюваних джерел енергії, зменшення викидів забруднюючих речовин та підтримка біорізноманіття стають необхідними елементами для екологічної сталості.

Забезпечення балансу між цими трьома аспектами дозволяє створювати системи та стратегії, які приносять користь не лише в довгостроковому плані, але й забезпечують збереження ресурсів та збалансованість інтересів всіх зацікавлених сторін. Тріада сталого розвитку стає необхідним керівним принципом для компаній, урядів та громадян у руху до більш сталого та збалансованого майбутнього.

Закономірно, що тепер виробники у своїй діяльності все частіше починають орієнтуватися на соціально-етичний маркетинг, який базується на екологічному

маркетингу, сутність якого в загальному полягає в глобальній орієнтації виробництва та збуту товарів, задоволення потреб екологічно-орієнтованих споживачів, а також створення і стимулювання попиту на екологічно чисті товари. Зважаючи на це, останнім часом під поняттям «сталий розвиток» все частіше розуміють поняття «екологічний маркетинг», «екомаркетинг», «зелений маркетинг».

Екологічний маркетинг, також відомий як зелений маркетинг, є концепцією, що орієнтується на розвиток та використання маркетингових стратегій та інструментів з метою просування екологічно чистих товарів і послуг, задоволення екологічних потреб споживачів та сприяння сталому розвитку.

Одним з авторитетних джерел, яке надає наукове визначення екологічного маркетингу, є книга "Principles of Marketing" авторів Філіп Котлер, Гарі Армстронг, Вероніка Вонг, Джон Сондерс. В цій книзі екологічний маркетинг визначається наступним чином: "Екологічний маркетинг - це процес створення, просування та постачання товарів та послуг, які задовольняють потреби споживачів, одночасно дбаючи про збереження та поліпшення якості природного середовища. Він орієнтується на створення взаємовигідних відносин між підприємствами та споживачами, при цьому дотримуючись екологічних принципів та вимог"[1].

Прайд В. М. та Феррел О. С. [10] визначають зелений маркетинг як концепцію, що відноситься до зусиль організації при проектуванні, рекламі, ціноутворенні та розповсюдженню товарів, які не мають шкідливий вплив на навколишнє середовище.

За Ілляшенком С. М. та Прокопенком О. В., концепція екологічного маркетингу полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи послуги) – економічно ефективні і екологічно безпечні у виробництві, споживанні та утилізації [11].

На думку Ж. Оттман, 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 [12, с. 12].

Таблиця 1.1 – Порівняльний аналіз терміну «Екологічний маркетинг»

| | 2017 | 2017 | 2003 | 2006 | Частотність |
|------------------------|---|-----------------------|-------------------------------|-----------|-------------|
| | Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. | Прайд В. Феррел О. | Ілляшенко С. Прокопенко О. | Ж. Оттман | |
| Навколишнє середовище | 1 | 1 | | 1 | 3 |
| Екологічно орієнтовані | | | 1 | 1 | 2 |
| Концепція | | 1 | 1 | | 2 |
| Потреби споживачів | 1 | | 1 | | 2 |
| Утилізація | | | 1 | | 1 |
| Взаємовигідні відносин | 1 | | | | 1 |
| Концепція | | 1 | | | 1 |

Якщо ж описати моє бачення цього терміну то: Екологічний маркетинг - це стратегічний підхід до планування, виконання та розміщення продуктів або послуг, спрямований на взаємодію із споживачами та ринковою аудиторією в умовах сталого розвитку та екологічної відповідальності. Його основна мета полягає в поєднанні економічних і соціальних вигід бізнесу з дбайливим ставленням до навколишнього середовища.

Екологічні продукти - це ті, які відзначаються ефективністю в економічному плані та дотриманням екологічних стандартів на всіх етапах їх життєвого циклу, включаючи виробництво, використання та утилізацію. Однією з ключових завдань цього виду маркетингу є створення попиту на екологічні товари та послуги з метою вирішення суперечностей між економічним розвитком і необхідністю збереження та поліпшення якості навколишнього середовища.



Рисунок 1.2 - П'ять орієнтирів екологізації маркетингу

За Христом Катранджі існують чотири етапи екологічної еволюції маркетингу, а саме: етап зародження, екологічний маркетинг, зелений маркетинг (маркетинг навколишнього природного середовища) та сталий (збалансований) маркетинг [18, с. 72]. Однак, є доцільніше розглядати трьохетапну екологічну еволюцію маркетингу, яка включає: 1) екологічний маркетинг; 2) зелений маркетинг; 3) сталий маркетинг.

Дискусії про перший етап відбувалися ще у 50-60-х роках ХХ століття, коли Рой Алдерсон досліджував вплив маркетингу на навколишнє середовище. У 1970-х роках екологія стала важливою складовою маркетингу, і почався період панування екологічного маркетингу. У роботі Карла Хеніона та Томаса Кіннера "Екологічний маркетинг" надано визначення цього виду маркетингу, який

охоплює всю діяльність, спрямовану на вирішення існуючих екологічних проблем.

Визначення екологічного маркетингу можна розширити як комплексну маркетингову діяльність, спрямовану на задоволення екологічних потреб споживачів та суспільства. Американська маркетингова асоціація пропонує три визначення "екологічного маркетингу" в різних сферах [19, с. 75].

Особливістю цього етапу є недостатня усвідомленість екологічної концепції маркетингу багатьма підприємствами та споживачами. Головними промоутерами екологічних ідей на підприємствах виступають юристи та інженери, які приводять продукцію до відповідності екологічним нормам, що призводить до поліпшення виробничих процесів та зменшення забруднення (наприклад, встановлення систем каталізаторів вихлопних газів на автомобілях).

Усі ці аспекти спрямовані на подальші періоди і призводять до додаткових витрат, що у кінцевому підсумку можуть призвести до підвищення цін. Тому багато підприємств не приймали екологізацію із вираженим ентузіазмом. Хоча існували компанії, які виявили абсолютну підтримку, наприклад, Amway. Етап екологічного маркетингу цього періоду відзначався обмеженою ініціативністю та інноваційністю, але вже тоді спрямовувалися зусилля на зменшення частки шкідливих товарів з метою вирішення екологічних проблем [20].

Другий етап почався в 1980-х роках, коли стали відомі великі техногенні катастрофи, такі як аварія на Чорнобильській АЕС (1986 р.), розлив нафти танкера Exxon Valdez у берегів Аляски (1989 р.) та аварія на хімічному заводі Union Carbide в Бхопалі, Індія (1984 р.). Ці пригоди підкреслили слабкість людей перед природою та технологічний розвиток, спонукавши усвідомити екологічні проблеми і вирішувати їх спільними зусиллями. У США і Західній Європі з'явилися рухи та партії "зелених", що популяризували виробництво екологічно чистих товарів і технологій.

На другому етапі відбулися зміни в маркетингових стратегіях. Якщо екологічний маркетинг був спрямований переважно на галузі, що мають прямий вплив на екологію (хімічна, нафто- та газодобувна), то зелений маркетинг

охоплює більше секторів, які уважніше ставляться до впливу на природне середовище. Підприємства розглядаються як системи, пов'язані з природою та суспільством, і тому зелений маркетинг стає систематичним, відмінною від екологічного маркетингу. Зелений маркетинг фокусується на зменшенні шкідливого впливу на природне середовище за допомогою сучасних технологій та інноваційних товарів, спрямованих на зменшення забруднення довкілля. Це не лише задовольняє попит споживачів на екологічно чисті продукти, але і надає підприємствам конкурентні переваги [20]. Зокрема, для домогосподарств зелений маркетинг пропонує екологічно чисті засоби для догляду (наприклад, шампуні без сульфатів), прибирання (засоби без хлору), а також екологічно чисті меблі (з натуральної деревини та лаків на водній основі) і т.д.

Третій етап екологізації маркетингу пов'язаний із концепцією сталого розвитку, яка була представлена Г.Г. Брундтланд на Міжнародній (Світовій) Комісії з довкілля і розвитку у 1987 році. Вона висловила ідею тісного зв'язку між соціально-економічним і екологічним розвитком, підкреслюючи, що довкілля та людська діяльність є нероздільними. Г.Г. Брундтланд визначила термін "сталий розвиток" як "тип розвитку, при якому потреби поточного покоління задовольняються без ушкодження потреб майбутніх поколінь" [21]. Ця концепція базується на комплексному, системному та інтегрованому підходах до вирішення економічних, соціальних та екологічних проблем.

З 2000-х років зелений маркетинг еволюціонує в маркетинг для сталого розвитку, або сталий маркетинг. Фуллер у 2000 році визначив сталий маркетинг як планування, реалізацію та контроль створення, встановлення ціни та розподілу продуктів з дотриманням критеріальності. Основні принципи сталого (збалансованого) маркетингу включають орієнтацію на потреби майбутніх поколінь, справедливий розподіл продукції та соціально-економічний порядок. Сталий маркетинг акцентує увагу на задоволенні потреб споживачів і діє в рамках споживчого маркетингу. Він прагне вирішити ринкові та виробничі витрати, пов'язані із збереженням навколишнього середовища, створюючи сталу та

збалансовану економічну систему. Крім екологічних аспектів, сталий маркетинг враховує соціально-суспільні виміри життєдіяльності і господарювання [20].

Важливо відзначити, що від етапу екологічного маркетингу до сталого маркетингу вони почали своє функціонування в рамках концепції соціально-етичного маркетингу. Розглядаючи характеристики різних етапів екологічної еволюції маркетингу, можна виділити наступні передумови їх створення та функціонування:

- Маркетингові – спрямовані на зменшення негативного впливу маркетингу на суспільство.
- Екологічні – виникають внаслідок антропогенного впливу та забруднення природного середовища.
- Соціальні – виникають внаслідок погіршення здоров'я людей через забруднення, створюючи попит на безпечну та екологічну продукцію.
- Технологічно-інноваційні – включають в себе розвиток технологій та інновацій для виробництва екологічної продукції та зменшення навантаження на довкілля.
- Економічні – спрямовані на створення економічного підґрунтя для підвищення ефективності виробництва екологічної та безпечної продукції [20].

На різних рівнях господарювання ключовим є формування екологічних ініціатив та розробка концепцій екологічного виробництва, споживання, переробки та утилізації відходів. Це передбачає удосконалення інструментів маркетингового комплексу враховуючи екологічний фактор.

Інформація щодо обсягів екологічного бізнесу в Україні – майже відсутня. По-перше, не існує систем збору статистичної інформації для відстеження стану цього інноваційного сектору, який швидко розвивається. По-друге, спробам дослідити розмір сектору перешкоджає відсутність належної класифікації економічних видів діяльності. Водночас Україна має величезний потенціал для розвитку екологічного ведення бізнесу [2].

Згідно з вищезазначеним, сучасний маркетинг на підприємстві, крім здобуття прибутку, має фокусуватися на двох інших ключових цінностях – людях і довкіллі. Це означає врахування того, що гарантує життєздатність для майбутніх поколінь.

В цьому контексті для підприємств стає актуальною концепція "три критерії успішності" (Triple Bottom Line або 3BL). Ця концепція визначає, що власники та менеджери повинні враховувати не лише фінансові показники (прибуток), але й соціальні (для суспільства) та екологічні (для довкілля) аспекти управління підприємством. Під парадигмою концепції TBL відношення до фінансових результатів на всіх рівнях зазнає змін при урахуванні впливу соціальних та екологічних питань на прибутковість.

Українські виробники лише починають досліджувати сектор ринку екологічних товарів для побуту, адже ця галузь має вагоме значення для здоров'я людей. Вона включає в себе меблі, побутову техніку, шпалери, покриття для підлоги та дитячі іграшки, не може не тішити, що в останні роки відзначається певне поліпшення у цьому секторі.

На сьогоднішній день, різні компанії та організації використовують екологічний маркетинг для просування своїх брендів, але водночас в Україні спостерігається певний надмір використання термінів "еко," "біо," "органік," та інших подібних, що негативно впливає на загальну ідею екологічного маркетингу.

Важливо також відзначити, що екологічний маркетинг вимагає чесності та прозорості з боку компаній. Споживачі сьогодні дуже чутливі до "зелених" маркетингових ходів, і будь-яка недостовірність може вразити репутацію бренду.

Загалом, екологічний маркетинг не лише сприяє захисту навколишнього середовища, але й відкриває нові можливості для компаній в умовах зростаючого попиту на екологічно чисті товари. При цьому важливо, щоб ця ідея була внесена в стратегію бізнесу як частина відповідального та сталого підходу до підприємництва.

У сучасних умовах підприємствам необхідно використовувати компоненти парадигми екологічного маркетингу так, щоб найкращим чином задовольняти

потреби споживачів та одночасно забезпечувати ефективну господарську діяльність. Концепція екологічного маркетингу є відносно новою в контексті застосування українськими підприємствами, що призводить до відсутності маркетингових практик та інструментів, спеціалізованих саме у цій галузі.

Товари, які випускаються завдяки впровадженню концепції екологічного маркетингу, мають бути екологічно безпечними. Ця ініціатива включає в себе широкий спектр заходів, від модифікації продуктів компанії і змін у технологічних процесах виробництва до використання відповідної упаковки та підходів до маркетингових комунікацій.

Екологічно чисті товари мають бути вироблені за допомогою екологічно безпечних технологій, не містити токсичних речовин, бути придатними переробці та виготовлятися з поновлюваних матеріалів[3, с. 9].

Спочатку концепція екологічного маркетингу сфокусована була на екологічній упаковці та відповідному маркуванні товарів. Проте на початку 2000-х вчені прийшли до висновку, що екологічний аспект маркетингу має бути впроваджений в усі етапи діяльності підприємств. З того часу до цієї ініціативи приєдналися не лише виробники товарів, але й постачальники, роздрібні торговці та інші стейкхолдери, включаючи громадські організації, державні та неурядові структури.

Сьогодні, незважаючи на певні виклики та труднощі, екологічний маркетинг продовжує розвиватися та набирати популярності як серед споживачів, так і серед виробників товарів та послуг. Це особливо актуально в контексті зростаючих глобальних загроз змін клімату. Ця зацікавленість призводить до того, що все більше компаній визнають свою зобов'язаність до зменшення впливу на клімат і виробництва, використання та утилізації продукції.

Якщо 15 років тому такі позиції обирали заможні люди та ті, хто відносився до модних ком'юніті, то зараз це може бути і звичайний пересічний покупець. Навіть масові виробники почали вводити у свої асортиментні ряди лінійки з позначками «ECO», «ORGANIC», «GREEN PRODUCTION», «RECYCLING». А медіа-простір лише підкріплював важливість та плюси такого способу життя.

Тепер середньостатистичний портрет ідеального покупця має бути таким: обирати товар в екологічній упаковці, придатний для переробки; склад продукту має бути максимально чистим, без надлишків хімічних та небезпечних речовин; надавати перевагу підприємствам зі стійкою екологічною позицією; робити покупки обдумано, без зайвих речей.

Звичайно, тенденція на стає споживання не лише продиктована модою, а й є необхідністю. Глобальні екологічні катаклізми, як танення льодовиків, глобальне потепління, масові епідемії – це лише мала частина того, що пережило населення Землі за останні 20 років. Технологічний розвиток ХХ століття значно полегшив життя суспільству, але в той же час продукував й проблеми з яким воно зіштовхнулось зараз. Занепокоєння населення радіоактивним фоном, що негативно впливає на екосистему, добре проілюстровано на графіку (рис.1.3) [16].

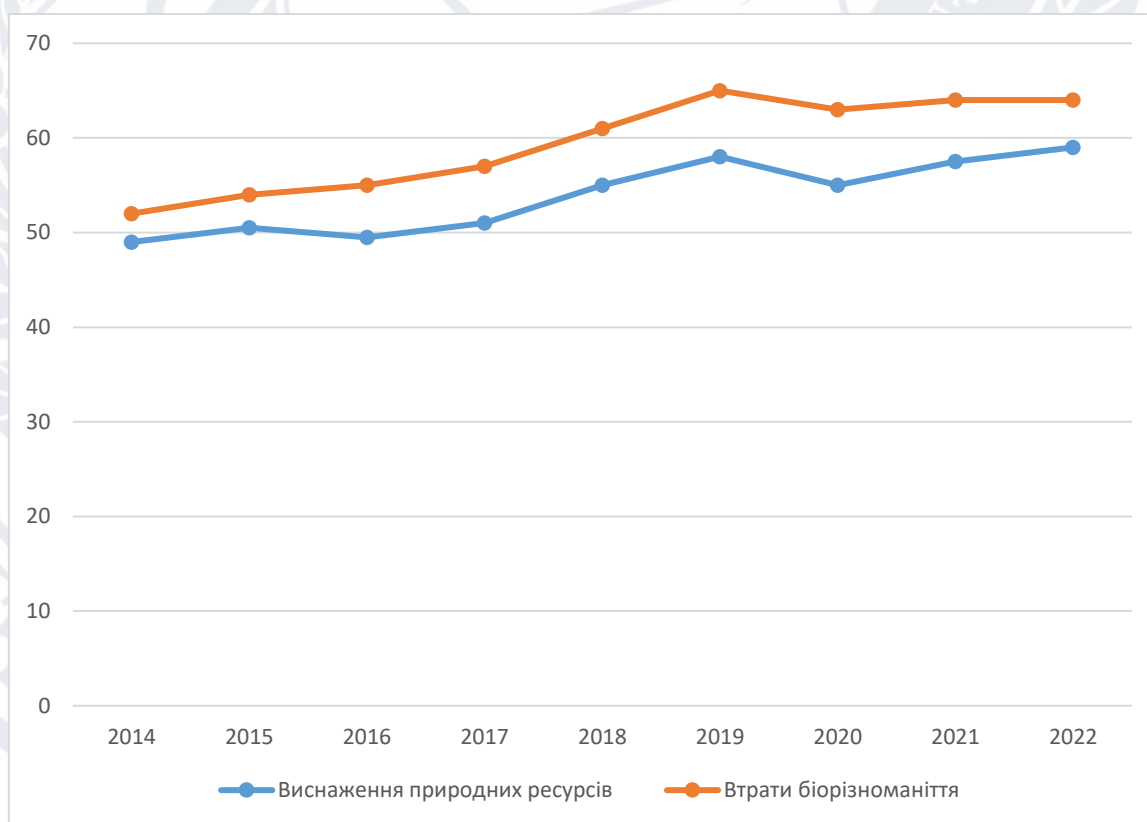


Рисунок 1.3 – Динаміка уявної серйозності виснаження природних ресурсів і втрати біорізноманіття для 17 країн світу за період 2014-2022р.

(опитано 29 293 людини) [16]

Завдяки росту екологічної свідомості та бажанню споживачів внести свій внесок у збереження навколишнього середовища, екологічні товари стали надто бажаними. Придбання екологічного товару стає не лише актом покупки, але і виразом відповідальності та підтримки для збереження природи. Ось кілька аспектів, які можуть спонукати споживача купити екологічний товар:

1. **Екологічна відповідальність:** Здатність сприяти екологічно відповідальному способу життя та виробництва є суттєвим фактором для споживачів. Купівля екологічного товару стає способом вираження підтримки сталому розвитку та зменшення власного впливу на природу.
2. **Якість та безпека:** Екологічні товари часто виготовляються з високоякісних та безпечних матеріалів, що може бути важливим аргументом для споживача. Свідомість про те, що товар є екологічно безпечним, може підвищити довіру споживача до продукції.
3. **Сприяння здоров'ю:** Багато екологічних товарів, зокрема в харчовій та косметичній галузях, спроектовані для підтримки здоров'я та відсутності шкідливих хімічних речовин, що може зацікавити споживача, який дбає про своє благополуччя.
4. **Відзначення сертифікатами:** Продукти з екологічною сертифікацією, такою як "Органічний", "Fair Trade" чи інші, можуть викликати додатковий інтерес споживачів. Такі відзнаки свідчать про відповідність високим стандартам екологічної та соціальної відповідальності.
5. **Стиль та дизайн:** Зростання екологічних брендів з фокусом на модний та стильний дизайн дозволяє споживачеві вибирати продукти, які не лише екологічно чисті, але й естетично привабливі.
6. **Знижки та промоції:** Знижки та спеціальні пропозиції на екологічні товари можуть бути додатковим стимулом для покупки, роблячи їх більш доступними та привабливими для широкого кола споживачів.

Загальною тенденцією стає те, що споживачі все більше орієнтуються на екологічні товари, розглядаючи їх не лише як споживчі блага, але й як важливий внесок у збереження природи та підтримку сталого розвитку.

Супротивники ідеї екологічного маркетингу підкреслюють, що його реалізація вимагає значних додаткових витрат, які потім перекладаються на споживачів. Це обумовлено використанням більш дорогіших матеріалів та застосуванням сучасних та вартісних технологій.

Дослідження проведене компанією Nielsen виявило, що більшість споживачів є готовими платити за екологічно чисті товари та продукти, що пропагують "зелений" маркетинг. Понад половина учасників опитування заявили, що перевіряють упаковку продуктів, щоб переконатися, що вони не завдають збитку навколишньому середовищу. Споживачі в Азії, Латинській Америці та Африці проявляють ще більшу готовність платити за екологічно чисті товари (приблизно 60%), у порівнянні з Північною Америкою та Європою, де інтерес споживачів до екологічних вигід трохи нижчий (42%) [4].

У сучасних умовах на ринку, вкладення коштів тільки в природоохоронні заходи вже недостатнє. Деякі експерти вважають, що підприємствам необхідні як екологічний маркетинг, так і екологічні інвестиції, які, з одного боку, допоможуть більш ефективно використовувати ресурси, а з іншого - пом'якшать або навіть зменшать негативний вплив на довкілля та здоров'я людини [1, с. 250].

Для досягнення успіху в сучасних підприємствах важливо сформувати екологічну політику, яка сприятиме зменшенню негативного впливу на довкілля, створенню позитивного сприйняття серед споживачів та поліпшенню діяльності на довгостроковий період. Екологічна політика, взагалі кажучи, представляє собою ідеологію підприємницької діяльності, орієнтовану на проведення бізнесу в межах екологічно стійкого суспільства та досягнення соціальної справедливості. В сучасних умовах головний акцент в екологічній політиці робиться на збереженні здоров'я споживачів та охороні довкілля.

1.2 Підходи до класифікації екологічних товарів та послуг

Оскільки екологічні питання поступово впливають на довгостроковий розвиток не тільки компаній, але і держави і суспільства в цілому, необхідно реально контролювати рівень забруднення на практиці. Екологічне

підприємництво повинно піклуватися про природний капітал, а не обмежуватися лише міркуваннями про зменшення використання природних ресурсів з метою зекономити гроші та отримати прибуток.

Навіть із швидким розвитком екологічного маркетингу в Україні сьогодні багато споживачів залишаються неготовими підтримувати свою екологічну свідомість відповідними покупками. Клієнти можуть бути досить скептичними стосовно наявності певних "зелених" характеристик у товарах та до того, чи компанія діє соціально відповідально. Проте, якщо екологічна концепція виявиться неуспішною, це може призвести до негативних наслідків для компанії.

Соціально відповідальний бізнес стає не лише модною тенденцією, але й стратегічним підходом до ведення справ. Цей підхід висуває перед підприємствами завдання взяти на себе більше, ніж просто прибутковість, враховуючи вплив їхньої діяльності на суспільство та довкілля. Ось ключові аспекти соціально відповідального бізнесу:

1. Сталі відносини з працівниками: Соціально відповідальні компанії відзначаються високим ступенем турботи про своїх працівників. Це включає в себе створення безпечних та здорових умов праці, адекватну зарплатню, можливості для розвитку та підтримку робочого балансу.

2. Етичне ведення бізнесу: Соціально відповідальні компанії дотримуються високих стандартів етики та правопорядку в усій своїй діяльності. Вони уникають недоліків у відносинах з партнерами, клієнтами та співробітниками.

3. Збереження довкілля: Здоров'я довкілля стає пріоритетом для соціально відповідальних компаній. Вони активно впроваджують екологічно чисті технології, зменшують викиди та сприяють збереженню природних ресурсів.

4. Сприяння соціальним ініціативам: Залучення до благодійності та соціальних проектів стає важливою частиною соціально відповідальної діяльності бізнесу. Це може включати в себе фінансову підтримку благодійних організацій, участь у спільнотних програмах та інші ініціативи.

5. Розносторонність та інклюзивність: Відзначаючи різноманіття та створюючи інклюзивне робоче середовище, соціально відповідальні компанії

розуміють важливість різноманітності в команді для стимулювання творчості та інновацій.

6. Вплив на ланцюг постачання: Соціально відповідальний бізнес стежить за умовами та етичними стандартами у всьому ланцюгу постачання, забезпечуючи, що його продукція не приводить до порушень прав людини чи екологічних проблем.

7. Висловлення громадської позиції: Компанії, які виходять за межі прибутковості, активно висловлюють свої громадські позиції щодо соціальних та екологічних питань. Вони беруть участь у публічних дискусіях та забезпечують важливий голос для покращення суспільства.

Соціально відповідальний бізнес визнає, що його діяльність впливає на суспільство, і прагне створювати позитивні зміни, сприяючи сталому розвитку та підвищенню якості життя.

Соціально відповідальний бізнес в Україні тільки починає реалізовувати свою професійну відповідальність за захист людей та навколишнього середовища. Одним із способів вирішення цієї проблеми є пропозиція екологічних товарів, виробництво та споживання яких не завдає шкоди довкіллю. Екологічно чисті продукти - це ті, які задовольняють екологічні потреби, та привертають увагу споживачів, сприяють їх придбанню, використанню та споживанню.

Покупка екологічних товарів пов'язана з наступними аспектами [7].

1. Споживачі обирають товари, що відповідають їхньому способу життя та можуть покращити його:

- компанії пропонують "зелені", екологічно чисті товари, спонукуючи клієнта до формування відповідального способу життя;
- використання екологічних товарів розглядається як спосіб задоволення потреб у самоідентифікації та соціальних відносинах;
- рішення про покупку приймається, враховуючи ціну продукту, а також якість та зручність отримання екологічних користей.

2. Екологічні товари відповідають наявним вимогам:

- коли вони повністю відповідають попиту, таким чином, стаючи екологічно чистими та місцевими продуктами;
 - коли самі споживачі активно шукають екологічні (органічні) товари.
3. Екологічні товари поліпшують умови життя та життя дітей:
- покупка розглядається як спосіб формування відповідальної ідентичності.
4. Нові медіа утримують постійну дискусію щодо споживання екологічних продуктів:
- засоби масової інформації постійно освітлюють поточну екологічну кризу, що підвищує усвідомленість загалом щодо споживання екологічних товарів.

Основні аспекти екологічного маркетингу в Україні наведено нижче (табл.1.2).

Таблиця 1.2 - Основні аспекти екологічного маркетингу в Україні

| | |
|---|---|
| 1. Сприяння екологічній свідомості | Освітні кампанії: Здійснення широкомасштабних освітніх кампаній, які розкривають переваги екологічної свідомості та активного участі в збереженні природи. |
| 2. Продаж екологічно чистих товарів і послуг | Стандартизація та сертифікація: Сприяння впровадженню екологічних стандартів та сертифікації, яка підтверджує екологічну безпеку товарів і послуг. |
| 3. Споживчий підхід | Споживча освіта: Організація тренінгів та семінарів для споживачів, щоб надихати їх на здійснення екологічно відповідальних виборів. |
| 4. Екологічне сертифікування | Підтримка бізнесу: Стимулювання підприємств до отримання сертифікатів екологічної безпеки, можливо за допомогою фінансових заохочень чи податкових пільг. |
| 5. Екологічна відповідальність бізнесу | Етичні стандарти: Впровадження етичних стандартів у виробництві та бізнес-практиках з метою мінімізації впливу на довкілля. |
| 6. Стимулювання «зелених» інновацій | Дослідження та розвиток: Забезпечення підтримки дослідженням і розробками, спрямованими на створення нових, екологічно чистих технологій та продуктів. |
| 7. Законодавча підтримка | Створення екологічних стандартів: Введення та підтримка законодавства, яке сприяє розвитку екологічного бізнесу та заохочує дотримання екологічних стандартів. |
| 8. Участь у глобальних ініціативах | Міжнародна співпраця: Активна участь в глобальних програмах та ініціативах для вирішення спільних проблем навколишнього середовища. |

Розмежування сучасних товарів у екологічному маркетингу є важливим аспектом сприяння сталому розвитку та забезпечення екологічно свідомого споживання. У сучасному світі все більше людей усвідомлюють важливість збереження навколишнього середовища та прагнуть придбати товари, які не завдають шкоди природі.

Одним з головних критеріїв розмежування товарів у екологічному маркетингу є екологічна чистота. Це означає, що товари виготовляються з використанням екологічно безпечних матеріалів та проходять екологічно орієнтовану виробничу ланку, у якій враховуються аспекти енергоефективності, використання відновлюваних джерел енергії та утилізації відходів. Такі товари мають менший вплив на довкілля та сприяють збереженню ресурсів планети.

Інший важливий критерій - соціальна відповідальність. Це означає, що компанії, які виробляють товари, враховують етичні аспекти в своїй діяльності. Вони дбають про працівників, забезпечують їм безпечні умови праці та гідну оплату. Також вони підтримують соціальні ініціативи, сприяють розвитку громадських програм і збереженню культурної спадщини.

Третій критерій - інформованість споживачів. Компанії, які пропонують екологічні товари, надають споживачам доступну та достовірну інформацію про свої продукти. Це включає детальний опис екологічних переваг, сертифікацію, походження сировини та методи виробництва. Споживачі мають можливість зробити обізнаний вибір і підтримати компанії, які пріоритетно ставляться до екологічних питань.

Розмежування товарів у зеленому маркетингу відіграє важливу роль у формуванні екологічно свідомого споживацького поведінки. Воно допомагає покупцям зробити вибір на користь товарів, які не тільки задовольняють їхні потреби, а й сприяють збереженню природних ресурсів та забезпеченню сталого розвитку.

Споживачі, які піклуються та активно займаються захистом довкілля, і розглядаючи покупку, люди готові платити більше за екологічно чисті, зелені продукти, які менше впливають на навколишнє середовище.

В рамках концепції екологічного маркетингу виокремлюються наступні види товарів:

- Екологічно чисті товари - це товари, які виробляються та продаються з мінімальним негативним впливом на навколишнє середовище протягом всього життєвого циклу, від початкового виробництва до використання та відновлення чи утилізації.;
- Екотехнології визначаються як застосування технічних та наукових рішень для розв'язання проблем екологічного характеру та покращення стану довкілля. Ці технології спрямовані на зменшення впливу людської діяльності на природу, збереження природних ресурсів та забезпечення сталого розвитку.;
- Природні ресурси - це елементи природи або процеси, які люди використовують для задоволення своїх потреб. Це може включати матеріали, які використовуються у виробництві, енергію, яку ми отримуємо від сонця чи інших джерел, а також воду, ґрунти, та інші складові навколишнього середовища, які впливають на наше життя та господарську діяльність.;
- Екологічні умови для життя та діяльності людей - це стан природного середовища, який визначає можливості для забезпечення комфортного та безпечного існування людей. Це включає якість повітря, води, ґрунту, а також різноманітність природних екосистем. Екологічні умови важливі для забезпечення здоров'я, безпеки та сталого розвитку.;
- Екологічна інформація - це дані та знання, що стосуються стану навколишнього середовища, природних ресурсів, впливу людської діяльності на екосистеми та інші екологічно важливі аспекти. Ця інформація використовується для оцінки екологічної ситуації, прийняття рішень з метою збереження природи та управління екосистемами.;
- Екологічні послуги - це корисні функції та блага, які природа надає людству безпосередньо чи опосередковано. Це може включати поліпшення якості повітря, очищення води, запобігання повеням,

опилення рослин, а також інші екосистемні послуги, які впливають на наше здоров'я та благополуччя. Збереження цих послуг стає все важливішим для сталого розвитку та забезпечення екологічного балансу.

Екологічно чисті товари включають споживчі та промислові товари, які на протязі всього життєвого циклу – від сировини до споживання, переробки, вторинної переробки або використання – відповідають вимогам екологічного бізнесу, задовольняють екологічні потреби споживачів і пропонуються на ринку для уваги, придбання, використання чи споживання.

До групи екологічно чистих товарів для споживачів входять органічні продукти харчування, одяг і косметика, екологічно чиста побутова хімія, енергозберігаючі пристрої та обладнання.

Екологічно чисті побутові хімікалії – це ті, що не містять або містять менше шкідливих токсичних речовин (наприклад, фосфатів). До цієї категорії також входять товари, виробники яких акцентують, в першу чергу, на необхідності використання обмеженої рекомендованої дози (кількості) продукту споживачем, і, вдруге, на використанні упаковки, яка завдає мінімальних збитків довкіллю.

Зниження витрат енергії можливе завдяки приладам, які працюють за менше енергії. Інформацію щодо енергоефективності побутових приладів можна знайти на їхніх етикетках і мітках.

Екологічно чисті товари – це продукти, що відповідають таким основним вимогам:

1. Виготовлені з матеріалів, які не завдають шкоди довкіллю та здоров'ю людини;
2. При виробництві продуктів використовують технології з мінімальним впливом на довкілля;
3. Виробники та постачальники несуть спільну екологічну відповідальність за безпеку продукту у сферах виробництва та споживання;
4. Упаковка продукту є екологічно чистою, піддається можливій вторинній переробці, повторному використанню або безпечному утилізації.

Органічні продукти – це продукти, отримані в результаті сертифікованого органічного виробництва. Органічні сировини для виробництва таких продуктів постачаються з перевірених джерел: ґрунт, на якому вирощуються культури, не допускається обробка будь-якими речовинами хімічного походження протягом 3 років. Лише після завершення цього так званого перехідного періоду (трансформації) вони можуть набути статусу органічних. Потім органічні сировини постають на переробні підприємства, де їх обробляють окремо від традиційної сировини для запобігання змішуванню. Найголовніше, щоб кожен етап виробництва "від поля до столу" перебував під строгим контролем сертифікаційного органу, який видає сертифікати, що підтверджують відповідність вимогам стандартів органічного виробництва.

Оскільки основною тенденцією сучасного суспільства є "бути здоровим", засоби масової інформації, зовнішня реклама, каталоги та блогери в соціальних мережах пропонують нам фітнес марафони, участь в SPA-процедурах та вживання корисної їжі щодня. Отже, звичайний споживач вважає, що здоров'я – це ключовий елемент успіху і індикатор певного рівня благополуччя.

Зважаючи на різноманіття екологічних товарів та послуг, існують різні підходи до їхньої класифікації, охоплюючи різні аспекти їх виробництва, використання та впливу на навколишнє середовище та суспільство. Давайте докладніше розглянемо основні підходи до класифікації екологічних товарів та послуг:

1. За джерелом впливу на довкілля:

- Відновлювані ресурси: Товари та послуги, які використовують енергію або матеріали з відновлюваних джерел, таких як сонячна, вітрова чи гідроенергія.
- Матеріали та енергія з утилізації: Товари, що виробляються з використанням вторинної сировини та енергії, отриманої з процесів утилізації відходів.

2. За циклом життєвого циклу продукту:

- Екологічно чисте виробництво: Товари та послуги, які виготовляються з мінімальним негативним впливом на довкілля на всіх етапах життєвого циклу.
 - Вторинна переробка: Продукція, яка виготовлена з вторинної сировини або легко піддається переробці на завершальному етапі життєвого циклу.
3. За екологічним впливом:
- Зменшення викидів: Товари та послуги, що спрямовані на зменшення викидів в атмосферу, водоймища чи ґрунт.
 - Біорозкладання: Вироби, які можуть природним чином розкладатися після використання, мінімізуючи негативний вплив на природу.
4. За визначеними екологічними стандартами:
- Органічні товари: Вироби, що відповідають визначеним стандартам органічного виробництва, з використанням природних методів та відсутністю хімічних добрив та пестицидів.
5. За соціальним впливом:
- Справедливий торгівельний: Товари та послуги, виробництво яких відбувається за умов справедливої оплати праці та соціального захисту працівників.

Ці підходи допомагають споживачам та підприємствам краще розуміти, як їхні вибори впливають на довкілля та соціальні аспекти, що в свою чергу сприяє розвитку екологічно свідомого споживання та бізнесу.

1.3 Тенденції розвитку ринку екологічних товарів (послуг) в Україні

Перехід до сталого розвитку передбачає поліпшення якості навколишнього середовища і якості життя населення. Однією з областей екологічної безпеки є створення та розвиток екологічного підприємництва. Виробництво та продаж екологічних товарів, орієнтованих на дотримання екологічних стандартів, є перспективним і прибутковим видом господарської діяльності.

Однією з нових можливостей для бізнесу є створення та розвиток ринку екологічно чистої продукції та послуг. Враховуючи виконання Угоди про

асоціацію з Європейським Союзом та підтримку України цілям Європейського Зеленого курсу, важливо дотримуватися норм та стандартів для організації виробництва органічної продукції.

Розв'язання цієї проблеми передбачає якісно нові зміни у методах управління в галузях модернізації та зелення промисловості та сталого сільського господарства. Забезпечення переходу до моделей сталого споживання, виробництва та збалансованого управління природними ресурсами, які передбачені Стратегією сталого розвитку для України до 2030 року, неможливо без впровадження нових інструментів та бізнес-моделей для виробництва органічної продукції, орієнтованих на сталий розвиток, цифровізацію, циркулярну економіку та органічне виробництво.

До таких підходів входить використання стратегій управління, які підвищують ефективність використання природних ресурсів, мінімізують утворення відходів та базуються на використанні інструментів "зеленої" економіки, екологічної культури, правил виробництва, які сприяють дружньому до навколишнього середовища виробництву.

В розвинених країнах світу ринок охорони довкілля існує вже тривалий час і сприяє розвитку економіки і суспільства. На світовому рівні накопичено значний досвід, який підтверджує важливість розвитку ринку екологічних послуг і приносить підприємствам, що діють в цій галузі, значну користь. За статистикою організацій, що ведуть облік виробництва та продажу органічної продукції (IFOAM, FiBL, Міжнародна громадська асоціація "BIO Lan Україна", ТОВ "Органічний Стандарт"), площа сертифікованих органічних земель і ферм в Україні зростає щороку. Так, площа сільськогосподарських земель, виділених для органічного виробництва, збільшилася з 164,4 тисяч гектарів у 2002 році до 385 тисяч гектарів у 2019 році, і кількість сертифікованих виробників (за міжнародними стандартами) протягом цього періоду збільшилася в 20 разів (від 31 до 617, відповідно) (рис. 1.4).

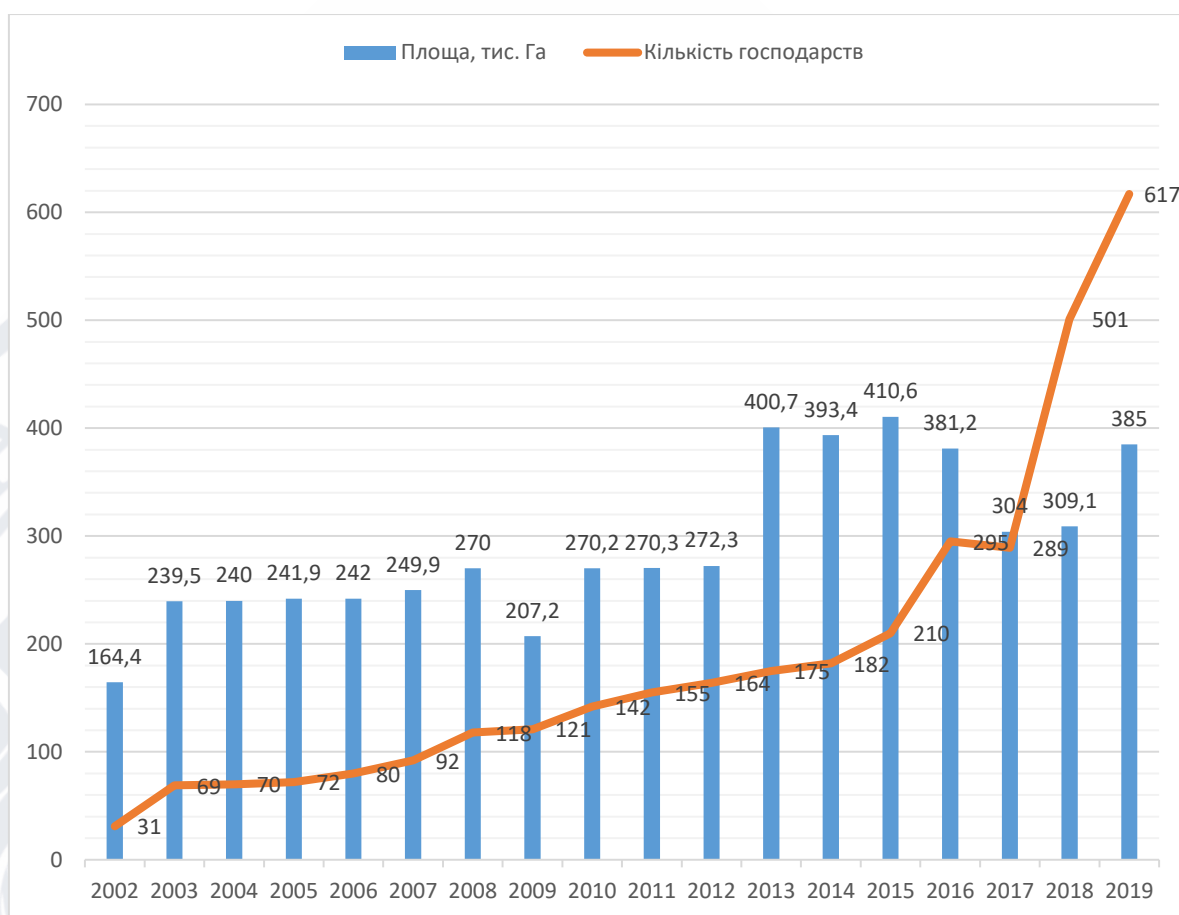


Рисунок 1.4 - Кількість сертифікованих органічних господарств та площа земель в Україні у 2002-2019 рр. [5]

У листопаді 2020 року в Україні було зареєстровано 722 оператори органічного ринку, зокрема 114 з них провадили переробку сільськогосподарської продукції з сертифікацією, і 64 спеціалізувалися на готовому фасуванні. У порівнянні з попереднім роком, це є значним зростанням, зокрема, кількість операторів, які займаються органічною переробкою та рафінацією, збільшилася на 60%, що свідчить про стабілізацію цього напрямку [5].

Враховуючи позитивний досвід європейських країн у впровадженні "зеленої" економіки, Україна має деякі пріоритетні напрямки для здійснення сталих зростань, такі як розробка програм підвищення енергоефективності, розвиток відновлюваної та альтернативної енергетики, впровадження ресурсозберігаючих технологій та екологічно чистого виробництва, сприяння створенню сприятливого інвестиційного клімату для розвитку "зеленого" бізнесу, впровадження екологічних інновацій з метою забезпечення екологічної безпеки

країни, розвиток екологічного ринку та створення інформаційної бази для надання відповідних послуг [6].

Аби краще зрозуміти недоліки, які не дозволяють розвиватись органічному виробництву в Україні, було сформовано SWOT-аналіз українського ринку органічної продукції (табл. 1.3).

SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) - це стратегічний інструмент, що використовується для аналізу внутрішніх та зовнішніх аспектів організації чи проекту. Його мета - визначити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, які можуть впливати на досягнення цілей. Результати SWOT-аналізу допомагають формулювати стратегії та приймати обґрунтовані рішення.

Основні компоненти SWOT-аналізу:

1. Сильні сторони (Strengths):

- Внутрішні переваги та позитивні аспекти, які надають конкурентні переваги.

2. Слабкі сторони (Weaknesses):

- Внутрішні недоліки та обмеження, які можуть бути перешкодою у досягненні мети.

3. Можливості (Opportunities):

- Зовнішні фактори та обставини, які можуть призвести до успіху та розвитку.
- Можливості можуть виникати з змін в ринкових тенденціях, нових технологій, попиту споживачів чи змін в законодавстві.

4. Загрози (Threats):

- Зовнішні фактори та тенденції, які можуть стати перешкодою чи негативно вплинути на успішність організації.
- Загрози можуть включати конкуренцію, економічні труднощі, зміни в законодавстві, негативний імідж та інші фактори.

Процес SWOT-аналізу допомагає оцінити внутрішні та зовнішні фактори, визначити ключові аспекти та ризики, і розробити стратегію, що враховує знайдені висновки.

Таблиця 1.3 - SWOT-аналіз українського ринку органічної продукції

| Переваги | Недоліки |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Географічне розташування (кліматичні і природні умови, земельні ресурси); • Підтримка тенденції на здоровий спосіб життя; • Стрімке зростання попиту на вітчизняну органічну продукцію на зовнішньому ринку • Підвищення рівня обізнаності та прихильності населення до зеленої продукції. | <ul style="list-style-type: none"> • Висока вартість органічної продукції; • Низька зацікавленість виробників та споживачів; • Повільний розвиток інфраструктури вітчизняного ринку органічної продукції; • Малий асортимент товарів вітчизняних виробників; • Відсутня підтримка та дотації від держави екологічних підприємств; • Недостатнє маркетингове забезпечення розвитку українського ринку органіки; • Відсутність будь-якої інформації про розвиток вітчизняного органічного виробництва. |
| Можливості | Небезпеки |
| <ul style="list-style-type: none"> • Зростання кількості сертифікованих підприємств, що спеціалізуються на органічній продукції; • Ріст попиту на органічну продукцію на вітчизняному ринку; • Збільшення інвестиційної привабливості аграрного сектору. | <ul style="list-style-type: none"> • Нестабільна військова, політична та економічна ситуація; • Недостатня національна формалізована програма, або план дій для органічних виробництв; • Відсутня підтримка існуючих виробників на системній основі. |

Розвитку ринку екологічних товарів в Україні можуть сприяти різноманітні заходи:

- Здійснення державних закупівель екологічно чистих товарів вітчизняних виробників для шкіл, дитячих садків та інших соціальних об'єктів.
- Надання субсидій для закупівель екологічно чистих продуктів.
- Збільшення інтересу споживачів до природних продуктів через проведення цілеспрямованих PR-кампаній у засобах масової інформації, спрямованих на інформування про переваги таких товарів, пояснення взаємозв'язку здоров'я із здоровим харчуванням і просування здорового способу життя.

- Організація семінарів, конференцій, створення інфографіки та інших матеріалів, призначених для ефективного інформування споживачів про переваги екологічно чистих товарів.
- Проведення презентацій продукції на ярмарках і виставках, використання дисконтних знижок та програм лояльності для споживачів, розширення асортименту, залучення кваліфікованого персоналу, розміщення торгових точок та використання нових каналів збуту.

Україна має потенціал для створення ринку екологічних інновацій, що дозволить їй утримувати стабільну конкурентну позицію на світовому ринку.

На українському ринку екологічний маркетинг наразі перебуває на етапі становлення, основний акцент робиться на проведенні заходів з охорони природи, покращенні матеріальних та технічних умов господарювання і формуванні екологічної свідомості серед населення різних соціальних груп.

Для досягнення високих результатів підприємствам слід розробити власну екологічну політику, яка визначатиме ступінь їхньої екологічної відповідальності та обов'язки щодо збереження природи.

Вирішення існуючих екологічних проблем потребує не лише обмеження впливу підприємств на навколишнє середовище, але й активне застосування концепції екологічного маркетингу на рівні стратегічного розвитку країни та в комерційній діяльності підприємств.

Концепція екологічного маркетингу передбачає виробництво та просування екологічних товарів, а також формування серед споживачів екологічних потреб. Це є особливим аспектом некомерційного маркетингу, який спрямований на розвиток системи раціонального використання природних ресурсів та одночасне задоволення потреб споживачів у збереженні довкілля.

Український ринок екологічного маркетингу переживає значний ріст та розвиток, відкриваючи нові перспективи та можливості для бізнесу та споживачів. Зростаюча екологічна свідомість в суспільстві створює сприятливе середовище для розвитку екологічно орієнтованих підприємств та продуктів. Низка факторів свідчить про перспективи розвитку екологічного маркетингу в Україні:

1. **Збільшення екологічної свідомості споживачів:** Споживачі в Україні стають все більш освіченими та обізнаними щодо екологічних проблем. Це відкриває можливості для підприємств пропонувати екологічно чисті продукти та використовувати це як стратегічний конкурентний перевага.

2. **Підтримка держави та розвиток стандартів:** Зростання уваги до екології в політиці та державному управлінні підтримує розвиток екологічного маркетингу. Введення та підтримка стандартів якості та екологічної безпеки стимулює підприємства дотримуватися екологічних норм.

3. **Розширення асортименту екологічних товарів та послуг:** Компанії активно розширюють свої лінійки екологічних продуктів та послуг, враховуючи попит споживачів. Це стосується не лише харчових продуктів, але й товарів побутової та промислової груп.

4. **Стимулювання державою:** Запровадження фінансових стимулів та підтримки з боку держави для компаній, що розвивають екологічні технології та практики, сприяє зростанню екологічних ініціатив та маркетингових стратегій.

5. **Зростання інтересу до екологічного туризму:** Зросла популярність екологічного туризму в Україні відкриває можливості для розвитку маркетингових стратегій для готелів, ресторанів та інших суб'єктів галузі.

6. **Інновації та розвиток технологій:** Впровадження новітніх технологій у виробництві та маркетингу екологічних товарів може забезпечити конкурентні переваги та підвищити ефективність.

7. **Збільшення конкуренції в секторі:** З ростом популярності екологічних товарів збільшується конкуренція в секторі. Це змушує компанії зосереджуватися на якості та інноваціях, щоб привернути увагу споживачів.

Ринок екологічних товарів та послуг в Україні розвивається відповідно до світових тенденцій. Зростаючий попит, підтримка держави та інновації відкривають нові можливості для бізнесу та споживачів у створенні більш сталого майбутнього.

Незважаючи на позитивні перспективи, важливо враховувати потенційні виклики, такі як високі витрати на впровадження екологічних технологій чи конкуренція на ринку. Все ж, взаємодія бізнесу, споживачів та держави може сприяти

РОЗДІЛ 2

ПЛАНУВАННЯ ПРОГРАМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «МЕДХАУЗ СВІС ГМБХ»

2.1 Короткий опис запропоновано програми

Основною місією відділу маркетингу ТОВ «МЕДХАУЗ СВІС ГМБХ» є пропозиція українському ринкові портфеля товарних категорій, торгівельних марок та товарів, які можуть найкращим чином задовольнити потреби кінцевих клієнтів з різними рівнями очікування та різними видами доходу.

Під час формування асортименту товарних категорій та характеристик команда маркетингологів проводить дослідження переваг, які надають споживачі, та консультації з провідними галузевими лікарями та великими ритейлерами.

Результатом цього робочого процесу завжди стає товар, який не тільки користується попитом з боку кінцевих споживачів, але і забезпечує високі обороти та прибутковість для ритейлерів.

Для розвитку продажів та зростання впізнаваності торгівельної марки компанія пропонує широкий спектр рекламних заходів, як з використанням ЗМІ, так і без них, а також консультації, презентації, програми навчання та просування товару в точках продажів.

Навколишнє природне середовище лежить в основі людського суспільства і визначає всі його аспекти, в тому числі економічний розвиток, охорону здоров'я та продовольчу безпеку. Оскільки основні товари, які розповсюджує компанія створені для оздоровлення та підтримки здорового способу життя, екологічна складова є невід'ємною частиною просування та позиціонування.

Питання екологічної роботи доволі важливе для компанії. Тому вона співпрацює з спеціалізованими компаніями, які мають дозвіл на утилізацію нижченаведених активів: товарів зі строком придатності (БАДи), автошини, акумулятори. Такі дії дозволяють уникати нагромадження відходів, які небезпечно просто викидати на звичайні смітники (рисунок 2.1).

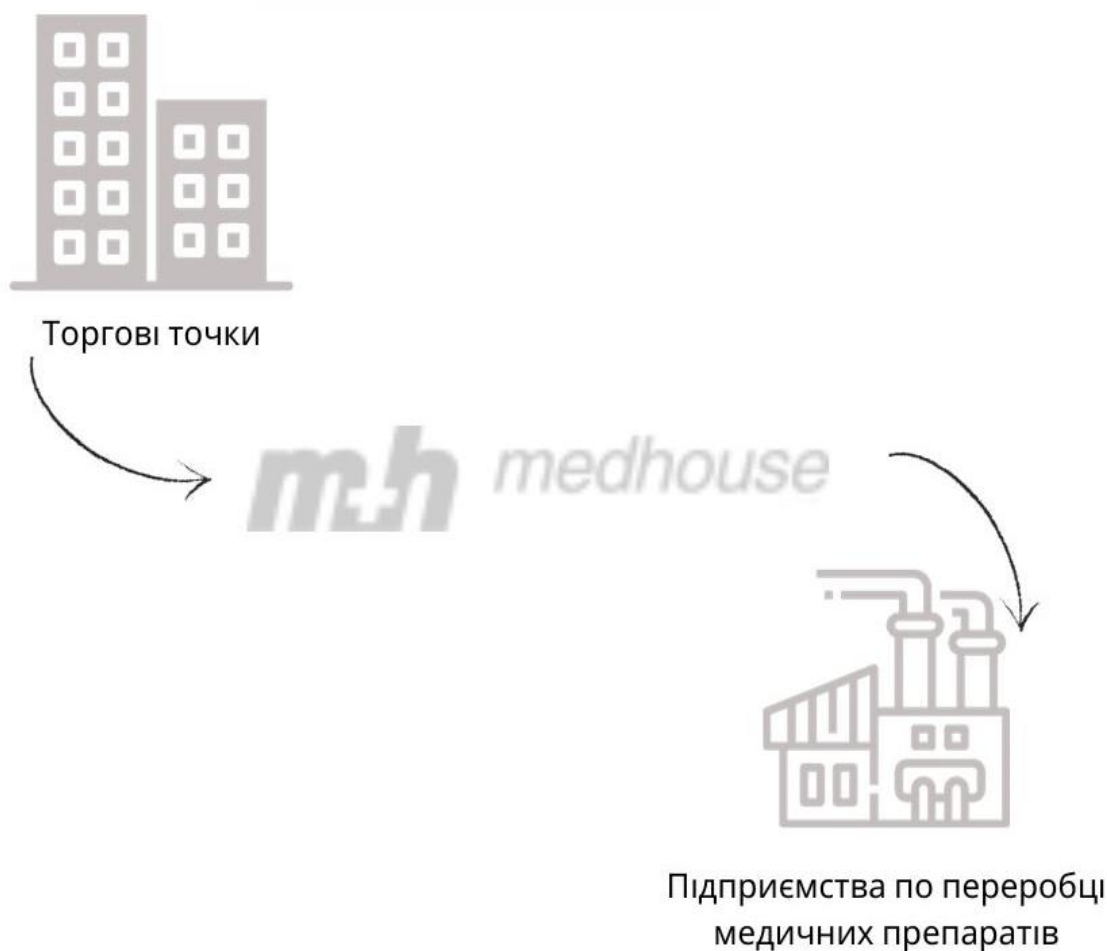


Рисунок 2.1 – Шлях утилізації відходів.

В усьому світі збільшується кількість лікарських засобів та продуктів їх метаболізму, які забруднюють водні ресурси планети. Стічні води житлових районів та води медичних закладів і фармацевтичних підприємств, що скидаються у муніципальні стоки, потрапляють на очисні споруди, де відбувається біологічне очищення. Але навіть після неї очищені для скиду у природні водойми води містять фармацевтичні препарати або їх похідні. Це пояснюється тим, що більшість конструкцій станцій біологічного очищення не призначено для видалення із стічних вод забруднювачів [13].

Поводження з відходами фармацевтичної галузі в Україні регулюється декількома законами та підзаконними актами. Згідно з Законом України “Про лікарські засоби” визначено, що неякісні лікарські засоби, включаючи також ті, термін придатності яких закінчився, фальсифіковані препарати, підлягають негайній утилізації та знищенню. Міністерством освіти здоров’я України 08.07.2004 р. У № 349 затверджено “Правила проведення утилізації та знищення

неякісних лікарських препаратів”. 1-7 Незважаючи на підзаконний акт, поводження з медичними відходами вкрай погано проводяться.

Різкий розвиток фармації в останні роки лише створює та збільшує можливість виникнення та накопичення фармацевтичних відходів на підприємствах та у навколишньому природному середовищі. На даний час увесь світ зіткнувся із проблемою утилізації відходів фармацевтичної галузі у зв'язку із антропогенними змінами, які відбуваються в навколишньому середовищі. Тому інспектори та екологи знаючи, що у довікллі хімічні компоненти медичних відходів підвищуються щороку глобально повинні вирішувати поставлену проблему [14].

Підприємство немає других чинників, які би мали вплив на навколишнє середовище(викиди парникових газів та інше). Тому найбільша частина зеленого маркетингу зосереджена на після продажному етапі.

Також зелена політика компанії продиктована і тим, що співпрацює з брендами для яких здоровий спосіб життя головний меседж.

Бренд вітамінів NOW як ніхто позиціонує принципи здорового життя у своїх промо матеріалах. Тому всі рекламні матеріали, які надає відділ маркетингу партнерам містять у собі атрибути необхідного «зеленого» позиціонування.

На презентаціях регіональні маркетологи також розповідають покупцям про деталі виробництва та утилізації продукції. Як додаткові подарунки та рекламні засоби було запропоновано брендovanі сумки для тренувань, термочашки та багаторазові пляшки з переробленого пластику.

На всіх етикетках вказана інформація, що упаковка підлягає переробці. Також аби зменшити кількість пластику для пакування, було вирішено додатково не пакувати кожную баночку у плівку, адже виробник одразу герметично запаює виробу і спроба відкриття буде видна покупцеві.

Проаналізувавши інформацію, надану вище, я можу запропонувати наступні варіанти дій (рис. 2.2):

1. Для наступних запропонованих заходів потрібно спочатку почати співпрацю з Громадською організацією «Україна без сміття».

Робота організації полягає в освіті споживачів про сортування відходів та можливі варіанти їх переробки.

Оскільки діяльність компанії не передбачає власне виробництво, то основні заходи мають бути спрямовані на роботу з відходами, які залишаються у покупців.

2. На усі продукти розробити та додати наліпки з QR-кодом, перейшовши за яким можна отримати інформацію про варіанти утилізації та переробки пакування.

Аби залучити покупця до екологічної ініціативи, потрібно йому спочатку показати, що це не важко та зрозуміло. Після переходу за посиланням споживач потрапить на сторінку, де йому буде чітко показано, які відходи можна здати на переробку, а які не придатні. Потім буде декілька варіантів, як це можна зробити: карта з точками пунктів прийому вторинних матеріалів; контакти організацій, які займаються вивезенням відсортованого сміття. Так покупець зможе обрати найбільш зручний для себе варіант.

3. Встановлення контейнерів для збору баночок від вітамінів у аптеках.

Аби споживачам було ще легше, у точках продажу можна поставити контейнери для збору баночок з під вітамінів. За кожен здану баночку покупець отримає ваучер на певну суму, яку зможе використати для оплати наступної купівлі вітамінів цієї ж марки.

4. Відмовитись від акційних подарунків, які не є товарами першої необхідності для покупців.

Зазвичай в акційних подарунках можна побачити товари з логотипами та іншими промо матеріалами. В майбутньому вони стають просто сміттям, адже невеликий % людей використовують їх у повсякденному житті. Особливо це стосується одягу. Тому краще замінити такі товари наприклад на аксесуари для спорту (багаторазові пляшки для води, спортивні коврики, тощо), термо горнята, шопери та еко-торбини. Або ж дарувати сертифікати та ваучери на наступні покупки.

5. Більше висвітлювати усі екологічні заходи у соціальних мережах.

Підприємство, як і інші, має здавати усі залишки медичних препаратів на утилізацію, аби вони не забруднювали навколишнє середовище. На цьому мало акцентується увага споживача. Варто більше розповідати про це аудиторії, аби показати, що відомі бренди співпрацюють з нами не просто так.

б. Просувати післяпродажний сервіс, як один з методів свідомого споживання.

Однією з переваг компанії, є наявність сервісних центрів у великих РСП. Так, покупець може не просто зробити ремонт в гарантійний термін, а й замінити деталь, або ремонт й після за власний кошт.



Рисунок 2.2 - Перелік запропонованих маркетингових заходів

Такий план первинних заходів допоможе сформувати початковий етап екологічних маркетингових дій.

Підприємствам дистриб'юторам важче використовувати такий важіль впливу на споживачів, оскільки немає прямого виробництва продукції, і потрібно формувати зелену політику вже на готових товарах.

Великою перевагою є те, що на ТОВ «МЕДХАУЗ СВІС ГМБХ» послугами, що надаються покупцям після придбання товарів, є: гарантійне обслуговування техніки та видача акційних подарунків.

Важливість такого виду послуг, як передпродажне і післяпродажне обслуговування для споживача дуже велике. Часто, купуючи товар, наприклад тонометр, споживач не може відремонтувати його вдома самостійно. Ось тут йому на допомогу приходить сервісна служба підприємства, від якого був придбаний товар. Ця служба допоможе відремонтувати покупку, налаштувати її, заздалегідь проінструктувавши про те, як нею користуватися і що робити у випадку її повторної поломки. У таких стосунках між покупцем і продавцем існує взаємна зацікавленість. Фірмі, що пропонує широкий асортимент післяпродажних послуг, гарантований постійний покупець до того часу, протягом якого ця фірма здійснюватиме політику, спрямовану на задоволення споживчих запитів [17].

Відсутність сервісних послуг, що допомагають споживачеві в експлуатації товарів, приведе до різкого падіння попиту на цю продукцію, а отже, до падіння прибутків. Адже саме прибуток є головним у діяльності будь-якої комерційної фірми. Отже, можна говорити про те, що ринок таких послуг буде лише зростати й удосконалюватися. Поза сумнівом, саме обслуговування є прекрасною основою для встановлення системи щонайтисніших зв'язків між підприємством і клієнтом. Якщо сервіс сприяє створенню постійної клієнтури, то його роль ще значніша на вищій стадії стосунків між клієнтом і підприємством, коли між ними виникає «партнерство». Таким чином, сьогодні сервісне обслуговування клієнтів-споживачів розглядається на ТОВ «МЕДХАУЗ СВІС ГМБХ» в рамках маркетингової концепції торгівельних підприємств як необхідний і ефективний

інструмент, що забезпечує стійкий збут продукції. Після продажу потрібна спеціальна служба обслуговування споживачів, щоб гарантувати повне використання товару відповідно до його призначення.

Післяпродажний сервіс на даному товаристві — це своєчасна ліквідація недоліків і неполадок, що виникли в межах термінів, обумовлених у нормативно-технічній документації або договорі. Сюди може входити первинне навчання покупця (споживача) правилам експлуатації виробу. Здійснюється безкоштовно, оскільки витрати на гарантійне обслуговування включаються в підкупну ціну. Післяпродажний (післягарантійний) сервіс — профілактичний ремонт і постачання запасними частинами, консультації з експлуатації виробу і т.д., як правило, здійснюється за плату на основі договору.

Післяпродажний сервіс ділиться на гарантійний і післягарантійний за суто формальною ознакою: «безкоштовно» (у першому випадку) або за плату (у другому) виробляються передбачені сервісом або переліком. Формальність тут проявляється в тому, що вартість роботи, запасних частин і матеріалів у гарантійний період входить у підкупну ціну або в інші (післягарантійні) послуги.

Аби клієнти могли без проблеми знайти потрібний їм сервісний центр на офіційному сайті (medhouse.com.ua) є карта з усіма сервісними центрами та їх контактами і адресами. Вони розташовані по всій країні, окрім окупованих територій.

Також, проаналізувавши дослідження в цій галузі, можна прослідкувати тенденцію, що протягом останнього десятиліття суспільство стало все більше усвідомлювати екологічне перевантаження, і останні роки свідчать про повернення рівнів турботи щодо виснаження природних ресурсів та втрати біорізноманіття до рівнів, характерних перед пандемією. Стурбованість найсильніше виражене в Латинській Америці, тоді як регіони, які найбільше сприяють екологічному перевантаженню – Північна Америка та Європа – виявляють менш виражену турботу. Молодші люди, зазвичай, є найбільш занепокоєні, хоча занепокоєння притаманне усім поколінням. З урахуванням

того, що дата екологічного перевантаження надходить раніше щороку, громадська увага і турбота ймовірно будуть продовжувати зростати з часом.

Глобальне дослідження громадської думки показує, що розуміння людьми стійкості та впливу їх власної поведінки на навколишнє середовище наразі є досить обмеженим порівняно з тим, що необхідно для вирішення соціальних та екологічних проблем (рис. 2.3).

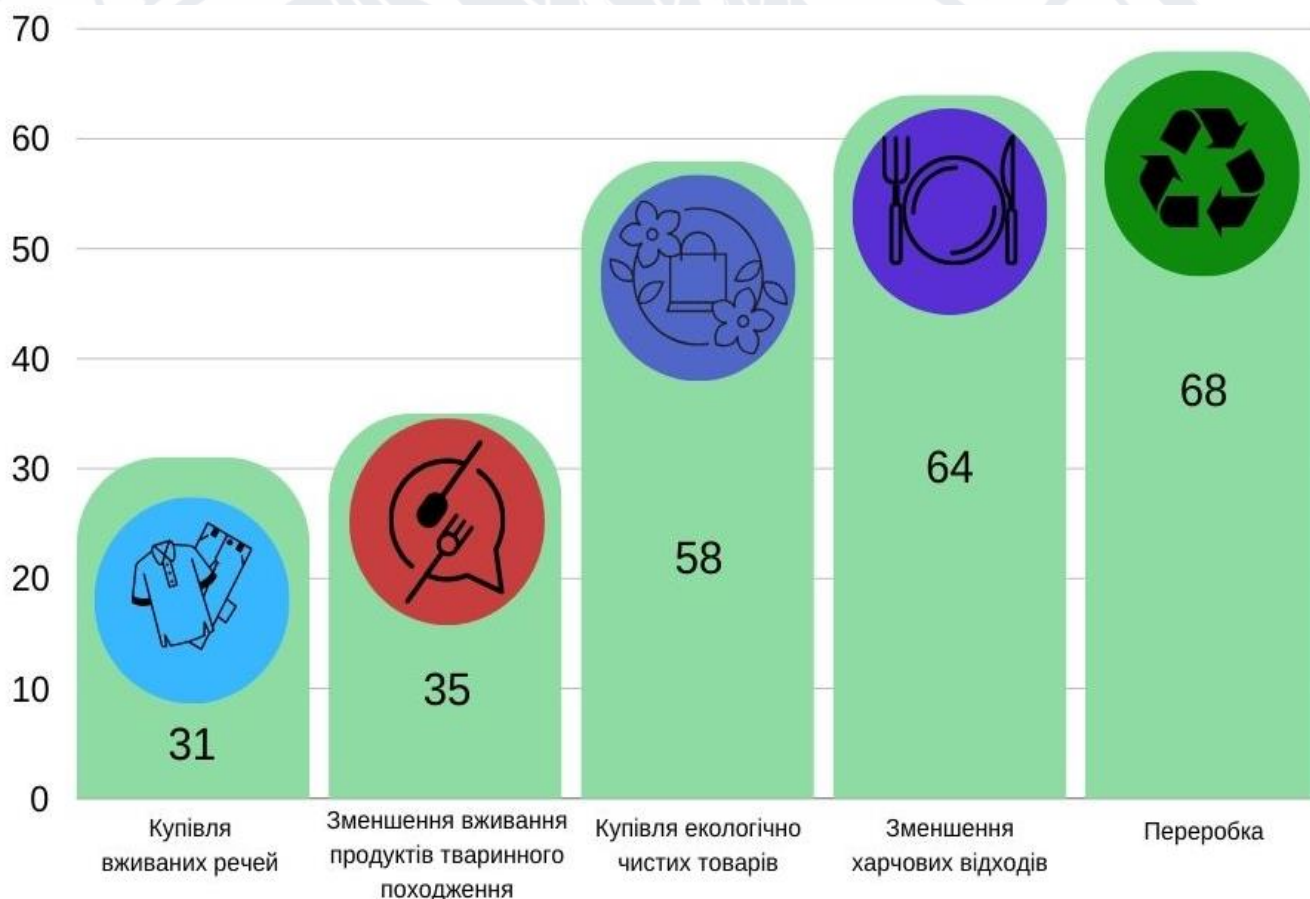


Рисунок 2.3 – Дослідження відчуттів споживачів щодо впливу їх власної поведінки на екологічні проблеми (за даними опитування 29 565 осіб) [15]

Дані вказують на значний розрив між уявним впливом і фактичним впливом: споживачі вважають, що переробка має найбільш позитивний вплив на захист навколишнього середовища, тоді як дії, які мають набагато більший вплив, наприклад, споживання менше м'яса або купівля вживаних речей, як правило, сприймаються як менш впливовий.

Цей розрив між уявленнями та реальністю свідчить про те, що споживачам часто бракує достатніх знань, що заважає їм змінити свою поведінку в

потрібному масштабі. Споживачі залишаються обмеженими факторами, що знаходяться поза їх контролю, включаючи прогалини в знаннях на додаток до обмежень інфраструктури та фінансових бар'єрів. Бренди мають можливість активно впливати на освіту споживачів з метою зміни їх проявів і поглядів, одночасно співпрацюючи з урядом та громадянським суспільством для впровадження додаткових системних змін.

Проаналізувавши вище наведені дані, можна зробити висновок, що екологічна складова все ж має бути присутня у маркетинговій стратегії підприємства, особливо та, яка привертає увагу споживача.

Сучасне бізнес-середовище вимагає від підприємств не лише конкурентоспроможних продуктів та послуг, але й відповідальності перед довкіллям та споживачами. Екологічний маркетинг є ключовим інструментом для підприємств, які прагнуть ефективно вирішувати екологічні проблеми та залучати свідомих споживачів. Ось як забезпечити ефективність екологічного маркетингу на підприємстві:

1. Аудит Екологічних Аспектів: Почати з проведення аудиту для визначення екологічного впливу вашої діяльності. Оцінити витрати на ресурси, викиди в атмосферу, управління відходами та інші аспекти.

2. Розробка Чіткої Екологічної Стратегії: Визначити конкретні цілі та завдання для зменшення екологічного впливу вашого підприємства. Спрямованість на використання відновлюваних ресурсів, зменшення викидів та впровадження екологічно чистих технологій - це ключові аспекти стратегії.

3. Комунікація Екологічних Ініціатив: Ефективна комунікація є важливою для залучення уваги споживачів. Підкреслити екологічні ініціативи у рекламних кампаніях, на веб-сайті та в інших каналах комунікації.

4. Використання Екологічних Сертифікатів: Отримання екологічних сертифікатів може значно підвищити довіру споживачів до вашої продукції. Вони свідчать про ваше зобов'язання до екологічних стандартів та підтверджують чистоту ваших практик.

5. Залучення Спільноти: Спільнота може стати сильним союзником у впровадженні екологічних змін. Залучати можна місцевих жителів до екологічних проєктів, робити акцент на взаємодії та співпраці.

6. Збереження та Переробка Відходів: Ефективне використання та переробка відходів підприємства є важливим елементом екологічного маркетингу. Демонстрація своїх практик відновлення та утилізації ефективна для створення екологічно-свідомого образу.

7. Заохочення Внутрішнього Віддання: Долучити персонал у екологічні ініціативи, створюючи систему внутрішнього віддання та мотивації для участі в екологічних програмах.

8. Моніторинг та Звітність: Слідкувати за реалізацією екологічної стратегії та регулярно звітувати про свої досягнення споживачам та зацікавленим сторонам.

Екологічний маркетинг не лише забезпечує конкурентні переваги, але й робить компанію частиною руху до сталого розвитку, залучаючи більше клієнтів, які прагнуть сприяти екологічно свідомому бізнесу.

2.2 Формування календарного та ресурсного плану реалізації програми екологічного маркетингу

Календарний план реалізації програми екологічного маркетингу - це документ, який визначає хронологічний порядок та розподіл ресурсів для впровадження стратегії маркетингу з акцентом на екологічні цінності та сталість. Цей план включає в себе конкретні дії, завдання, терміни виконання та виділення ресурсів на різних етапах програми. Він слугує керівництву для ефективного впровадження стратегії екологічного маркетингу протягом певного періоду часу.

Ресурсний план реалізації програми екологічного маркетингу - це документ, який визначає, які ресурси будуть використовуватися для впровадження стратегії маркетингу з акцентом на екологічні питання. Цей план включає в себе розподіл бюджету, людські ресурси, технічні засоби та інші матеріальні та нематеріальні активи, необхідні для успішної реалізації програми.

Ресурсний план допомагає забезпечити ефективне використання ресурсів та відповідність програми бюджету та завданням.

Формування календарного та ресурсного плану реалізації програми екологічного маркетингу - це стратегічний і комплексний процес, спрямований на визначення конкретних кроків та ресурсів, необхідних для успішної впровадження екологічних ініціатив.

1. Визначення Мети та Завдань:

- Мета: Покращення екологічної стійкості та впровадження зелених практик у продаж та маркетинг медичних товарів.
- Завдання: Зменшення впливу продукції (пакування) на навколишнє середовище, просування екологічно чистих товарів, залучення споживачів до участі у зелених ініціативах.

2. Аналіз Термінів:

- Встановлення тривалості програми - 12 місяців.
- Розподіл завдань на квартали та місяці.

3. Ресурсне Забезпечення:

- Фінансові ресурси: Визначення бюджету на впровадження екологічної програми.
- Людські ресурси: Навчання персоналу, підвищення їх компетентності щодо екологічності.

4. Розробка Календарного Графіка:

- Місяць 1–3: Аудит екологічних показників, розробка стратегії.
- Місяць 4–6: Впровадження екологічних правил у пакування.
- Місяць 7–9: Реклама та маркетинг зелених товарів.
- Місяць 10–12: Оцінка ефективності та коригування плану.

5. Залучення Команди:

- Екологічний комітет: Створення команди для виконання та моніторингу програми.

6. Моніторинг та Оцінка:

- Показники ефективності: Кількість відходів, збільшення обсягів продажів зелених товарів.

- Механізми моніторингу: Регулярні звіти, оцінка заданих метрик.

7. Корекція та Підтримка:

- Регулярні збори: Місячні або квартальні збори для корекції плану та вирішення проблем.

8. Комунікація із Зацікавленими Сторонами:

- Звіти для клієнтів: Інформування про нові екологічно чисті товари та практики.

- Залучення зацікавлених сторін: Організація презентацій для споживачів та інших зацікавлених сторін.

Оскільки у товариства є різні відділи (рис. 2.4), то залучення сторонніх експертів буде мінімальним. Щоб зрозуміти, як буде розподілено задачі між ними далі наведено таблицю (таблиця 2.1).

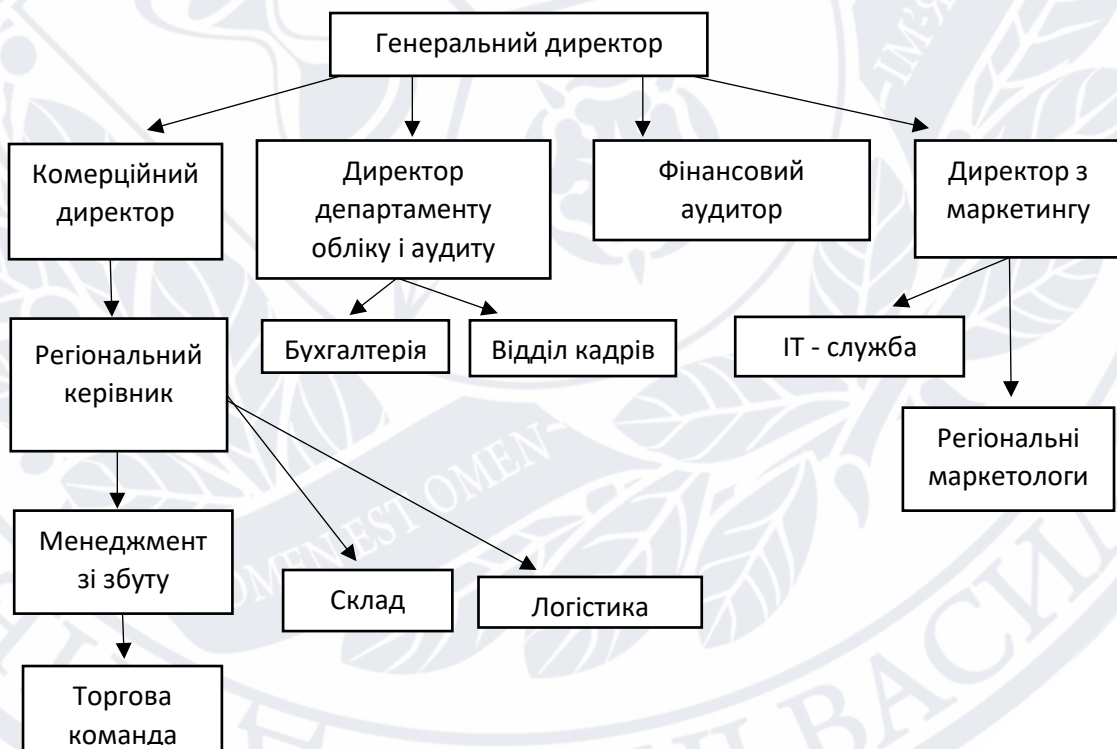


Рисунок 2.4 – Організаційна структура ТОВ «МЕДХАУЗ СВІС ГМБХ»

Таблиця 2.1- Розподіл поставлених задач між відділами на підприємстві

| Відділ | Задачі |
|-----------------------------|---|
| ІТ-служба | <ul style="list-style-type: none"> • Розробка та запуск інформаційних сторінок • Технічна підтримка проекту |
| Маркетинговий відділ | <ul style="list-style-type: none"> • Розробка та впровадження стратегій • Домовленість про співпрацю з екологічними організаціями • Перемовини з виробниками • Пошук матеріалів, які будуть необхідні для впровадження ініціатив • Розвиток соціальних мереж |
| Департамент обліку і аудиту | <ul style="list-style-type: none"> • Аналіз та аудит ресурсів підприємства |
| Фінансовий відділ | <ul style="list-style-type: none"> • Розрахунок та робота з фінансовою складовою запропонованих ініціатив |
| Сервісні майстри | <ul style="list-style-type: none"> • Підвищення кваліфікації • Проходження навчання від виробників |

З таблиці добре видно, що більшість поставлених задач для впровадження екологічних маркетингових заходів закривається співробітниками підприємства. Якщо ж і залучати додаткових людей, то це можуть бути дизайнери, для оформлення веб сторінок, та фотографи.

Аби краще розуміти послідовність та доцільність запланованих дій, розглянемо декомпозицію робіт для проекту (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2- Ієрархічна структура робіт проєкту із впровадження екологічних маркетингових заходів на підприємстві

| Код | Назва | Опис |
|------------|---|--|
| 1 | Початок проєкту | |
| 1.1.1 | Аналіз наявних екологічних заходів у маркетинговій діяльності | Детальне вивчення проблем та недоліків у сформованій стратегії |
| 1.1.2 | Аналіз використання ресурсів маркетингового відділу | Оцінка використання рекламної продукції та рекламних матеріалів |
| 1.1.3 | Оцінка екологічності роботи товариства | Відстеження екологічної складової в роботі підприємства |
| 1.2 | Дослідження ринку, аналіз інших підприємств, які впроваджують екологічність у маркетингову стратегію | |
| 1.2.1 | Аналіз стратегій вітчизняних та закордонних компаній | Визначення заходів, які застосовують у своїй діяльності підприємства – дистриб'ютори медичних товарів |
| 1.2.2 | Оцінка вартості запланованих ініціатив | Обрахунки вартості маркетингових заходів |
| 1.3 | Впровадження дій екологічного маркетингового плану | |
| 1.3.1 | Замовлення устаткування для збору вторинної сировини в точках продажу | Підбір необхідного устаткування за визначеними параметрами |
| 1.3.2 | Узгодження з виробником вигляду пакування | Перемовини, щодо зменшення відходів від пакування |
| 1.3.3 | Підвищення кваліфікації майстрів регіональних сервісних центрів | Проведення навчання від партнерів для майстрів |
| 1.3.4 | Моніторинг впроваджених заходів | Оцінка ефективності роботи сервісних центрів Аналіз залученості покупців до ініціативи сортування пакування |
| 1.3.5 | Виправлення виявлених недоліків та оптимізація їх впровадження | Проведення коригувальних заходів для усунення недоліків та покращення функціонування запланованих заходів |
| 1.3.6 | Підготовка звітності щодо впроваджених ініціатив | Підготовка звітів щодо роботи впроваджених заходів, включаючи інформацію про доцільність, функціональність та витрати. |
| 1.3.7 | Звітність щодо роботи екологічної програми | Представлення інформації про роботу системи перед керівництвом |
| 2. | Кінець проєкту | |

На основі цієї декомпозиції можна прослідкувати взаємозв'язок між роботами та відзначити ранній час початку робіт, пізній час початку робіт, резерв часу. Така

система дозволяє більш детально вивчати і керувати процесом виконання впроваджених ініціатив. Щоб краще розуміти взаємозв'язок та резерви часу, він буде поданий далі (табл. 2.3). Такий підхід допоможе забезпечити більшу структурованість та управління 21 процесом, сприяючи успішному виконанню завдань та досягненню поставлених цілей проекту.

Таблиця 2.3 - Взаємозв'язки між роботами під час реалізації проекту та його часові параметри

| № робіт | Назва процесу | Взаємозв'язки з іншими процесами | Ранній час початку проекту | Пізній час початку роботи | Резерв часу |
|---------|---|----------------------------------|----------------------------|---------------------------|-------------|
| 1 | Початок проекту | | 12.02.24 | 12.02.24 | 0 |
| 2 | Аналіз наявних екологічних заходів у маркетинговій діяльності | 1 | 12.02.24 | 14.02.24 | 2 |
| 3 | Аналіз використання ресурсів маркетингового відділу | 1,2 | 14.02.24 | 16.02.24 | 1 |
| 4 | Оцінка екологічності роботи товариства | 3 | 16.02.24 | 20.02.24 | 2 |
| 5 | Обробка інформації | 2,3,4 | 20.02.24 | 22.02.24 | 1 |
| 6 | Складання звіту | 5 | 22.02.24 | 22.02.24 | 0 |
| 7 | Представлення звіту та приймання подальших рішень | 6 | 22.02.24 | 24.02.24 | 1 |
| 8 | Аналіз стратегій вітчизняних та закордонних компаній | 7 | 26.02.24 | 28.02.24 | 0 |
| 9 | Оцінка вартості запланованих ініціатив | 8 | 28.02.24 | 29.02.24 | 1 |
| 10 | Замовлення устаткування для збору вторинної сировини в точках продажу | 7,8,9 | 01.03.24 | 05.03.24 | 2 |
| 11 | Узгодження з виробником вигляду пакування | 10 | 05.03.24 | 07.03.24 | 2 |
| 12 | Підвищення кваліфікації майстрів регіональних сервісних центрів | 11 | 05.03.24 | 12.03.24 | 4 |
| 13 | Моніторинг впроваджених заходів | 10,11,12 | 10.03.24 | 13.03.24 | 2 |
| 14 | Виправлення виявлених недоліків та оптимізація їх впровадження | 13 | 13.03.24 | 15.03.24 | 1 |
| 15 | Підготовка звітності щодо впроваджених ініціатив | 13,14 | 18.03.24 | 20.03.24 | 1 |
| 16 | Звітність щодо роботи екологічної програми | 13,15 | 21.03.24 | 21.03.24 | 0 |
| 17 | Кінець проекту | 16 | 22.03.24 | 22.03.24 | 0 |

На основі таблиця 2.3 та визначених взаємозв'язків між етапами, побудуємо сітковий графік проекту (рис. 2.5).

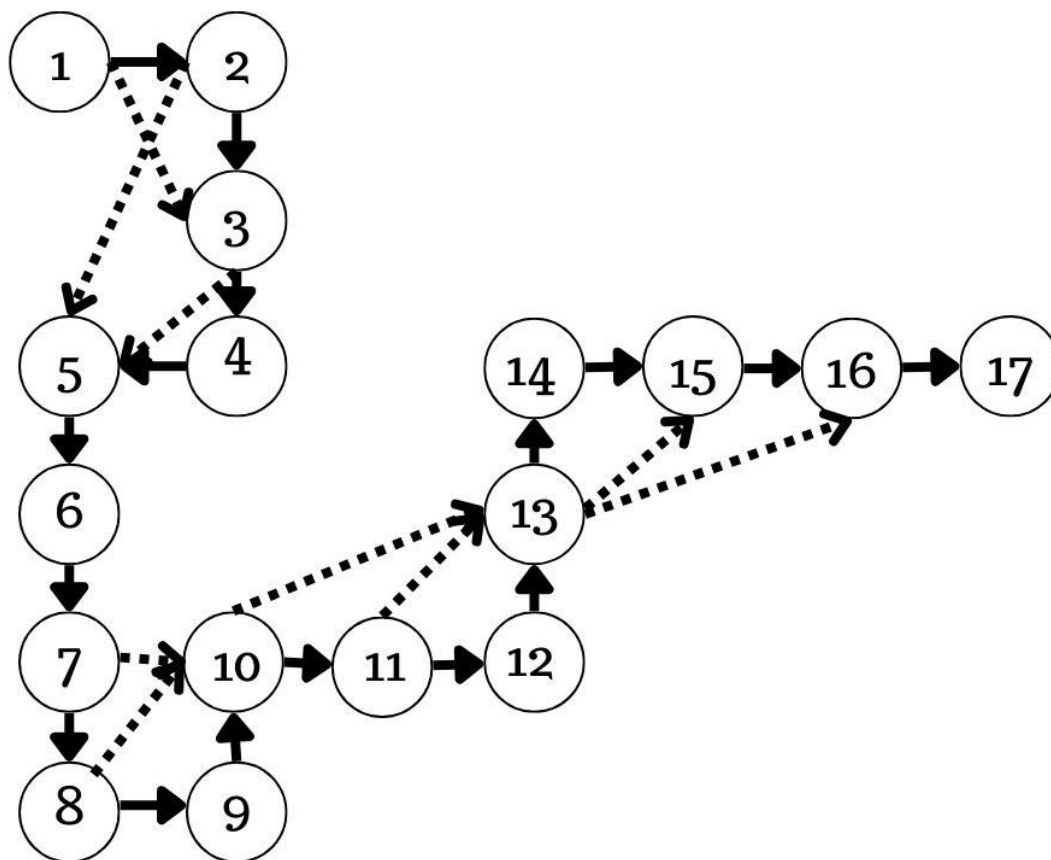


Рисунок 2.5 – Сітковий графік проекту

Отже, було створено детальний план розробки кроків та процесів, необхідних для впровадження екологічних маркетингових заходів у роботі ТОВ «МЕДХАУЗ СВІС ГМБХ». Починаючи від аналізу наявних екологічних маркетингових заходів та закінчуючи впровадженням нових стратегій, кожен етап проекту був чітко структурований та охоплював всі необхідні аспекти. Загальний термін реалізації проекту становить 29 днів, забезпечує вчасне впровадження нових стратегій у маркетингову діяльність.

2.3 Бюджетний план реалізації програми проекту екологічного маркетингу

Бюджетний план реалізації програми проекту екологічного маркетингу - це документ, що визначає фінансові ресурси, які будуть витрачені на проведення стратегії маркетингу з екологічним спрямуванням. Він включає розподіл коштів

на різні складові програми, такі як реклама, дослідження, підготовка матеріалів та інші дії, спрямовані на підтримку екологічних ініціатив.

Бюджетний план містить інформацію про призначення та обсяги коштів для кожної частини програми, а також визначає джерела фінансування. Основною метою бюджетного плану є ефективне управління фінансовими ресурсами для досягнення поставлених цілей екологічного маркетингу.

Бюджетний план маркетингових заходів визначає стратегію і розподіл ресурсів для реалізації маркетингових ініціатив компанії. Цей план є ключовим інструментом, що допомагає досягти маркетингових цілей та забезпечити оптимальне використання бюджетних ресурсів. Ось текст, який розкриває основні етапи та аспекти бюджетного плану маркетингових заходів.

В сучасному бізнес-середовищі розробка ефективного бюджетного плану для маркетингових заходів стає ключовою умовою успіху. Цей план визначає стратегічні кроки та розподіл бюджетних ресурсів для досягнення маркетингових цілей компанії.

1. **Аналіз Потреб та Мети:** Перший етап - ретельний аналіз маркетингових потреб та постановка чітких цілей. Розуміння цільової аудиторії, конкурентного оточення та унікальності продукту чи послуги є важливою передумовою для визначення обсягу та напрямку маркетингових заходів.

2. **Визначення Бюджету:** На основі встановлених цілей та стратегій визначається маркетинговий бюджет. Цей етап включає розподіл коштів між різними каналами маркетингу, такими як реклама, PR, контент-маркетинг, соціальні мережі та інші.

3. **Вибір Маркетингових Каналів:** Важливо визначити найбільш ефективні маркетингові канали для досягнення цілей. Це може бути цифровий маркетинг, традиційна реклама, участь у виставках чи спонсорство подій.

4. **Розробка Кампаній:** Створення конкретних маркетингових кампаній, які відповідають стратегії компанії. Це включає в себе розробку та виконання креативних матеріалів, текстів, графіки та іншого контенту.

5. **Моніторинг та Оцінка:** Не менш важливою є система моніторингу та оцінки результатів маркетингових заходів. Аналіз ефективності дає можливість коригувати стратегію та бюджет в реальному часі, максимізуючи вигоди від інвестицій.

6. **Адаптація до Змін:** Зміни в економічному середовищі, попиті споживачів та конкурентній обстановці можуть вимагати адаптації маркетингового плану. Гнучкість у відгуку на зміни - це ключ до стійкості та успіху.

Бюджетний план маркетингових заходів - це стратегічний документ, який визначає маршрут досягнення маркетингових цілей компанії. Його ретельна розробка та ефективне використання ресурсів є запорукою успішної реалізації маркетингових стратегій.

Оцінимо вартість загальних робіт щодо впровадження маркетингових екологічних стратегій (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Кошторис екологічних заходів

| Процес | Вартість (тис. грн) |
|---|---------------------|
| 1.1 Проведення аудиту | 15 |
| 1.2 Аналіз використання ресурсів маркетингового відділу | 10 |
| 1.3 Оцінка екологічності роботи товариства | 15 |
| 1.4 Обробка інформації | 10 |
| 1.5 Складання звіту | 5 |
| 1.6 Представлення звіту та приймання подальших рішень | 5 |
| 2.1 Аналіз стратегій вітчизняних та закордонних компаній | 20 |
| 2.2 Оцінка вартості запланованих ініціатив | 20 |
| 2.3 Замовлення устаткування для збору вторинної сировини в точках продажу | 50 |
| 2.4 Узгодження з виробником вигляду пакування | 25 |
| 2.5 Замовлення друкованих матеріалів | 40 |
| 2.6 Підвищення кваліфікації майстрів регіональних сервісних центрів | 60 |
| 2.7 розробка інформаційних сайтів | 60 |
| 3.1 Моніторинг впроваджених заходів | 20 |
| 3.2 Виправлення виявлених недоліків та оптимізація їх впровадження | 20 |
| 3.3 Підготовка звітності щодо впроваджених ініціатив | 10 |
| Загальна вартість проекту | 385 |

Обґрунтуємо, чому саме така вартість кожного із процесів. Вартість впровадження запропонованих ініціатив в 385 тис. грн визначається обсягом та складністю робіт, необхідних для вдосконалення екологічної політики у маркетинговій діяльності підприємства. Проект охоплює велику кількість процесів, починаючи від аналізу вже наявних заходів у маркетинговій інфраструктурі та завершуючи впровадженням та використанням нових стратегій. Розрахунок вартості враховує кількість фахівців, ресурсів, та витрати на необхідні матеріали. Загальна вартість відображає інвестиції у покращення бізнес-процесів та підвищення продуктивності, роблячи проект важливою стратегічною ініціативою для маркетингового відділу.

Наступний крок – складання бюджетного плану, який становить основу фінансового планування, визначаючи призначення та обсяги виділених ресурсів на конкретні завдання та проекти (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Бюджетний план екологічних маркетингових заходів

| Процес | Тривалість (днів) | | Вартість (тис. грн.) |
|---|-------------------|----------|----------------------|
| 1. Аналіз та аудит | | | 60 |
| 1.1 Проведення аудиту | 12.02.24 | 14.02.24 | 15 |
| 1.2 Аналіз використання ресурсів маркетингового відділу | 14.02.24 | 16.02.24 | 10 |
| 1.3 Оцінка екологічності роботи товариства | 16.02.24 | 20.02.24 | 15 |
| 1.4 Обробка інформації | 20.02.24 | 22.02.24 | 10 |
| 1.5 Складання звіту | 22.02.24 | 22.02.24 | 5 |
| 1.6 Представлення звіту та приймання подальших рішень | 22.02.24 | 24.02.24 | 5 |
| 2. Аналіз та дослідження | | | 300 |
| 2.1 Аналіз стратегій вітчизняних та закордонних компаній | 26.02.24 | 28.02.24 | 20 |
| 2.2 Оцінка вартості запланованих ініціатив | 28.02.24 | 29.02.24 | 20 |
| 2.3 Замовлення устаткування для збору вторинної сировини в точках продажу | 01.03.24 | 05.03.24 | 50 |
| 2.4 Узгодження з виробником вигляду пакування | 05.03.24 | 07.03.24 | 25 |
| 2.5 Замовлення друкованих матеріалів | 05.03.24 | 12.03.24 | 40 |

Продовження таблиці 2.5

| | | | |
|---|----------|----------|------------|
| 2.6 Підвищення кваліфікації майстрів регіональних сервісних центрів | 10.03.24 | 13.03.24 | 60 |
| 2.7 розробка інформаційних сайтів | 13.03.24 | 15.03.24 | 60 |
| 3. Впровадження стратегій | | | 50 |
| 3.1 Моніторинг впроваджених заходів | 18.03.24 | 20.03.24 | 20 |
| 3.2 Виправлення виявлених недоліків та оптимізація їх впровадження | 21.03.24 | 21.03.24 | 20 |
| 3.3 Підготовка звітності щодо впроваджених ініціатив | 22.03.24 | 22.03.24 | 10 |
| Загальна вартість проекту | | | 385 |

Відзначимо дані з таблиці 2.5 на рисунках 2.6, 2.7, 2.8.

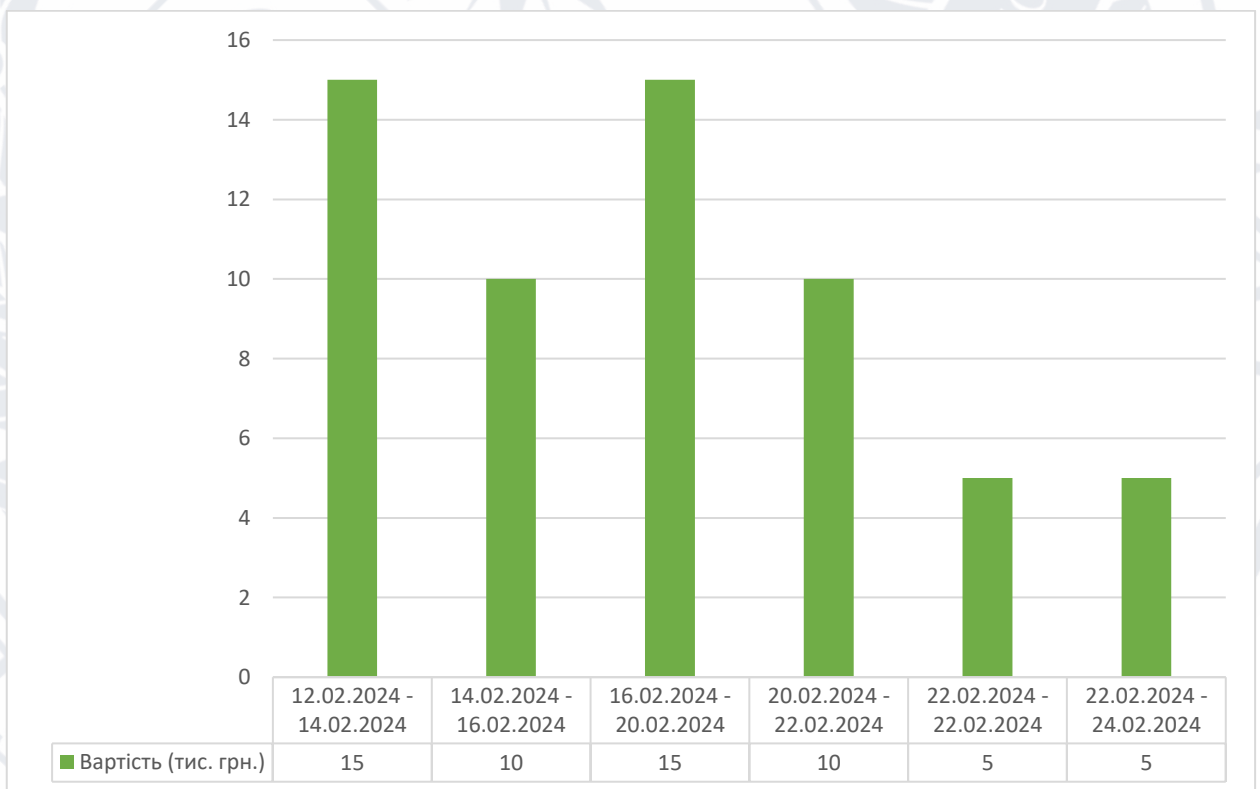


Рисунок 2.6 - Витрати на етапи аналізу та аудиту проекту

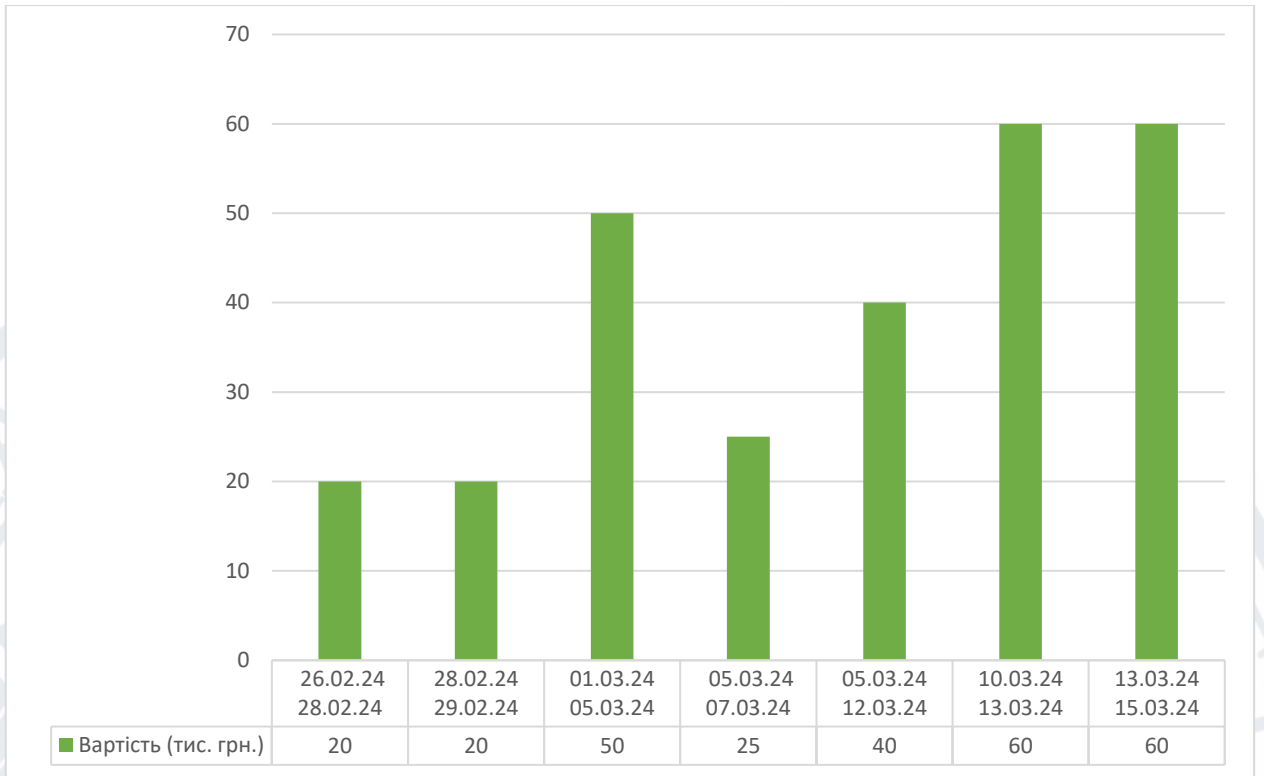


Рисунок 2.7 - Витрати на етапи аналізу та дослідження проєкту

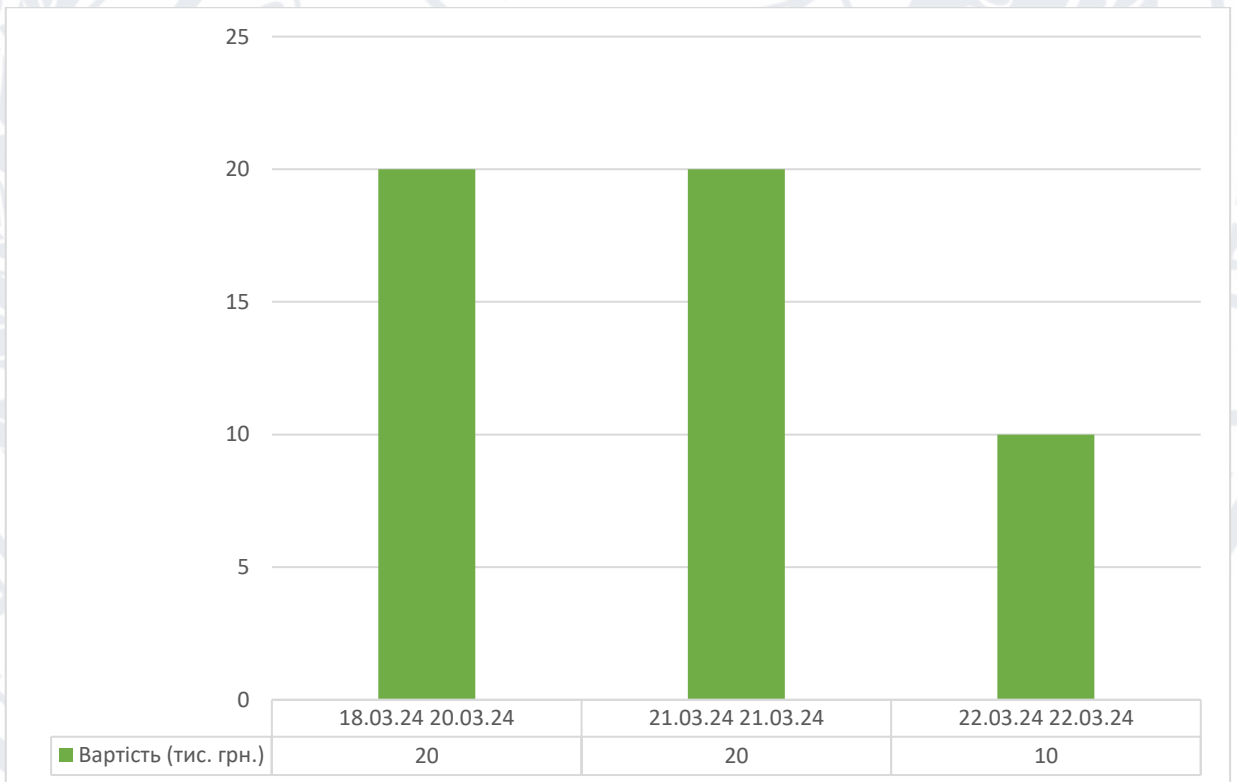


Рисунок 2.8 - Витрати на етапи впровадження стратегій проєкту

У процесі розробки бюджетного плану екологічних маркетингових заходів визначено вартість кожного етапу. Аналіз маркетингової стратегії передбачає проведення аудиту, аналіз використання наявних засобів

та інші кроки, що обчислені на 60 тис. грн. Дослідження та аналіз має вартість 300 тис. грн.

Бюджетний план також охоплює встановлення та використання обладнання для сортування у точках продажу, що включає замовлення, налаштування, а також навчання персоналу, підняття кваліфікації та інші етапи, і має загальну вартість 50 тис. грн.

Таким чином, сумарно проєкт розробки, впровадження екологічних маркетингових стратегій обходиться у 385 тис. грн. Ця сума враховує витрати на ресурси, персонал та необхідне обладнання для успішної реалізації ідей, роблячи його фінансово ефективним та пристосованим до бюджету.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РЕАЛІЗАЦІЇ, МОНІТОРИНГУ ТА ВПРОВАДЖЕННЮ ПРОЄКТУ-ПРОГРАМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

3.1 Діагностика економічної доцільності впровадження проєкту екологічного маркетингу на підприємстві

Впровадження проєктів є важливим етапом стратегічного розвитку будь-якої організації, і успіх цього процесу в значній мірі залежить від економічної доцільності. Діагностика економічної доцільності впровадження проєкту визначає його ефективність та вплив на фінансовий стан компанії.

В першу чергу, економічна доцільність дозволяє визначити вартість проєкту та очікувані фінансові результати. Аналіз витрат і доходів, пов'язаних з проєктом, допомагає уникнути непередбачених фінансових ризиків та забезпечити стабільність фінансового положення компанії.

Крім того, діагностика економічної доцільності дозволяє виявити можливі ефективність та конкурентні переваги, які може принести впровадження проєкту. Оцінка внутрішніх і зовнішніх факторів дозволяє розробити стратегію, спрямовану на максимізацію прибутку та зменшення ризиків.

Також, аналіз економічної доцільності дозволяє прийняти обґрунтоване рішення щодо інвестування коштів у проєкт. Цей підхід допомагає уникнути невдач та забезпечити оптимальне використання ресурсів компанії.

Загалом, діагностика економічної доцільності впровадження проєкту є невід'ємною частиною стратегічного управління. Вона дозволяє компанії не лише забезпечити фінансову стабільність, але й стати конкурентоспроможною на ринку, забезпечуючи ефективне використання своїх ресурсів та досягнення стратегічних цілей.

Оцінка економічної ефективності проєкту є важливим етапом у процесі прийняття рішення щодо його реалізації. Цей процес включає в себе аналіз

фінансових параметрів та врахування різноманітних факторів, що можуть вплинути на доходи та витрати.

Першим етапом в оцінці економічної ефективності є ретельний аналіз витрат. Це включає в себе визначення всіх витрат, пов'язаних з реалізацією проекту, таких як інвестиції в обладнання, зарплати працівникам, витрати на рекламу та маркетинг. Крім того, необхідно враховувати змінні витрати, які можуть змінюватися в залежності від обсягів виробництва або інших факторів.

Другим важливим аспектом є прогнозування доходів. Це може включати в себе оцінку ринкового попиту на продукцію або послуги, визначення цінової політики та прогнозування прибутку в залежності від умов ринку.

Після визначення витрат і доходів можна розрахувати ключові фінансові показники, такі як чистий приведений дохід (NPV), внутрішня норма прибутку (IRR), термін окупності тощо. Ці показники дозволяють зрозуміти, чи буде проект прибутковим та який рівень ризику пов'язаний з його реалізацією.

Крім фінансових аспектів, також важливо враховувати інші фактори, які можуть вплинути на успішність проекту. Це може бути соціальний вплив, екологічні аспекти, аспекти корпоративної відповідальності тощо.

Загалом, оцінка економічної ефективності проекту є комплексним завданням, що вимагає ретельного аналізу і врахування різноманітних аспектів для прийняття інформованого рішення щодо реалізації проекту.

В другому розділі ми навели кошторис та загальну вартість проекту, яка складає 385 тис. грн. Припустимо, що для того щоб реалізувати даний логістичний проект, компанія це буде робити за рахунок кредитних коштів при банківській ставці 10% річних або ж 18 % річних. (табл 3.1)

Таблиця 3.1 – Вигоди та витрати за роками реалізації проекту

| Номер періоду, рік | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Разом |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Витрати, грн | 385 000 | 50 000 | 45 000 | 30 000 | 20 000 | 10 000 | 540 000 |
| Вигоди, грн | 0 | 100 000 | 130 000 | 140 000 | 165 000 | 180 000 | 715 000 |

Ця таблиця вказує на витрати та вигоди для маркетингового проекту протягом

шести періодів.

Вартість проекту вказана у нульовому періоді. Наступні витрати представляють собою річні витрати на підтримку проекту та засобів для цього. Може включати амортизацію техніки, ремонтні роботи та інші витрати.

Вигоди, тис. грн: Відображають річні вигоди, отримані від проекту, наприклад, прибуток від операцій, економія витрат чи інші фінансові переваги. На основі цих даних проведемо розрахунок фінансових показників для оцінки ефективності маркетингового проекту включатиме чистий дисконтований дохід (NPV), індекс прибутковості (PI), внутрішню норму доходності (IRR), та визначення терміну окупності.

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{Dt - Kt}{(1+r)^t} \quad (3.1)$$

Dt - чистий прибуток (вигоди від впровадження проекту) у t -ий період часу, тис. ум. од.;

Kt - капітальні витрати в t -ий період часу, тис. ум. од.;

n – кількість періодів реалізації інвестиційного (логістичного) проекту;

r – ставка дисконтування, % протягом року.

Всі розрахунки зазначимо в таблиці 3.2

Таблиця 3.2 - Чистий дисконтний дохід (NPV)

| Рік | Чистий гр. пот | Коеф. дисконт. $r=10\%$ | NPV 10% | Інтегр. оцінка | Коеф.г дисконт.г $= 18\%$ | NPV 18% | Інтегр. оцінка |
|--------------|----------------|-------------------------|---------------|----------------|---------------------------|--------------|----------------|
| 0 | -385 | 1 | -385 | -385,0 | 1 | -385 | -385 |
| 1 | 150 | 0,91 | 136,36 | -373,64 | 0,8 | 127,1 | -382,9 |
| 2 | 150 | 0,83 | 123,97 | -249,67 | 0,7 | 107,7 | -275,2 |
| 3 | 250 | 0,75 | 187, 83 | -61,84 | 0,6 | 152,2 | -123,0 |
| 4 | 250 | 0,68 | 170,75 | 108,91 | 0,5 | 128,9 | 6,0 |
| 5 | 350 | 0,62 | 217,32 | 326,24 | 0,4 | 153,0 | 158,9 |
| Разом | 765 | | 451,23 | | | 283,9 | |

Чистий дисконтований дохід (NPV) виявився позитивним як при ставці дисконту 10%, так і при 18%, що свідчить про те, що вартість чистого прибутку від маркетингового проекту в майбутньому перевищує витрати на інвестиції за обома наведеними ставками дисконту.

Отриманий результат є вкрай обнадійливим, оскільки позитивний NPV свідчить про те, що проект призводить до додаткового чистого прибутку. Навіть за умови високої ставки дисконту (18%), що відображає підвищений ризик чи можливу нестабільність, проект залишається фінансово вигідним.

Тому підприємство може все ж розглядати реалізацію маркетингового проекту, як можливість збільшити прибуток в довгостроковій перспективі.

Позитивний NPV є сильним індикатором фінансової вигідності проекту, незалежно від рівня ставки дисконту.

Наступний крок розрахунку - індекс прибутковості (PI) (табл.3.3). Показник дає змогу отримати відносну величину ефекту від реалізації; визначає, який дохід отримає інвестор на одну умовну грошову одиницю. Розраховується за формулою

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{Dt}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{Kt}{(1+r)^t}} \quad (3.2)$$

Таблиця 3.3 – Розрахунок індексу прибутковості

| Рік | Коефіц. дисконт r=10% | Дисконт. витрати | Дисконт. вигоди | Коефіц. дисконт. r=18% | Дисконт/ витрати | Дисконт. вигоди |
|--------------|--------------------------|------------------|-----------------|---------------------------|------------------|-----------------|
| 0 | 1 | 385 | 0 | | 385,00 | 0,00 |
| 1 | 0,91 | 90,91 | 227,27 | 0,85 | 84,75 | 211,86 |
| 2 | 0,83 | 123,97 | 247,93 | 0,72 | 107,73 | 215,46 |
| 3 | 0,75 | 75,13 | 262,96 | 0,61 | 60,86 | 213,02 |
| 4 | 0,68 | 102,45 | 273,21 | 0,52 | 77,37 | 206,32 |
| 5 | 0,62 | 62,09 | 279,41 | 0,44 | 43,71 | 196,70 |
| Разом | 4,79 | 839,55 | 1290,79 | | 759,42 | 1043.36 |

Оскільки, згідно з розрахунками, значення індексу прибутковості (PI) перевищує 1, це свідчить про те, що внутрішня норма доходності (IRR) перевищує вартість капіталу, або ставку дисконту, на 10%. Виходячи з цього, валовий прибуток проекту перевищує витрати на інвестиції. Отже, такий результат підтверджує економічну доцільність проекту та його потенціал для забезпечення прибутковості.

Важливо зауважити, що індекс прибутковості (PI) є ключовим фінансовим показником, який вказує на те, яка частина кожного інвестованого долара може бути повернута. У випадку, коли $PI > 1$, це свідчить про те, що кожна витрачена гривня генерує чистий прибуток.

Третім показником, який ми враховуємо, є внутрішня норма доходності (IRR). Вона визначає значення коефіцієнта дисконтування, при якому чистий приведений дохід проекту (NPV) стає рівним нулю: $IRR = r$, де r - ставка дисконту, при якій $NPV = 0$. Цей показник вказує на те, при якій ставці дисконту (банківському відсотку) проект перетинає межу відрижкованості та стає прибутковим.

$$IRR = r + \frac{NPV1*(r2-r1)}{NPV1-NPV2} \quad (3.3)$$

$r1$ – значення банківської ставки дисконтування, при якій $NPV1 > 0$ ($NPV1 < 0$)

$r2$ – значення банківської ставки дисконтування, при якій $NPV10$)

Таблиця 3.4 – Розрахунок внутрішньої норми доходності

| | IRR |
|-----|------|
| 10% | 25.6 |
| 18% | 14.2 |

Ці значення дозволяють визначити, яка ставка дисконту призведе до нульового NPV, визначаючи тим самим чутливість проекту до змін ставки дисконту.

При ставці дисконту 10% внутрішня норма доходності (IRR) становить 25,6%. Це означає, що проект буде прибутковим, якщо внутрішня ставка

доходності перевищує 10%. У цьому випадку, при визначеній ставці дисконту в 10%, проект виявляється дуже прибутковим, оскільки його IRR перевищує ставку дисконту.

При ставці дисконту 18% IRR дорівнює 14,2%. Навіть за умов вищої ставки дисконту у 18%, IRR залишається позитивним, що свідчить про те, що проект залишається прибутковим. Проте його прибутковість зменшується через те, що розрив між внутрішньою нормою доходності (IRR) та ставкою дисконту стає меншим.

У обох випадках позитивні значення IRR підтверджують фінансову вигідність екологічного проекту, проте важливо враховувати рівень ризику та стійкість інвестицій при визначенні оптимальної ставки дисконту для прийняття рішення про реалізацію проекту. Останнім етапом є визначення того, за який період проект поверне інвестиції.

$$DPP = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{Kt}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{Dt}{(1+r)^t} / n} \quad (3.4)$$

Kt - капітальні витрати (інвестиції) в t -ий період часу, тис. ум. од.;

Dt - чистий прибуток (грошові надходження, що отримані завдяки інвестиціям у проект) у t -ий період часу, тис. ум. од.;

n – кількість періодів реалізації інвестиційного проекту;

r – ставка дисконтування, % протягом року.

Щоб побачити, через скільки окупиться проект побудуємо графік його окупності (рис. 3.1), для цього сформуємо таблицю 3.7 з даними для його побудови.

Таблиця 3.5 – Дані для побудови таблиці окупності проекту

| Рік | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------------|--------|---------|---------|--------|--------|--------|
| Дисконтов. грош, потік, тис. ум. од. | -385 | 136,36 | 123,97 | 187,83 | 170,75 | 217,32 |
| Інтегральна оцінка | -385,0 | -373,64 | -249,67 | -61,84 | 108,91 | 326,24 |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|------|--------|--------|--------|-------|-------|
| Дисконтов. грош, потік, тис. ум. од. | -385 | 127,1 | 107,7 | 152,2 | 128,9 | 153,0 |
| Інтегральна оцінка | -385 | -257,9 | -277,3 | -125,1 | 3,8 | 156,8 |

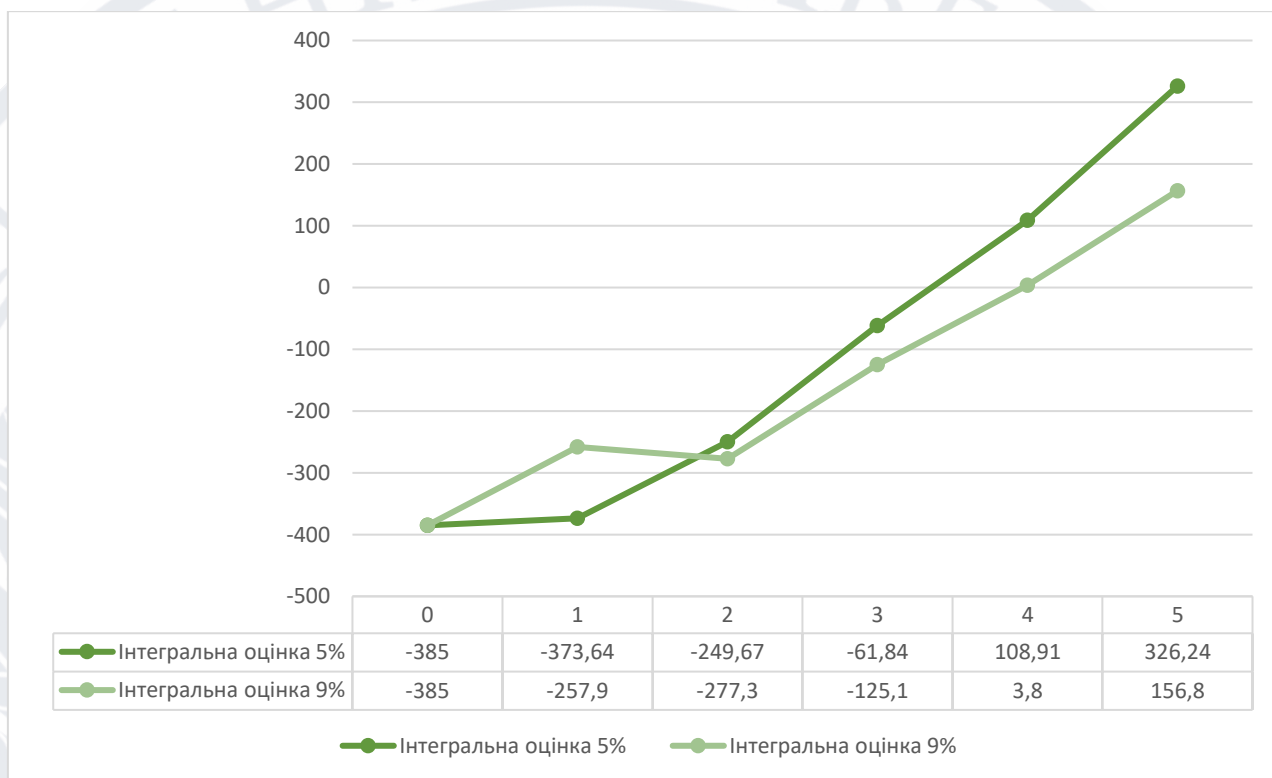


Рисунок 3.1 — Окупність проекту

Отже, аналіз фінансових показників свідчить про те, що логістичний проект поверне інвестиції до четвертого року та сьомого місяця інвестування. Цей результат був отриманий при врахуванні ставки дисконту на рівні 10%, яка відображає вартість кредитних коштів у випадку, якщо їх беруть в банку за зазначеною ставкою.

Важливо відзначити, що окупність проекту в четвертому році та сьомому місяці підтверджує, що валовий прибуток проекту стає позитивним і перевищує витрати.

3.2 Оцінка ризику реалізації проекту екологічного маркетингу

Оцінка ризиків є невід'ємною частиною стратегічного планування запланованого маркетингового проекту. Ретельне визначення і аналіз ризиків

дозволяють уникнути непередбачених проблем та забезпечити ефективне виконання завдань проекту. Нижче наведено деякі аспекти, які варто врахувати при оцінці ризиків у маркетинговому проекті (табл 3.6).

Таблиця 3.6 — Можливі ризики під час реалізації маркетингового проекту

| Назва ризику | Вплив на виконання проекту | Відсоток настання | Пропозиції для подолання |
|-----------------------------------|------------------------------------|-------------------|--|
| Економічні коливання | Бюджет та фінансова ефективність | 30% | Створити альтернативний план фінансової стратегії Швидко реагувати на всі зміни |
| Воєнна ситуація в країні | Проект у цілому | 36% | Створити альтернативні сценарії з урахуванням можливої завданої шкоди |
| Зміна в процесах компанії | Робочі процеси та ефективність | 15% | Проаналізувати вплив змін на робочі процеси та готовність персоналу до них |
| Технічні труднощі | Проектні терміни та розмір бюджету | 25% | Додатково проаналізувати тестування перед впровадженням технічних рішень, використовуючи досвід фахівців |
| Проблеми комунікації з партнерами | Проект у цілому | 18% | Попередньо обговорити всі нюанси роботи з партнерами |

У даній таблиці відзначено потенційні ризики, які можуть виникнути під час реалізації проекту, а також їхній вплив на проект, ймовірність настання та можливі стратегії для їх подолання. Слід врахувати, що після успішного завершення логістичного проекту та введення нової системи в експлуатацію, систематичне вдосконалення та ефективне функціонування стануть ключовими компонентами подальшого успіху. Особливу увагу слід приділити постійному

моніторингу та аналізу нової маркетингової системи, забезпеченню якісного навчання персоналу для ефективного використання нових інструментів, а також гнучкості у реагуванні на зміни в умовах ринку та технологічному середовищі.

Постійна система звітності відіграє ключову роль у наданні оперативної інформації та виявленні можливостей для подальших удосконалень. Крім того, важливо враховувати фактор сталого вдосконалення для адаптації процесів до змінних умов та виявлення нових можливостей для оптимізації.

Ефективна комунікація всередині команди та зі співробітниками на різних рівнях сприятиме взаєморозумінню та оперативному реагуванню на будь-які виклики. Крім того, важливо розглядати можливі ризики та бути готовими впроваджувати резервні заходи для вирішення невідкладних питань. Особливу увагу слід приділити екологічній відповідальності та дотриманню стандартів, спрямованих на зменшення негативного впливу відходів на навколишнє середовище. З метою сталого розвитку та успішної експлуатації нової маркетингової системи, важливо не лише успішно завершити проект, але й розробити стратегічні підходи для його подальшого ефективного функціонування.

Також доцільно побудувати діаграму Парето (рис. 3.2), розрахунки для якої наведено у таблиці 3.7.

Принцип Парето, вперше висловлений італійським економістом Вільфредо Парето, визначає емпіричну співвідносину між причинами та наслідками, що ілюструє нерівномірний розподіл впливу. Згідно з цим принципом, приблизно 80% результатів чи ефектів може походити від 20% причин або зусиль. Цей принцип широко використовується в різних сферах, таких як економіка, бізнес, управління часом та інші, для аналізу і вдосконалення ефективності, визначення ключових факторів та прийняття стратегічних рішень. Принцип Парето допомагає виокремити найважливіші чинники або елементи, що впливають на досягнення бажаних результатів, що може бути важливим для оптимізації ресурсів та прийняття належних управлінських рішень.

Таблиця 3.7 – Дані для діаграми Парето

| Причини, що впливають на якість проекту | Проблеми - фактори | Частка причини-фактору | Кумулятивний вплив |
|--|--------------------|------------------------|--------------------|
| Відсутність ефективного керівника проектом | 50 | 36% | 36% |
| Недостатнє фінансування проекту | 40 | 28% | 64% |
| Брак кваліфікованих спеціалістів | 25 | 18% | 82% |
| Низька ефективність роботи команди | 25 | 18% | 100% |

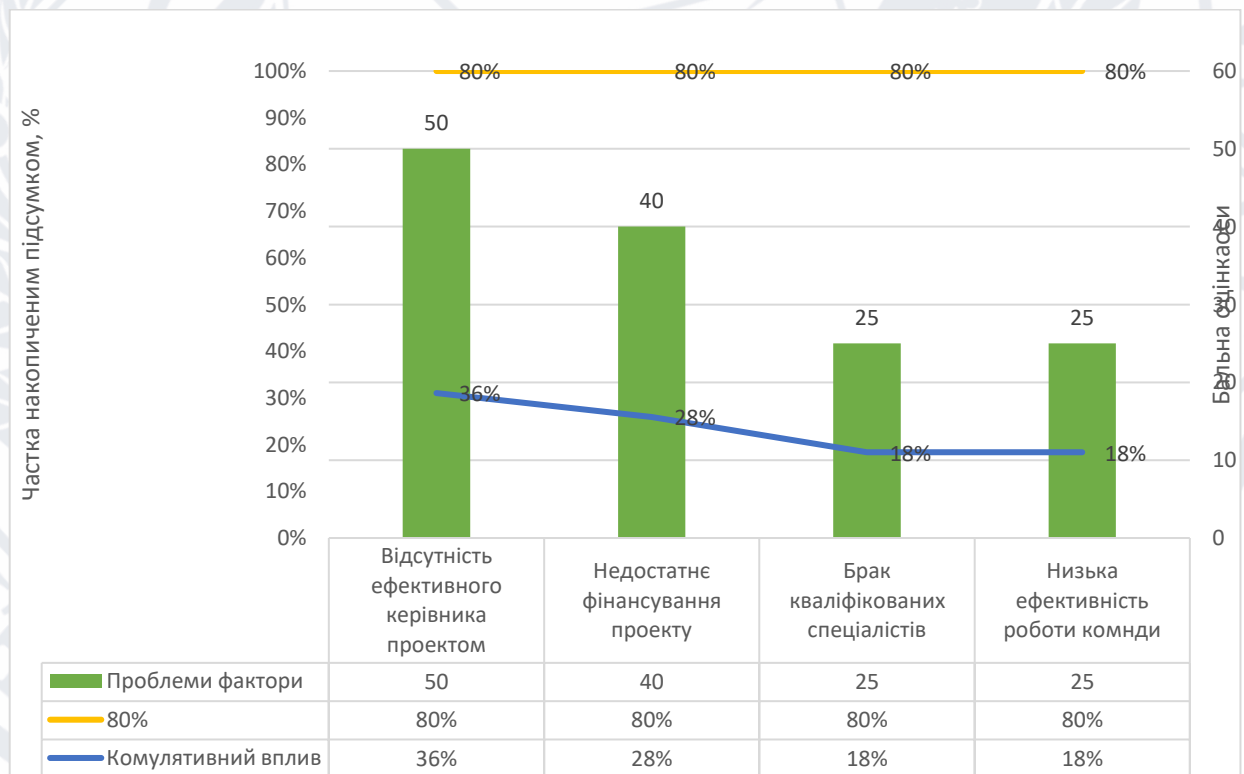


Рисунок 3.2 - Діаграма Парето

Проаналізувавши діаграму Парето (рис. 3.2) можна прослідкувати, що при впровадженні запропонованих дій потрібно приділяти остаточно уваги ефективності роботи команди.

3.3 Пропозиції щодо подальшого розвитку програми екологічного маркетингу

Оскільки підприємство не виготовляє власні товари та продукцію, то доволі непросто інтегрувати екологічні заходи в маркетингову систему.

Перший наш етап полягав у зменшенні відходів та роботі з утилізацією пакування. Це більше походить на просвітницьку діяльність серед споживача.

Наступні кроки могли б бути вже пов'язані саме з роботою та функціями продукції. Апелювати саме відповідальним підходом до власного здоров'я. В таких заходах також можна розставити акценти на екологічність та вплив її на наше життя.

Доцільним буде розширення асортименту екологічних продуктів: Потрібно розглянути можливість розширення лінійки екологічних продуктів в асортименті підприємства. Вивчати попит споживачів та аналізувати нові ринкові тенденції для визначення, які екологічні продукти можуть бути популярними серед вашої цільової аудиторії.

Розширення асортименту екологічних продуктів: Розгляньте можливість розширення лінійки екологічних продуктів на підприємстві. Вивчіть попит споживачів та аналізуйте нові ринкові тенденції для визначення, які екологічні продукти можуть бути популярними серед вашої цільової аудиторії.

Залучення сертифікації екологічності: Розгляньте можливість отримання сертифікатів екологічності для продуктів. Це може підсилити довіру споживачів та позначити бренд як екологічно відповідальний.

Інформаційна кампанія для споживачів: Запустіть інформаційну кампанію, яка висвітлить ваші екологічні ініціативи. Розповідайте про ваші зусилля в галузі сталого розвитку, екологічних практик та продуктів. Це дозволить залучити нових клієнтів та утримати існуючих.

Розвиток управлінських структур: Створіть внутрішні відділи чи комітети, відповідальні за впровадження та моніторинг екологічних ініціатив. Це допоможе забезпечити системний та постійний розвиток екологічної політики.

Ефективне використання соціальних мереж: Використовуйте соціальні мережі для спілкування з вашою аудиторією. Поділіться історіями про екологічні ініціативи, розповідайте про новини у сфері сталого розвитку та вислуховуйте фідбек від клієнтів.

Партнерства з екологічними організаціями: Розгляньте можливість укладання партнерств з організаціями, що працюють у сфері екології. Спільні проекти та заходи можуть зміцнити вашу позицію в екологічній галузі та привернути увагу нових клієнтів.

Постійне вдосконалення: Проводіть регулярні аудити та оновлюйте свої екологічні стратегії відповідно до нових вимог та технологій. Це дозволить вашому підприємству залишатися в лідерах у сфері екологічного маркетингу.

ВИСНОВКИ

Екологічна політика в маркетинговій діяльності підприємства сьогодні важлива, як ніколи.

Звичайно, впроваджувати її на підприємстві, яке має виробництво набагато простіше. Але на підприємствах дистриб'юторів також можливо влаштувати подібні заходи.

Як показують дослідження, споживачі не достатньо компетентні у питаннях екологічності і зазвичай сприймають питання переробки, як одне з найбільш впливових. Тому доречно почати апелювати саме в цій категорії, аби добитись прихильності більшої аудиторії.

Співпраця з громадськими організаціями допоможе не тільки заробити гарну репутацію, а й зробити гарну послугу, отримати можливість співпраці над екологічними проектами та ініціативами.

Великою перевагою є те, що серед співробітників підприємства є вся необхідна команда для впровадження проекту. Так набагато легше контролювати роботу та вести комунікацію.

Також політика брендів, які представлені в асортименті підприємства дозволяє впровадити всі зелені заходи. Адже потрібно, щоб філософія та ідеологія бренду відповідала стратегії, яку буде втілювати підприємство.

Доцільність усіх запропонованих заходів обґрунтована у 3 розділі. За підрахунками видно, що підприємство зможе підвищити доходність при їх впровадженні.

Запропоновані кроки чудово підійдуть для початку екологічної маркетингової стратегії. Якщо розрахунки дійсно підтвердяться, тоді доцільно впроваджувати більш складні та затратні проекти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. Principles of Marketing. Pearson. (2017)
2. «Зелений» бізнес для малих і середніх підприємств. URL: <http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2017/11/SME-Guide-web.pdf>
3. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : ІНКОС, 2007. 254 с
4. Green Marketing. Investopedia : website. URL: <https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp>
5. Моніторинг органічних земель 2020 <https://organicinfo.ua/news/monitoring-of-organic-lands-2020/>
6. Скороход І.С., Горбач Л.М. 2019 Розвиток «зеленої» економіки в країнах ЄС Науковий журнал «Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського Серія: Економіка та управління» 30 (69) С. 17–21.
7. Green Marketing. Investopedia: website. URL: <https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp>
10. Грищенко О. Ф., Косторнова С. О. Дослідження перспектив використання зеленого маркетингу в туризмі. Ефективна економіка. 2017. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5723>.
11. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг. URL:https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/8550/1/2003_19.pdf.
12. Ottman J.A., Reilly W.R. Green Marketing: Opportunity for Innovation. USA: Booksurge Llc, 2006. 288 p.
13. Buryak, N. B., Lukash, S. V. (2012). Problemy zbyrannya, transportuvannya ta utylizatsiyi tverdykh pobutovykh vidkhodiv v Ukraini. Naukovyy visnyk NLTU Ukrainy, 22(5), 82–90.
14. Prodanchuk, M. H., Pov'yakel', L. I., Bobyl'ova, O. O., Berezhnov, S. P. (2012). Klasyfikatsiya medychnyy vidkhodiv z urakhuvannyam faktoriv nebezpeky v

proekti DSanPiN “Pravyla povedinky z medychnymy vidkhodamy”. Suchasni problemy toksykolohiyi, (1), 57-68.

15. GlobeScan’s. Consumer Misconceptions about The Impact of Green Actions. URL: <https://globescan.com/2023/11/02/consumer-misconceptions-about-the-impact-of-green-actions/>

16. GlobeScan’s. Insight of the Week: Global Public Is Increasingly Worried about Ecological Overshoot. URL: <https://globescan.com/2023/08/03/insight-of-the-week-global-public-is-increasingly-worried-about-ecological-overshoot/>

17. Спориш О. А., Іржавська Л. В. Економіка підприємств. Роль сервісного обслуговування в торгівельній діяльності. Полтава: Полтавський університет економіки і торгівлі. 151-155 с.

18. Katrandjiev H. Ecological, Green and Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? Economic Alternatives, №1: Sofia. 2016. P. 71-82. URL: https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/Katrandjiev_br1_2016-7.pdf.

19. Fisk G. Criteria for a Theory of Responsible Consumption, Journal of Marketing, Vol. 37, №. 2, 1973. P. 24-31. URL: <https://www.jstor.org/stable/1250047?seq=1>.

20. Ekolohichnyy marketynh. Vikipediya. Vil'na entsyklopediya. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3. [in Ukrainian].

21. Komisiya Bruntland. Vikipediya. Vil'na entsyklopediya. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%96%D1%8F_%D0%91%D1%80%D1%83%D0%BD%D0%B4%D1%82%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B4. [in Ukrainian].