

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет магістерської та
аспірантської підготовки
Кафедра економіки
природокористування

Магістерська кваліфікаційна робота

на тему:

Засоби екологізації споживчого ринку

Виконав студент 2 курсу групи МЕД-
61 спеціальності 8.18010017

«Економіка довкілля та природних
ресурсів»

Шамлат Алім Алієвич
Керівник д.е.н., проф.

Губанова Олена Ростиславівна
Рецензент д.е.н., проф.

Купінець Лариса Євгенівна

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Магістерської та аспірантської підготовки

Кафедра економіки

природокористування

Рівень вищої освіти магістр

Спеціальність 8.18010017 Економіка довкілля та природних ресурсів

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач

кафедри

д.е.н., проф. Губанова О.Р.

“26” жовтня 2015 року

З А В Д А Н Н Я
НА МАГІСТЕРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Шамлат Алім Алієвич

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Засоби екологізації споживчого ринку

керівник роботи д.е.н., проф. Губанова Олена Ростиславівна,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від “26” жовтня 2016 року
№321-с

2. Строк подання студентом роботи 20.01.2016

3. Вихідні дані до роботи наукові публікації: статті, тези та монографії з питань ресурсозбереження, нормативно-правова база, статистична інформація, данні підприємств 3

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Концепція екологізації економіки

2. Елементи екологізації споживчого ринку

3. Рекомендації щодо проведення виставок екологічного спрямування

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Схема екологізації потреб

Етапи екологізації в контексті світового розвитку

Методи управління екологізації

Класифікація інструментів інтернет-маркетингу

Ієрархічна піраміда мотивів екологізації споживання

Еволюція екологічних потреб

Ієрархія стилів життя споживачів

Ієрархія мотивів екологізації споживання для груп споживачів, виділених за стилями їх життя

Готовність споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічні товари, %

Структура макроекономічної системи з екологічним сектором економіки.

Економічні інструменти охорони навколишнього середовища та управління природними ресурсами

Знаки, що вказують на екологічні переваги товарів, послуг та об'єктів нерухомості

Структура бізнес-плану

План участі експонента у виставці

SWOT-аналіз організації еко-виставки

Асортиментна матриця на одиницю товару

Асортиментного матриця витрат і прибутку

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 26 жовтня 2015 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Оцінка виконання етапу	
			у %	за 4-х бальною шкалою
1	Огляд літературних джерел	26.10.15р. – 6.11.15		
2	Написання першого розділу роботи	7-11.15 – 14.11.15		
3	Написання другого розділу роботи	15.11.15 – 6.12.15		
4	Рубіжна атестація	7.12- 11.12. 2015р.		
5	Написання третього розділу роботи	11.12.15 – 11.01.16		
6	Написання вступу та висновків, оформлення списку використаних джерел	12.01.16- 14.01.16		
7	Оформлення роботи	15.01.16 - 20.01.16р.		

	Інтегральна оцінка виконання етапів календарного плану (як середня по етапам)			

Студент _____

(підпис)

Шамлат А.А.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

(підпис)

Губанова О.Р.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Дана робота присвячена засобам екологізації споживчого ринку.

Багато питань потребують наявності продуманих природоохоронних установ та інструментів екологічної політики, які дозволяють досягнення екологічних цілей без створення надмірних тягарів на економіку.

Мета магістерської роботи є розробка рекомендацій щодо екологізації споживчого ринку за допомоги вивчення екологічних інновацій та передового досвіду в області екологізації споживчого ринку.

Для досягнення мети магістерської роботи були вирішені такі завдання:

- розглянути концепції екологізації економіки;
- визначити елементи екологізації споживчого ринку;
- розроблення пропозиції щодо екологізації споживчого ринку за допомогою організації еко-виставки.

Предметом дослідження є процес екологізації споживчого ринку.

Як об'єкт вивчення вважаються засоби екологізації споживчого ринку.

Методами дослідження являються загально економічні, SWOT-аналіз, сегментації.

Магістерська робота складається з вступу, трьох розділів та висновків.

Дана робота вміщує 8 рисунків та 10 таблиць. Обсяг роботи 102 сторінки.

Було використано 83 літературних джерела.

Ключові слова: екологізація економіки, споживчий ринок, засоби та інструменти екологізації, еко-маркування, еко-виставка, бізнес-план.

SUMMARY

This work is dedicated to greening mass consumer market.

Many questions require the presence of thoughtful environmental agencies and environmental policy instruments that allow the achievement of environmental objectives without creating unnecessary burdens on the economy.

The purpose of the master's work is to develop recommendations for greening the consumer market through innovation and the study of environmental excellence in greening the consumer market.

For the purpose of the master's work have been resolved following tasks:

- To consider the concept of greening the economy;
- Identify elements of greening consumer market;
- Development of proposals on greening the consumer market with the help of eco-exhibition.

The subject of research is the process of greening consumer market.

As the object of study considered means of greening consumer market.

Research methods are general economic, SWOT-analysis, segmentation.

Master's thesis consists of an introduction, three chapters and conclusions. This work contains 8 figures and 10 tables. The volume of 102 pages. It was used 83 literary sources.

Keywords: greening the economy, consumer market, greening and tools, eco-labeling, eco-exhibition business plan.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 КОНЦЕПЦІЯ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ.....	9
1.1 Суть, імперативи та процеси екологічної економіки.....	9
1.2 Екологічні потреби як складова процесу екологізації економіки....	19
1.3 Засоби та інструменти екологізації економіки.....	23

РОЗДІЛ 2 ЕЛЕМЕНТИ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ СПОЖИВЧОГО РИНКУ.....	32
2.1 Засади споживчого ринку.....	32
2.2 Концепція і суть екологічного ринку.....	37
2.3 Мотивація екологізації споживчого ринку.....	49
2.3 Інструменти екологізації споживчого ринку.....	56
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОВЕДЕННЯ ВИСТАВОК ЕКОЛОГІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ.....	70
3.1 Бізнес-планування виставкової діяльності.....	70
3.2 SWOT-аналіз організації еко-виставки.....	76
3.3 Оцінка ефективності участі в еко-виставці.....	77
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	84
ДОДАТКИ.....	102

ВВЕДЕННЯ

Протягом останнього десятиліття відносини між суспільством і середовищем дедалі більше погіршилися; стає дуже реальна загроза глобальної екологічної катастрофи.

Екологічна наука приділила недостатньо уваги екологічним питанням, що явилось однією з причин формування техногенної типу економічного розвитку. Цей тип розвитку може бути охарактеризован як природоруйнуючий, заснований на використанні штучних засобів виробництва, які генеруються без урахуванням охорони навколишнього середовища.

Для запобігання глобальної та місцевої екологічних криз необхідна заміна типу техногенного розвитку на сталий розвиток. Це дозволяє задовольняти потреби сьогодення без шкоди для здатності майбутніх поколінь задоволення своїх власних потреб. Ця концепція сталого розвитку широко визнається, як в економіці так і у міжнародній практиці.

Прагнення України до інтеграції до світової економіки і міжнародної екологічної безпеки, зміцнення екологічних вимог Світової Організації Торгівлі, національних торгово-промислових палат, пов'язано з удосконаленням законодавства у сфері захисту навколишнього середовища, більш повного урахування екологічних факторів.

Багато питань потребують наявності продуманих природоохоронних установ та інструментів екологічної політики, які дозволяють досягнення екологічних цілей без створення надмірних тягарів на економіку. У ОЕСР (організація економічного співробітництва та розвитку) дедалі більше визнається, що економічні інструменти, такі як екологічне оподаткування, успішно можуть сприяти переорієнтації на менш екологічно шкідливі режими виробництва і споживання, тим самим дозволяють виробникам і користувачам гнучко регулювати виробництво і споживання [83].

Мета магістерської роботи є розробка рекомендацій щодо екологізації споживчого ринку за допомоги вивчення екологічних інновацій та передового досвіду в області екологізації споживчого ринку.

Для досягнення мети магістерської роботи були вирішені такі **завдання**:

- розглянути концепції екологізації економіки;
- визначити елементи екологізації споживчого ринку;
- розроблення пропозиції щодо екологізації споживчого ринку за

допомогою організації еко-виставки.

Предметом дослідження є процес екологізації споживчого ринку.

Як **об'єкт** вивчення вважаються засоби екологізації споживчого ринку.

Методами дослідження являються загально економічні, SWOT-аналіз, сегментації.

РОЗДІЛ 1 КОНЦЕПЦІЯ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

1.1 Суть, імперативи і процеси екологізації економіки

Відомий англійський економіст Дж. Мілль зазначав, що технічний прогрес дозволить забезпечити людині задоволення не лише матеріальних, але й освітніх, естетичних та інших соціальних потреб; людина прагне більш високої якості життя, спілкування з природою, усамітнення, виникає потреба у свідомому регулюванні своєї економічної діяльності; інакше, можливо, природа сама, самостійно відновить баланс та рівновагу, що порушені людиною. Тому модифікація традиційної моделі споживання є, на наш погляд, об'єктивно обумовленою, а сучасними трендами у споживчих відносинах є неоднозначна, проте яскраво виражена екологізація: «для досягнення сталого розвитку та більш високої якості життя для всіх людей, держави мають обмежити та ліквідувати нежиттєздатні моделі виробництва й споживання та заохочувати відповідну демографічну політику».

Ідеологія суспільства масового споживання побудована на максимізації ідеї нескінченної кількісної експансії за рахунок розширення індустріальних можливостей людства та заміни людського труда активним використанням ресурсів, надмірна експлуатація яких призводить до знищення живих систем, які, по-перше, забезпечують людство всім необхідним, а по-друге, поглинають відходи людської цивілізації. Модель сучасного споживання, що призводить до прискорення обороту товарів і на конкретному часовому проміжку приносить величезні прибутки, робить сучасну технократичну цивілізацію ненаситною в принципі. Вона витрачає ресурси так, що об'єктивно перетворюється на ворога біосфери, якщо розглядати це явище в глобальному масштабі. Речі купуються та викидаються для того, щоб їх місце зайняли вдосконалені (іноді умовно вдосконалені) еквіваленти. І цей процес – циклічно-нескінчений. Крім того, все більш ресурсів людство змушено спрямовувати на діяльність, яка раніше була виключно прерогативою

природи – знешкодження відходів, очищення повітря, регулювання паводків, боротьба з сільськогосподарськими шкідниками, відновлення поживних елементів ґрунту. Зростання достатку, прагнення отримувати все більшу кількість індивідуальних та колективних благ викликає негативні наслідки промислового розвитку й технічного прогресу, сприяє деградації колективного середовища проживання (шум, забрудненість повітря та води, руйнування ландшафтів тощо), стимулює примноження фальшивих інновацій, що не мають суттєвих переваг для образу життя.

В результаті екосистема вичерпує себе у самовідтворенні, коли весь надлишок продуктивності спрямовується на підтримку виживання самої системи, а не на її розвиток.

Всі ці аспекти обумовили зміну (або хоча б тенденцію до зміни) пріоритетів в класичній моделі споживання. Обмеженість природних ресурсів, їх вичерпність підштовхують людину до зміни свого відношення до природи: вона не джерело сировини та ресурсів для матеріального виробництва, а культурна цінність, що має власні закони розвитку. Такий підхід вимагає екологізації не лише науково-технічного та соціального прогресу, але й екологізації самих процесів виробництва та споживання.

Сьогодні все більшої популярності набувають ідеї екологізації споживання, оскільки це є запорукою високої якості життя, фінансової економії (наприклад, на очисні заходи), багаторазового використання обмежених ресурсів, підвищення національної безпеки (конкуренція за ресурси є однією з ключових причин міжнародних конфліктів, а ефективність виробництва та споживання дозволяє за рахунок одного і того ж самого обсягу ресурсів задовольнити більшу кількість потреб, знизити «нездорову» ресурсну залежність). Для вирішення екологічної проблеми в глобальному масштабі необхідна зміна ціннісних орієнтацій та норм поведінки щодо природи; необхідний перехід від принципу насильницького перетворення природи до принципу гармонії; необхідне введення міжнародного, глобального контролю за шкідливими виробництвами,

прийняття законів про обов'язкові заходи охорони природи та сурових санкцій до порушників.

Проблема ускладнюється і тим, що в умовах глобальної економіки відбувається зрощування інтересів бізнесу та держави, в результаті чого остання все більше виражає інтереси корпорацій. З точки зору екологічної складової економічної політики відбувається звуження національних інтересів щодо захисту природи до меж корпоративних об'єднань відносно навколишнього середовища. При цьому для великих компаній глобальна конкуренція за світовий капітал стає все більш жорсткою, і саме держава допомагає ТНК на міжнародній арені. Разом з тим, зростаючий розрив та відчуження інтересів транснаціонального бізнесу від інтересів держави, нації, призводить до зростання зацікавленості ТНК «обійти» національні правила та екологічні стандарти.

Хоча все більше виробники змушені враховувати бажання клієнта бачити екологічним увесь процес виробництва, тому вся діяльність по розробці, виробництву, доставці продукту, а також кожен крок у ланцюжку створення цінності аналізуються виробником з точки зору впливу цих процесів на навколишнє середовище.

Розвиток екологічної свідомості, перегляд цінностей та стереотипів матеріального життя, де на перший план виходить не просто достаток та можливість покупки певних товарів, а їх якість та відповідність принципам здорового способу життя, поступово змінює форми та структуру споживання в розвинутих суспільствах. На противагу екстенсивному нарощуванню все 11 більшого значення набуває якість, екологічна чистота, безпека для життя продуктів, що споживаються.

Філософія протидії полягає у конкретних діях по екологізації споживання (зміни уподобань споживачів у бік екологічно чистої продукції та товарів, відмова від продукції, що забруднює навколишнє середовище): для споживачів з розвинутих країн – це сприяння розвитку ринку органічної продукції (через «голосування гаманцем»); для споживачів країн «третього

світу» – етичний вибір вже в тому, як саме прогнати себе і свою родину. Подібна екологічна спрямованість трансформації класичної моделі споживання змусить, на наш погляд, і виробника модифікувати свою виробничу діяльність, тим більше що фактична корпоративна монополія на багатьох національних ринках роздрібною торгівлі, робить продавців дуже чутливими до кампаній, що зачіпають питання етики, безпеки та довкілля.

Виникнення і широке поширення в 90-ті роки концепції «екологізації економіки» пов'язане з динамічно зростаючою роллю екологічного чинника в економічному розвитку, типами та моделями розвитку економічних систем.

Уже в 80-ті роки минулого століття екологічний фактор став лімітувати соціально-економічний розвиток країн. Саме в цей період з'явилися доктрини «економічне зростання» без економічного розвитку; «Якість економічного зростання», вимірюваного екологічними індикаторами; «Зеленого вимірювання» економіки та ін. Практично в цей період економічні системи перейшли від розвитку за моделлю фронтальної «ковбойського» економіки на нову модель техногенного типу економічного розвитку, засновану на концепції «охорони навколишнього природного середовища» [94].

Основні ідеологічні положення цієї моделі ґрунтувалися переважно на антропоцентричному підході до оцінки ролі екологічного фактора (навколишнього природного середовища) в економіці.

Так, ключове положення полягало в необхідності врахування екологічного чинника в економіці для забезпечення подальшого соціально-економічного розвитку. В даному контексті навколишнє природне середовище розглядалася як умова, оболонка для подальшого розвитку економіки. Специфічно цієї моделі, цієї стадії розвитку економіко-екологічних відносин в ході природокористування сформувалися методи і форми адміністративно-законодавчого або командно-адміністративного механізму управління економіко-екологічними системами, заснованими на системі штрафів, заборон, дозволів, регламентацій і т.д. Таким чином, сам процес управління природокористуванням мав превентивний характер. При

цьому облік екологічного чинника не відбивався на результатах господарської діяльності, а приймався в розрахунок при прийнятті господарських рішень.

Разом з тим використання командно-адміністративного механізму не привело до очікуваних результатів - покращення ресурсно-екологічної обстановки. Навпаки, стан навколишнього природного середовища стало загрожувати не тільки для функціонування економіки, а й загрозу для життєдіяльності.

Особливо це характерно для України, де лише 15% території віднесено до категорії умовно-чистих, а 15% - до екологічно кризовим, в тому числі Приморський регіон.

Прогресуючі темпи деградації навколишнього природного середовища, під впливом господарської діяльності проявляються в дефіциті природних ресурсів, скорочення біорізноманіття та надмірної забрудненості природних об'єктів (водних, атмосфери, земельних ресурсів) зумовили загрозові для економіки значні випереджаючі темпи зростання витрат на відтворення і охорону природних активів у порівнянні з темпами зростання валового внутрішнього продукту.

Конференція ООН в Ріо-де-Жанейро 1992 року, офіційно проголосила концепцію сталого розвитку, поклала початок глобалістичний планетарному переходу на новий тип економічного розвитку - стійкий.

Перехід економіко-екологічних відносин на якісно новий щабель діалектико-історичного розвитку зумовив необхідність кардинального переосмислення навколишнього природного середовища в економіко-категоріальному визначенні «природного (екологічного) капіталу», як повноцінного і рівноправного фактора суспільного виробництва (економічного зростання, фактора виробництва) поряд з такими факторами як «людський (духовно-інтелектуальний)», «штучно створений капітал».

Починаючи з 90-х років минулого століття в якості ведучого в природокористуванні спостерігається процес неврахування, а включення

екологічних факторів безпосередньо в фінансово-економічні відносини. Навколишнє природне середовище розглядається вже не як якась оболонка, а як основа життєдіяльності. Априорі є ідея збереження навколишнього природного середовища для безпеки життя теперішніх та майбутніх поколінь. Домінуючим принципом управління природокористуванням стає принцип досягнення стійкості економіко-екологічних систем з метою підвищення матеріального добробуту жителів планети і підвищення «якості життя», критерієм якого виступає і система показників, що оцінюють стан навколишнього природного середовища та її використання людиною.

Спостерігається кардинальна переорієнтація з командно-адміністративних методів управління природокористуванням на адміністративно-економічні з метою економічного регулювання відносин природокористування в умовах ринкової економіки.

Умовно можна виділити два підходи до реалізації концепції екологізації в новому науковому напрямку:

1) трансдисциплінарний підхід, що передбачає вивчення «взаємодії економічних та екологічних систем в самому широкому аспекті для того, щоб розвивати глибоке розуміння законів цілісної системи, що включає в себе природу і суспільство, і створювати основи політики досягнення стійкості і гармонії» [72].

Метою є вироблення політики в галузі природокористування на основі пізнавального, емпіричного вивчення проблем взаємодії екологічних і економічних систем в різних країнах і механізмів їх вирішення.

Даною точки зору дотримуються в більшій мірі російські вчені-економісти, основоположники економіки природокористування ще з 80-х років минулого століття (Бобильов С.М., Потравний І.М., Нестеров П.М., школа МГИМО і ін.) [10];

2) економіко-філософський підхід, що передбачає дослідження явищ, процесів у розвитку економіко-екологічних систем, а також управління ними в контексті розвитку

Існують різні визначення екологізації економіки.

Мельник Л.Г. [62] під екологізації має на увазі зниження інтегрального екодеструктивного впливу процесів виробництва і споживання одиниці продукції. В даному визначенні ключовий, на наш погляд, ідеєю є одна з парадигм сталого розвитку - це мінімізація негативного впливу господарської діяльності на навколишнє природне середовище, безпосередньо в процесі виробництва, шляхом ліквідації екодеструктивності факторів. Це швидше, на наш погляд, антропоцентричний підхід до реалізації концепції сталого розвитку.

Кожухар В.М під екологізації економіки розуміє ведення господарської діяльності згідно законам самої природи, виключаючи традиційні устремління підкорювати її, «перетворювати» і т.д.

З цією точкою зору можна погодитися, також не в повній мірі, особливо з запереченням ідеї «перетворення» природи, оскільки перетворення, які не суперечать законам природи, спрямовані на відтворення навколишнього природного середовища, можуть давати позитивні результати. У зв'язку з цим бачиться в даному визначенні апріорність біоцентричного підходу, хоча автор бачить екологізацію економічної діяльності в безпосередньому зв'язку з інституційно-структурних перетворенням, пов'язаних з цілеспрямованою зміною суспільних і державних інститутів, як-то моральність, мораль, законність.

Найбільш повне, на наш погляд, визначення поняття екологізації економіки дав Туниця Ю.Ю. [72]. Під екологізації економіки він має на увазі інтроекцію природоохоронних і природовідновних імперативів безпосередньо в усі ланки господарського (ринкового) механізму, в економічну теорію, в економічну систему.

З точки зору економіко-філософського підходу, суть екологізації економіки, на нашу думку, полягає в проникненні екологічного світогляду в усі сфери економічної діяльності, адекватно кардинальної зміни потреб

суспільства, їх екологізації (потреба в чистому середовищі проживання безпечної для життя, чистої продукції і технологіях її виробництва).

Зокрема, виділені три основні парадигми:

- Збереження навколишнього природного середовища як основи безпеки життєдіяльності, в тому числі економіки, морегосподарського комплексу. Так, вчені школи фізичної економіки реалізують цю ідею як принцип «вписування» економіки в природу;

- Функціонування економіки в межах екологічної (господарської), тобто самовідновлювальні ємності, що створює основи стійкості економічного розвитку;

- «Розумне» управління.

Апріорної в даному випадку є ідея «розумного» управління - це провідна ідея антропокосмічна підходу до управлінських процесів про здатність створеного мислення (духовно-інтелектуального капіталу людства) дбайливо вести господарювання у Всесвіті, а, отже, здатність до забезпечення збалансованого розвитку економіко-екологічних систем.

Дана ідея покладена в домінуючий, провідний принцип екологізації економіки: принцип конструктивного, цілеспрямованого управління, що забезпечує узгодженість потреб суспільства, цілей господарювання та можливості навколишнього природного середовища. Це означає необхідність конструювання процесів реалізації концепції екологізації економіки, цілеспрямованого формування механізмів управління, що забезпечують їх реалізацію, тобто активізацію переходу на стійкий тип економічного розвитку.

Основні принципи екологізації економіки наступного другого рівня:

- Інтеграція «проникнення» екологічного чинника в систему фінансово-економічних відносин;

- Впорядкування економіко-екологічних відносин на основі системного підходу до економіко-екологічних досліджень, управлінського процесу.

Даний принцип має на увазі строгу ієрархічну підпорядкованість і

сполучуваність в процесі управління економіко-екологічними системами з метою забезпечення безпеки їх функціонування. Особливу значущість цей принцип має стосовно морського природокористування, тобто стосовно процесу управління системою «морський природно-ресурсний потенціал - Морегосподарський комплекс », структурні компоненти якої (екосистеми) знаходяться в тісному взаємозумовленості і « якість морського середовища » відрізняється підвищеною вразливістю від впливу зовнішніх факторів: морегосподарських видів діяльності і якісного стану суміжних екосистем.

У працях екологів-економістів велике значення приділяється вивченню екодеструктивності процесів у розвитку економіко-екологічних систем [52]. Відповідно до закладеної ідеологією економіко-екологічних досліджень виділено такі конструктивні процеси, які забезпечують перехід економіки на еколого-стійкий шлях розвитку в контексті секторальної її реконструкції

1. Формування третьої ланки в економіці (поряд зі сферами матеріального і нематеріального виробництва) - Екоіндустрія (екологічної інфраструктури, в т.ч. виробничої, тобто екологічного сектора [64]) в рамках якої здійснюється діяльність, пов'язана з охороною, відтворенням , відтворенням навколишнього природного середовища, включаючи наукову діяльність.

Основним принципом формування цього процесу є збереження навколишнього природного середовища для безпечного функціонування економіки. Так, особливої актуальності набуває Приморського регіону проблема формування берегової інфраструктури, що дозволяє вирішити завдання запобігання надходження забруднюючих речовин у морське середовище і оперативно ліквідувати наслідки аварійних, непланових забруднень.

2. Екологізація техногенного базису сфери матеріального виробництва.

Парадигмами управління цими процесами є:

- Невиснажливе використання відтворюваних видів природних ресурсів;
- Уповільнення темпів використання вичерпних видів природних ресурсів;
- Скорочення отходоємкості економіки, включаючи забруднення навколишнього природного середовища виробництвом;
- Ресурсозамещеніє. В основі цієї парадигми лежить ідея взаимозамещенія природного і промислового капіталу (гіпотеза «доповнення», принцип природно-ресурсної вертикалі) [10].

Принципами реалізації даного процесу для конкретних виробників - суб'єктів господарської діяльності, є:

- Скорочення ресурсоємності техніко-технологічних процесів;
- Мінімізація витрат забруднення на основі більш повного і ефективного використання природних ресурсів, їх заміників. Тобто метою екологізації техногенного базису є скорочення господарських (техногенних) навантажень на екосистеми в процесі виробництва.

3. Екологізація освіти. Даний процес повинен мати на меті формування кардинально нового економіко-екологічного менталітету у суб'єктів господарювання і у споживачів їх продукції (у населення). Принципом його реалізації є включення дисциплін в області економіки природокористування в структуру освітніх програм.

4. Включення екологічної складової в систему фінансових показників «основного виробництва» на макро- і мікрорівнях.

1.2 Економічні потреби як складова процесу екологізації економіки

Екологізація потреб суспільства є об'єктивно зумовленим процесом, що впливає на перетворення всього суспільного виробництва згідно концепції збереження та розвитку суспільно-економічної функції природного капіталу.

На рівні індивідуумів реальними потребами стали: потреба в «екологічній чистоті середовищі проживання (навколишньому середовищу)», «екологічно чистих продуктах виробництва», тобто в «якості навколишнього середовища» та «якості життя» (рис. 1.1).

Дані індивідуальні потреби диктують необхідність реструктуризації всієї економіки, оскільки з точки зору маркетингового підходу потреби суспільства визначають економіку.

На думку вчених, положення про те, що між економічним зростанням і добробутом не існує абсолютної кореляції, є ще однією зі специфічних концепцій екологічної економіки [82].

Звідси і доктрини «якість економічного розвитку», «чисте розвиток».

Саме екологізація економіки націлена на реалізацію концепції «якості життя» в аспекті забезпечення екологічної її безпеки. «Добробут залежить значною мірою від психологічних аспектів, таких як ... відчуття позитивності або негативності процесів, що відбуваються» [102].



Рис. 1.1 Екологізація потреб

Таким чином, найважливішим теоретичним положенням екологічної економіки є те, що «якість навколишнього середовища» виступає в ролі «екологічного блага», тобто «Товару» для споживача.

Це положення пов'язане безпосередньо з необхідністю практичної реалізації концепції досягнення справедливого розподілу природного

капіталу в межах покоління і між ними. В юридичному відношенні - це права громадян на чисте довкілля, екологічно чисту (безпечну) продукцію.

Однак, «якість навколишнього середовища» як економічне поняття має споживчої цінністю, яка може бути оцінена в вартісної формі (наприклад, готовність споживачів платити за кращий стан навколишнього середовища).

Таким чином, «якість навколишнього середовища» має споживчу цінність і вартість (виражена в грошах цінність чого-небудь [51], тобто має властивості товару.

Матеріалізація цих властивостей заснована на нашій вихідній концепції про органічну єдність природних ресурсів з природними умовами або «якістю навколишнього середовища».

У зв'язку з цим цілком логічно органічне єднання «якості навколишнього середовища» та природних ресурсів в категоріальному визначенні екосистемного товару. Тобто, товар в даному випадку - це єднання чогось матеріального і чого-небудь нематеріального, що представляє в єдності цінність, корисність для споживача, а тому має вартість.

Аналогія цього товару у вигляді прав на викиди (скиди) шкідливих (забруднюючих) речовин в атмосферу (водні об'єкти) як єднання асиміляційної ємності (нематеріального) і дозвільного документа (продукт діяльності людини) на викиди забруднень у навколишнє середовище.

Дане положення щодо трактування кардинально нового поняття «екосистемного товару» (один з екологічних товарів) і об'єктивність даних теоретичних положень підтверджується практикою.

Зокрема, практикою кадастрової оцінки природних ресурсів.

Кадастрові ціни є, в свою чергу, стартовими цінами на ринку природних ресурсів, зокрема, в Україні на ринку купівлі-продажу земельних ділянок населених пунктів.

Новий «екосистемний» товар обумовлює необхідність розширення категоріальних трактувань «товару». Пропонуються нові дефініції категорії «товар» (табл. 1).

Для суб'єкта господарювання апріорним товаром навколишнього природного середовища все ж більш є «природні ресурси» зрощені »з антропогенними умовами (якістю навколишнього середовища)». У зв'язку з цим їх інтереси пов'язані з найбільш ефективним (продуктивним) споживанням природних ресурсів з метою підвищення екологічності виробництва, екологічності продукції, а також скорочення витрат забруднення. Виробник повинен бути зацікавлений у збереженні економічних функцій природно-ресурсного потенціалу, в меншому, але більш ефективному, споживанні природного капіталу (рис. 1.1).

Для суспільства в цілому - це потреба в «якості життя», «якісному (чистому) економічний розвиток» (рис. 1.1).

Екологічний сектор економіки (екоіндустрія: екологічна інфраструктура, в т.ч. виробнича) повинен забезпечити ліквідацію, скорочення, усунення тих негативних наслідків в екосистемах, які відбулися в результаті надійшли відходів (забруднень) виробничого сектора, сектора послуг. Тобто цей сектор повинен забезпечити чисте довкілля (принцип забезпечення «збереження» її споживчої вартості, її корисності »для теперішніх та майбутніх поколінь).

У той же час цей принцип повинен бути покладений в основу функціонування безпосередньо виробничого сектора в якості стратегічної мети.

Витікаючими звідси принципами функціонування економіки є:

- Мінімізація утворення відходів господарської діяльності, що викидаються в навколишнє середовище (природні об'єкти), включаючи забруднюючі і шкідливі речовини в самому процесі виробництва;
- Невиснажливе використання відновлюваних ресурсів, тобто в межах їх екологічної ємності;
- Уповільнення темпів використання вичерпних ресурсів;
- «Додаток» природних екологічних активів штучно створеними замінниками (нетрадиційними варіантами ресурсозамещенія).

Процес екологізації потреб, таким чином, взаємопов'язаний з формуванням якісно нового менталітету у споживачів і суб'єктів економічної діяльності, які об'єктивно повинні бути зацікавлені в збереженні природного капіталу як частини національного багатства і економічного ресурсу.

У зв'язку з цим екологічні витрати, пов'язані з реалізацією цих інтересів, які лягають на споживача і виробника, повинні сприйматися як суспільно-необхідні. При цьому виробник повинен бути зацікавлений в скороченні ресурсоемності, ущербоемкості свого виробництва, тобто в його екологічності, «екологічності продукції».

Формування якісно нових світоглядних поглядів має ґрунтуватися як на системі освіти, так і на системі економіко-екологічного управління (процес екологізації системи управління економікою).

1.2 Засоби та інструменти екології економіки

Технічний прогрес в ХХ столітті дав розвиток і популяризував такі напрямки, як екологія, екологічна освіта, екологічна медицина, що в сукупності з новим віянням в економіці - економікою природокористування, зумовило зростання інтересу суспільства до екологічних проблем.

Причиною для початку процесу екологізації в глобальному прояві послужив енергетична криза в 1973-1974 рр. У цей період частина країн Європейського союзу (ЄС; ЄС) перейшли на режим економії природних ресурсів за допомогою екологічних технологій виробництва і стали широко використовувати економічні методи для стимулювання екології та раціонального використання електроенергії. Аналіз світового досвіду розвинених країн в напрямку екологізації дозволяє виділити кілька основних етапів, представлених в табл. 1.

Визнаними в усьому світі завдяки особливій увазі питань екологізації є деякі країни Європи (лідери - Фінляндія, Данія, Швеція, Німеччина) і США.

Це призводить до необхідності розглянути механізм екологізації даних країн з точки зору екологічної політики та екологічних платежів.

Найбільш важливою тенденцією, що відзначається рядом фахівців в розвинених країнах, є скорочення прямого регулювання і втручання держави в сферу природокористування. На особливу увагу заслуговує досвід екологізації США. Необхідність обліку «природного» фактора став очевидним для даної країни ще в 60-х р ХХ ст. За одне десятиліття був створений ефективний механізм управління природоохоронною діяльністю, зі значним фінансуванням, заснованим на використанні адміністративно-законодавчих заходів. Згодом було виявлено основний недолік даного підходу - він полягав у відсутності комплексного підходу, тобто боротьба із забрудненнями йшла за окремими напрямками, наприклад, охорона води, повітря і т.д.

Таблиця 1.1

Етапи екологізації в контексті світового розвитку

Етапи	Временные рамки	Характеристика этапа	Примечание	Название стратегии
I этап	1950-1960	Основная идея: чем больше площадь, на которую происходит рассеивание, тем менее оно опасно	Предпосылки экологизации	Стратегия рассеивания и разбавления
II этап	1970-е годы	Главным образом применялись административно-командные методы управления окружающей средой из-за сильного влияния принципов кейнсианства	Заключается в контроле за загрязнением и применением оборудования «в конце трубы»	Стратегия контроля за загрязнением
III этап	1980-е годы	Увеличивается интерес к рыночным методам регулирования природопользования: экологические налоги, залоговая система, торговля правами на загрязнение	Лидеры: Дания, Швеция, Нидерланды	Стратегия вторичного использования отходов и других загрязняющих веществ Стратегия предотвращения загрязнения
IV этап	с 1990-х г. по н/вр.	Интенсивно разрабатывается концепция устойчивого развития, направленная на гармонизацию взаимоотношений человека и общества	Работы в данном направлении актуальны по сей день	Системы экологического менеджмента, недопущение принципа работы «на конце трубы»

На сучасному етапі реалізації екологічної політики в США, прийняття рішень в цій галузі відбувається на різних рівнях економічної і політичної системи. Роль держави полягає, перш за все, в забезпеченні законодавчої основи проведення державних програм з охорони навколишнього

середовища та регулювання частнопредпринимательської діяльності в цій сфері, організації системи контролю за виконанням відповідних положень законодавства [17].

Головними інструментами реалізації екологічної політики в США є:

- Адміністративно-законодавчі, доповнені економічними методами (нормування якості навколишнього середовища, пряме регулювання господарської діяльності, різноманітні обмеження і норми);

- Ринкові (використовують можливості приватної ініціативи, не замінюють стандарти, орієнтовані на досягнення нормативного рівня забруднення).

Екологічна політика країн Європи є механізм розгалуженої системи, заснований на правовому забезпеченні, економічних і правових методах. У Західній Європі з 1973 р розробляються програми, орієнтовані на охорону природи і поліпшення її якості. Головною особливістю є те, що кожна країна впроваджує законодавчі акти, розроблені на рівні Євросоюзу, на індивідуальній основі наявних традицій та досвіду всередині країни.

Підготовленість інституційного середовища (виражається в менталітеті населення, правовій базі) в країнах Західної Європи пояснює зростання інтересу до непрямих методів регулювання, в тому числі і за рахунок участі громадськості.

Існуючі методи управління екологізацією поділяють на кілька груп: адміністративні; економічні; ринкові.

Таблиця 1.2

Методи управління екологізацією

Адміністративні	Економічні	Риночні
Система громадського участі	Квоти на споживання води	Торгівля правами на забруднення
Інформаційна відкритість	Скорочення субсидій споживачам ресурсів	Система вуглеводневої кредиту
Стандарти якості повітря, ґрунту, води та ін .	Екологічні платежі	
Сезонні заборони на водокористування	Платежі користувачів	
Заборони на	Система застав	

сільськогосподарське використання екологічно чутливих територій		
Заборони на використання пестицидів	Система субсидій	
	Система прав власності і децентралізації управління	

Перспективними напрямками розвитку методів реалізації екологізації, крім традиційних (екологічні податки, субвенції та ін.), в розглянутих країнах є біржі прав на забруднення, банки прав на забруднення, міжнародний ринок квот, торгівля викидами.

Варто відзначити те, що інструменти економічного механізму управління природокористуванням і охороною навколишнього середовища в промислово розвинених країнах представлені набагато ширше і використовують розширений арсенал стимулів, спрямованих на раціональне природокористування.

Існує два типи економічних механізмів екологізації економіки в залежності від ступеня секторального та галузевого охоплення: макrorівень і спеціальні механізми і інструменти, безпосередньо пов'язані з охороною навколишнього середовища і використанням природних ресурсів (власне економічний механізм природокористування або економічний механізм природокористування у вузькому сенсі) [58].

Також диференціюють три типи власне економічних механізмів природокористування. Компенсуючий (м'який) механізм - боротьба з наслідками техногенного типу економічного розвитку. Стимулюючий механізм - заохочення розвитку екологосбалансованих і природоохоронних виробництв і видів діяльності. Жорсткий механізм - обмеження природоексплуатуючих діяльності; зв'язок з сильною стійкістю [58].

Існує кілька способів вирішення проблеми екологізації економіки. Перерахуємо деякі з них:

- підтримка переходу на «зелену» модель економічного зростання шляхом адаптації та впровадження практики і методів сталого виробництва і споживання в окремих секторах економіки, а також надання різного роду субсидій і підтримки з боку держави підприємствам, які впроваджують або використовують «зелені» методи;

- реформування нормативно-правової бази, модернізація податкової та інвестиційної політики в області екологізації економіки з метою створення сприятливих умов для поширення моделі «зеленої» економіки;

- розвиток екологоорієнтованої інфраструктури;
- створення ринкових стимулів для екологізації виробництва продукції та її відповідності екологічним стандартам;

- проведення конференцій, програм та інших заходів, сповласне обговорення питань екологізації економіки на високому рівні за участю всіх зацікавлених суб'єктів;

- стимулювання проведення науково-дослідних робіт, розробка інновацій та поширення ресурсоефективності технологій;

- забезпечення можливості обміну досвідом впровадження і поширення «зеленої» моделі економіки з зарубіжними партнерами і ін [5].

Основним інструментом поширення ідей екологізації може стати інтернет-маркетинг. У широкому економічному розумінні інтернет-маркетинг – «це сукупність заходів, спрямованих на підвищення рейтингу інтернет-ресурсу в мережі, збільшення відвідуваності і, як наслідок, залучення нових клієнтів й зростання компанії. Інтернет-маркетинг – це також професійний аналіз та дослідження ситуації на ринку ... оцінка можливості використання середовища Інтернет для просування конкретних товарів або послуг, визначення поточного положення інтернет-проекту і його перспектив» [2].

Комплекс його заходів спрямований на створення необхідних умов для виникнення у клієнтів циклу споживання, спрямованого, у свою чергу, на регулярне відвідування сайту, вдосконалення внутрішнього вигляду та

наповнення сайту, покращення загального іміджу компанії. Він охоплює дуже широкий спектр маркетингових інструментів, які надають значні можливості: аналіз цільової аудиторії, сегментація ринку, медіа-планування, розробка й реалізація PR-стратегії просування компанії (взаємодія з он-лайн-засобами масової інформації (ЗМІ), розсилання оптимізованих прес-релізів, побудова комунікацій зі споживачами компанії), створення, ведення й просування для компанії корпоративного блогу, тренінг співробітників компанії, зниження порогу входження, розробка циклічних каналів конверсії, sem-інструментарій та ін. [11].

Інтернет-маркетинг надає такі можливості для екологізації сільського господарства:

1. Ефективне просування ідеї екологізації.

Інтернет-маркетинг дозволяє швидко та ефективно популяризувати ідею екологізації сільського господарства через веб-ресурси, охоплюючи величезну аудиторію при відносно незначних зусиллях, витратах часу й засобів. У формі різноманітних вірусних елементів потрібна інформація швидко розповсюджується у мережі за мінімального втручання її ініціаторів й за мінімальних операційних витрат. Спілкування з населенням за цих умов максимально спрощується завдяки можливості негайного реагування на запити та зауваження без затримки у часі та у будь-якому доступному форматі. Шляхом інформування споживачів про реалії промислово (читай «хімічно») вирощеного й традиційно розподіленого продовольства, занепокоєні спеціалісти надають їм причини та мотивацію для зміни споживацької звички, а також стимулюють до обрання безпечної продукції, підвищуючи конкурентоспроможність галузі.

Подолати недоліки деякої екологічної неосвіченості сільськогосподарських виробників та населення можна завдяки використанню основних інструментів інтернет-маркетингу (засобів впливу та розповсюдження інформації), поданих на рисунку:



Рис. 1.2 Класифікація інструментів інтернет-маркетингу

Прикладом застосування даних інструментів є: розробка освітніх сайтів, форумів, блогів; е-мейл розсилка інформації на екологічну тематику; проведення спеціалізованих вебінарів, онлайн конференцій, зустрічей; розповсюдження відповідних статей, постів, вірусних відеороликів; публікація інформації на інтернет-порталах, розробка тематичних онлайн-журналів/газет, обговорення у соціальних мережах, форумах та ін.

2. Спеціалізовані форуми з питань екологізації.

Можливість брати участь і підтримувати життєдіяльність форумних груп (віртуальних спільнот) у специфічній області знань, зокрема, екологізації, дозволяє розширити базу контактних осіб, небайдужих для поширення засад екологічної безпеки сільськогосподарського виробництва. Завдяки використанню спеціалізованих форумів можна швидко знайти потрібну інформацію з різних питань екологічного сільськогосподарського виробництва та безперервно використовувати інтернет-ресурси.

3. Вірусний маркетинг.

Вірусний маркетинг є новим ефективним методом розповсюдження інформації про товари, послуги, ідеї, концепції тощо, яку користувачі самі передають шляхом особистих рекомендацій. Вірусний маркетинг – це процес

створення й розміщення цікавого та привабливого контенту, який, подібно до вірусів, буде дуже швидко («епідемічно») розповсюджуватися самими користувачами. Використання цього інтернет-маркетингового інструментарію для просування ідей екологізації сільськогосподарського виробництва та охорони довкілля є дуже ефективним і перспективним, оскільки за своєю природою він не сприймається як тиск ззовні і має високу довіру у користувачів.

4. Інтерактивний маркетинг.

Використовуючи інтерактивний маркетинг (форму прямого маркетингу, яка реалізується за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, що надають інформаційні послуги в оперативному режимі та використовують канали зв'язку в режимі реального часу) спеціалісти з екологізації можуть проводити та використовувати наявні результати маркетингових досліджень для отримання будь-якої інформації щодо ставлення сільськогосподарських виробників та населення до ідеї та процесу екологізації, створення нових ідей та ін. Інтерактивний маркетинг може ефективно використовуватися для проведення відповідних маркетингових досліджень з питань екологізації, тим самим забезпечуючи здійснення аналітичної функції маркетингу, дозволяє повністю або частково автоматизувати процес обслуговування відвідувачів, надаючи потрібний сервіс у зручний час, відкриваючи можливість ефективно організувати зворотний зв'язок з користувачем, оперативно вивчити його потреби, поточні попит і пропозицію.

Крім того, засоби інтернет-маркетингу можуть бути використані для проведення у режимі он-лайн інформаційно-освітніх заходів, а саме:

- інформування про стан та загрози ґрунтам України (ерозію, випалювання, знищення лісосмуг);
- розповсюдження тематичних публікацій;
- інформування про процеси, пов'язані зі змінами клімату та їх потенційним впливом на агросферу;

- організація слухань про стан формування екомережі;
- організація слухань про виконання концепцій, законів, програм щодо збереження ґрунтів та біорозмаїття України, про зміни в екологічному законодавстві країни [8].

Таким чином, за належного використання інтернет-маркетинг може стати потужним помічником у впровадженні ідей екологізації сільськогосподарського виробництва підприємств, збереження довкілля та екологічної самодисципліни сільського населення України.

РОЗДІЛ 2 ЕЛЕМЕНТИ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

2.1. Засади споживчого ринку

Споживчий ринок сьогодні майже повністю знаходиться в руках приватного сектора. Споживчий ринок служить механізмом, що забезпечує купівлю-продаж товарів і послуг, необхідних людині в його повсякденному житті.

Споживчий ринок часто називають роздрібним. Він представлений окремими особами, які купують товари та послуги для особистого споживання [36]. Споживчий ринок повинен бути відкритий для конкуренції. Наприклад: споживчий ринок купівлі-продажу електричної енергії (потужності), що здійснюється на території регіону через розподільні мережі від регіональних АО-енерго безпосередньо споживачам. Для того щоб дати можливість будь-якому виробнику електроенергії брати участь в конкуренції безпосередньо у споживачів, які отримують електроенергію по розподільних мереж АТ-енерго, необхідно розділити послуги з виробництва, передачі та розподілу електроенергії на окремі види діяльності і надати право всім виробникам електроенергії користуватися послугами з розподілу електроенергії, оплачуючи їх за окремими тарифами.

Споживчий ринок - його складають окремі особи, що купують товари для особистого споживання.

Глобальний споживчий ринок, постійно розширює пропозиції, викликає збільшення депривації, що підсилюють дезінтеграцію суспільства.

Якщо споживчий ринок не насичений, якщо існує дефіцит але окремим асортиментним групам, невеликий вибір товарів і послуг, а доходи не пов'язані з цінами, то соціалістичні принципи розподілу не можуть проявитися в повній мірі. Відбувається деформація розподільних відносин, неминуче з'являються і стихійні перерозподільчі процеси, не пов'язані з працею і громадськими доходами.

Якщо раніше споживчий ринок розглядався в основному як джерело товарів (виняток становив колгоспний ринок), то тепер, в період постійних

перепродажів, він все активніше використовується як джерело доходів, стає новою і досить прибутковою сферою докладання праці.

Суб'єктами споживчого ринку виступають продавець і покупець, між якими відбувається процес торгівлі. Кон'юнктура споживчого ринку визначається сукупністю умов, головними з яких є обсяг пропозиції товарів і послуг, платоспроможний попит (величина доходів населення) і рівень споживчих цін [57].

Сегментація споживчого ринку може здійснюватися за географічним фактором, за характером сервісу або за якою-небудь іншою ознакою. На який споживчий ринок він повинен бути розрахований.

Попереднє дослідження споживчого ринку з метою визначення потенційних можливостей більшого і глибокого дослідження тієї ж самої проблеми, називається також попередніми збором інформації. Попередні дослідження проводяться в області сегментації використання продукції, а також для виявлення ставлення, мотивації та інших факторів збуту.

Наприклад, дослідник ринку може провести попереднє вивчення вибірки, що складається з 500 матерів, з метою визначення їх ставлення до пелюшкам певного типу. Цінова стабільність споживчого ринку поки забезпечується переважно за рахунок імпорту і стабільного обмінного курсу валюти.

По об'єктах продажу споживчий ринок підрозділяється на продовольчий, непродовольчий і ринок платних послуг.

Екологічний менеджмент розглядає споживчий ринок, стан навколишнього середовища та проблеми здоров'я населення як єдину взаємопов'язану систему. Люди в першу чергу приділяють увагу своїм здоров'ю та безпеці. Вибираючи певний продукт, споживачі враховують фактор його безпеки для свого здоров'я.

Середні витрати на підвищення октанових чисел бензинів на одиницю при використанні різних високооктанових присадок і добавок. Тим часом, споживчий ринок палив відчуває все зростаючу потребу в бензинах високою детонаційної стійкості - AI-91 (92), AI-95 і AI-98, що змушує залучати до їх

складу в значних кількостях олефіносо-які тримають крекінг-бензини і риформінг-бензини з високою концентрацією ароматичних вуглеводнів. Настільки взаємовиключні вимоги визначили необхідність створення і застосування антидетонаторов, порівняно ефективного, дешевого і разом з тим забезпечує необхідний ресурс роботи каталітичних систем.

На відміну від споживчого ринку ринок продукції виробничо-технічного призначення характеризується меншим числом покупців, однак закупають продукцію в більшій кількості. Якщо сталася демасифікація споживчого ринку і він розділився на безліч сегментів, як виділити того споживача, який дійсно має інтерес до мого товару [7]. Клієнти бувають покупцями споживчого ринку, ринку виробників, ринку проміжних продавців, ринку державних установ і міжнародного ринку. Процес введення нововведення на споживчий ринок (який можна назвати і ринком чистої конкуренції інновацій) прийнято називати процесом комерціалізації. Період часу між появою нововведення і втіленням його в нововведення (інновацію) називається інноваційним благом.

Нинішні демографічні тенденції створюють новий споживчий ринок, в тому числі і для засобів масової інформації, включаючи газети. Цей новий ринок характеризується інтенсивною сегментацією, зростаючою потребою в інформаційних товарах і послугах.

Таким чином, вивчення споживчого ринку і чинників, що визначають купівельну поведінку, дозволяє поглибити аналіз ринкових можливостей фірми.

Бере участь у вивченні споживчого ринку, формуванні та розширенні комерційних зв'язків з споживачами, у проведенні аналізу купівельного попиту, ступеня задоволення вимог і запитів споживачів по пропонованих виробам, рівня конкурентоспроможності продукції на ринку, купівельної спроможності населення [57].

З розвитком масового індустріального виробництва споживчий ринок швидко наситився товарами, і головним завданням маркетингу став їх збут.

Обов'язкова сертифікація запобігає надходженню на споживчий ринок небезпечної продукції.

Фірма Heinz вдалася до дослідження споживчого ринку. Реформа спрямована на нормалізацію стану споживчого ринку шляхом лібералізації ціноутворення.

Протилежна ситуація складається при насиченні споживчого ринку. Тоді ясно відчувається залежність виробника від смаків, настроїв і потреб покупців. Виробники в такому випадку будуть змушені не тільки краще задовольняти потреби людей, а й передбачати їх, формувати нові потреби.

Принципові особливості створення ринкової економіки. Практика знає два методи створення споживчого ринку в країнах, що переходять від командної до ринкової економіки. Перший - метод поступового, м'якого входження в ринок, здійснений в Китаї.

Що лежить в основі ємності споживчого ринку? Гроші населення, призначені для споживчого ринку, виявилися в значній мірі відтягнуті на ринок спекулятивних фінансових операцій. Про це, зокрема, свідчить більш ніж дворазовий стрибок частки заощаджень в доходах населення, навесні-влітку 1994 року. Уособленням цього періоду стала сумнозвісна МММ. Масштаби діяльності останньої злякали навіть уряд: саме після жорстких викривальних виступів з боку уряду (і зокрема, прем'єр-міністра В. Черномірдіна) почалася паніка акціонерів МММ, яка призвела до фактичного припинення діяльності компанії.

У зв'язку з тим, що споживчий ринок і ринок послуг помітно відстають від потреб і можливостей людей, необхідні інвестиції в ті сектори ринку, реальними або потенційними клієнтами яких є представники середнього класу. Повинні діяти надійні фінансові інститути, здатні перетворювати заощадження в інвестиції.

Виявлення цієї частини (сегмента) споживчого ринку, що представляє собою сукупність споживачів, що мають схожі соціально-демографічні характеристики, називається сегментацією. Компанія, яка володіє 25%

споживчого ринку Західної Європи, де діють 10 конкурентів, може вважатися лідером. Компанії, що випускають фотоапаратуру, також поділяють споживчий ринок на сегменти залежно від віку. Компанія Konica випустила на ринок дитячу плівку чутливістю 400 одиниць - як роз'яснювалося в одному з її рекламних проспектів, така чутливість плівки необхідна для точної передачі ніжних тонів шкіри дитячих облич. Eastman Kodak, відомий виробник фотоплівки, поставляє в супермаркети фотонабори для дітей.

Система обліку і аналізу випадків порушення ТР повинна працювати так, як це поставлено на Заході [75]. У США, наприклад, 2 тис. Відділень швидкої допомоги, включаючи травматологічні пункти, щодня постачають в Федеральну комісію з безпеки споживчих товарів інформацію про всі нещасні випадки, пов'язаних з споживчими товарами. Отримана інформація обробляється і щотижня по найбільш часто зустрічається випадків приймаються конкретні рішення різного роду: в одних випадках накладається заборона на реалізацію продукції або приймається рішення про зняття її з виробництва і вилучення з торговельної мережі; в інших випадках, коли немає конкретної загрози, може бути прийнято рішення про розробку нового стандарту або коригування чинного стандарту. За продуктів харчування та ліків діє самостійна система обліку і аналізу фактів порушення ТР. Розвиток фінансових компаній можливо при високій насиченості споживчого ринку товарами і послугами, а також активної конкуренції на ньому. Фінансові компанії є важливим інструментом просування товарів тривалого користування на ринки. Особливе місце тут займає продаж автомобілів, оскільки велика їх частина на Заході купується в кредит. Багато автомобільні корпорації західних країн створюють дочірні або залежні фінансові компанії, які спеціалізуються на видачі споживчих кредитів для покупки їхніх автомобілів.

Категорії опорних типів покупців в різних сегментах споживчого ринку можуть відрізнятися.

В таких умовах виникає реальна можливість втрати національного споживчого ринку і заняття його іноземними виробниками дешевих діамантів і ювелірних виробів з ними.

2.2 Концепція і суть екологічної ринку

За останні десятиліття відносини між суспільством і середовищем існування все більш загострилися, стає цілком реальною загроза глобальної екологічної катастрофи. Економічна наука до сьогоднішнього дня приділяла недостатньо уваги екологічним проблемам, що стало однією з причин формування техногенного типу економічного розвитку. Даний тип розвитку можна охарактеризувати як природоруйнуючий, що базується на використанні штучних засобів виробництва, створених без урахування екологічних обмежень. Для запобігання глобального і локального екологічних криз необхідна зміна техногенного типу розвитку на стійкий тип розвитку. Останній дозволяє задовольнити потреби теперішнього часу, але не ставить під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби. Незважаючи на безліч спірних питань концепція сталого розвитку вже отримала широке визнання як в економічній науці, так і в міжнародній практиці.

Розрахунки показують [60], що при сучасних темпах зростання населення і виробництва навіть для підтримки антропогенного впливу на біосферу незмінним, не допускаючи його зростання, потрібно знизити середню глобальну навантаження на навколишнє середовище, що припадає на одиницю ВВП, в кілька разів протягом найближчих десятиліть. Таким чином, перед економікою країн світу варто дійсно грандіозна проблема, яку необхідно вирішувати. Дана проблема актуальна і для Росії, незважаючи на те, що чисельність росіян зменшується і помітно знизився обсяг виробництва. Однак населення і виробництво в нашій країні сконцентровані в районах, де стан навколишнього середовища вже давно не відповідає

екологічним вимогам і небезпечно для здоров'я і навіть життя людей. У цих районах і буде надалі розвиватися виробництво і ще більше зросте чисельність населення. Тому зниження припадає на одиницю ВВП навантаження на навколишнє середовище важливо і для нашої країни. Для вирішення зазначеної проблеми необхідні скоординовані зусилля багатьох людей різних країн світу за допомогою різних засобів.

До теперішнього часу сформувався два основних підходи до вирішення екологічної проблеми. Перший підхід виходить з того, що вирішити екологічні проблеми можливо на основі впровадження у виробництво екологічних інновацій. Ю.Яковец обґрунтував цю ідею таким чином: «З огляду на, що природні умови свого існування і розвитку людство може змінити в дуже малому ступені, а тенденції демографічної динаміки змінюються повільно, головним підвладним розуму, волі і праці людини ресурсом реалізації глобальної екологічної програми є технологічний прорив, перехід до екологізованому постіндустріального технологічного способу виробництва» [79].

Інші дослідники вважають неможливим подолати екологічна криза чисто технічними засобами: необхідна якісна перебудова основ цивілізації шляхом перебудови свідомості людей. Цю точку зору розвиває Н.Моїсеев: «Технічний розвиток абсолютно необхідно, але його недостатньо: інший повинна стати цивілізація, іншим - духовний світ людини, його потреби, його ментальність» [13].

Слід зазначити, що обидві точки зору на сьогоднішній день актуальні і знаходять своє визнання в теорії і прояв на практиці.

Для забезпечення сталого розвитку, безумовно, важливе значення набуває впровадження екологічних інновацій, під якими розуміються нові продукти, нові технології, нові способи організації виробництва, що забезпечують охорону навколишнього середовища. Йдеться про впровадження системи екологічного менеджменту, екологічного маркетингу,

екотехнологій, що дозволяють забезпечити взаємодію між економічним розвитком і захистом навколишнього середовища на рівні фірми.

Ринок екологічної (альтернативної) продукції - якісно інший ринок продукції і послуг, що гарантує споживачеві вищу якість споживаних товарів. На ньому встановлюються підвищені ціни на продукцію, що відповідає екологічним стандартам.

У розвинених країнах виробництво екологічної техніки і технологій є одним з найприбутковіших, тому екологічний ринок бурхливо розвивається. Приблизно 40% світового ринку екологічної продукції і послуг в середині 1990-х рр. утримувалося в США [64, С. 94.]. Американські фірми виробляють очисну техніку, створюють екологічно чисті товари народного споживання: натуральні продукти харчування, нешкідливі фарби і т.д. Виробництво такої продукції вважається престижним і прибутковим, а фірми тим самим створюють собі рекламу і сприятливий імідж на ринку. Екологічні параметри продукту впливають на конкурентоспроможність фірми на світовому ринку.

На розвиток ринку екологічних інновацій значний вплив мають директиви Європейського Союзу, зокрема, директива про викиди ТЕС діоксиду сірки, оксидів азоту і пилу. Вони орієнтують виробників екотехніки на розробку апаратів для моніторингу мікропримесей. Західноєвропейські фірми, що займаються екологічним бізнесом, успішно використовують сучасні тенденції в природоохоронній політиці для збільшення своїх прибутків.

Розвиток екологічно орієнтованого бізнесу дозволяє знизити техногенний вплив на навколишнє природне середовище, сприяючи тим самим виходу країни на стійкий шлях соціально-економічного розвитку, при якому не перевищується асимілююча здатність природи.

Створення та впровадження екологічних інновацій складе зміст нової науково-технічної революції, яка йде на зміну нинішній. На цьому етапі значно зростає роль людини в технічних і природних процесах. У зв'язку з

цим актуалізується завдання екологізації системи освіти і формування нової наукової парадигми, орієнтованої на коеволюцію природи та людини [55].

Екологізація наукового знання знаходить свій вияв у виникненні нових наукових напрямів, серед яких екологічна економіка, яка з'явилася на початку 90-х рр. ХХ ст. на заході. При цьому природним екосистемам надається значення фундаментальної цілісності, в яку вбудовані економічні системи. Здатність екологічних систем підтримувати життя обмежене, тому проблема полягає у визначенні тих екологічних меж, в яких економіка може бути стійкою.

Економічна підсистема розглядається спільно з глобальною екологічною системою, частиною якої вона є і яка і повинна бути об'єктом наукового аналізу.

Однією з нових можливостей для бізнесу є формування і освоєння швидко розвиваючого світового ринку екологічних товарів і послуг. Поки ще немає остаточної міжнародної класифікації цього ринку, чіткої статистики його розвитку. Але він існує і набирає сил, особливо в розвинених країнах [35].

Експерти одностайно оцінюють світовий ринок екологічних товарів і послуг як вельми місткий (як мінімум в розмірі 500 млрд. Дол.) І один з найбільш динамічно зростаючих і оновлюються. Його щорічний приріст становить понад 5%, в окремих країнах темпи приросту прогноуються ще вище. Зокрема, в країнах Балтії - до 8% в рік, в Канаді - на рівні 10% в наступні п'ять років. Ринок екологічних товарів і послуг в країнах Східної Європи, включаючи СНД, оцінюється приблизно в 20 млрд. Дол., Його середньорічний приріст - більше 1%.

У першій половині ХХІ століття, згідно з прогнозами, до 40% світового виробництва складе продукція і технології, пов'язані з екологією та енергетикою. Отже, компанії, раніше інших усвідомили і заклали в свої стратегії нові можливості використання екологічної складової бізнесу, отримають реальні переваги.

У світовій практиці все більше утверджується розуміння: охорона навколишнього середовища - явно економічна інвестиція. Для освіти тресту технологій охорони навколишнього середовища в США інвестори менше ніж за два тижні зібрали 128 млн. Доларів, оцінивши цей почин як надто вигідне. Заходи з охорони навколишнього середовища безпосередньо сприяють зниженню витрат виробництва завдяки скороченню витрат, мінімізації втрат і переробці відходів. Можна привести багато прикладів з зарубіжної преси про отримання підприємствами грошей «зі сміття» або «з повітря».

Довести потенційну можливість досить високого прибутку на прикладі українських підприємств за нинішньої недостатньо розвиненою і жорсткої законодавчої бази, відсутності дієвого економічного механізму стимулювання природоохоронної діяльності досить складно. Хоча і тут є дуже промовисті приклади [45].

Вирішення екологічних проблем найчастіше може об'єктивно сприяти появі нових можливостей і отримання підприємствами нових вигод.

1. Перед компаніями відкриваються додаткові можливості для розвитку ділової активності, що в кінцевому підсумку підвищує їх конкурентні переваги. Фірми і країни, раніше інших здійснили капіталовкладення в екологічно чисті технології, стають лідерами на світовому ринку. Технологічне першість на противагу залученню до нових технологій як такого забезпечує більший обсяг доданої вартості і монопольне становище в світі бізнесу. Наприклад, Німеччина, де діють найбільш жорсткі екологічні стандарти, збільшила частку експорту екологічних товарів при ослабленні позицій на ринку промислової продукції в цілому. На цю країну припадає 43% екологічної патентів на продукти, які отримали міжнародне визнання.

Лідерство серед автовиробників останнім часом багато в чому визначається здатністю вирішувати екологічні проблеми, дотримуватися екологічні норми, які все посилюються. У вигравші опиняються компанії, які знаходять нові альтернативні види палива, створюють економічні, екологічно

чисті двигуни, зокрема гібридні - електро-дизельні, дизельно-газові, розробляють легкі матеріали для виробництва авточастини [73].

Примітно, що для вирішення певних екологічних проблем об'єднують зусилля і уряд, і бізнес. У 2000 р на автошоу в Детройті та Вашингтоні провідні компанії «Форд», «Дженерал моторс» і «Даймлер-Крайслер» представили дослідні зразки еко-ефективних транспортних засобів: Ford Prodigy (72 миль / гал.), GM Precept (80 миль / гал) Daimler Chrysler ESX3 (72 миль / гал.). Загалом середня паливна ефективність автомобілів зросла вже сьогодні до 21,4 миль в галон проти 13,4 в 1970 р

Данія, наприклад, є лідером вітроенергетики (вона становить 8% всієї виробленої електроенергії в країні), тут виробляється близько 50% всіх вітротурбін, забезпечуючи щорічно близько 1 млрд. Дол. Доходу. Провідні місця в цій сфері посідають також Німеччина, Іспанія, Індія.

2. З ринку йдуть конкуренти, які не здатні витримати високі екологічні стандарти. У практиці розвинених країн є приклади, коли найбільші компанії ініціювали прийняття певного законодавства і стандартів, зокрема на поховання відходів в США на початку 90-х років, оскільки вони сприяли відходу з ринку низки діючих компаній і перешкоджали появі нових конкурентів [75].

3. Передовий екологічно орієнтований бізнес захищений від іноземної конкуренції. Скажімо, заборона використовувати імпортні одноразові питні контейнери під приводом обмеження обсягів сміття в Данії сприяло усуненню зарубіжних конкурентів, яким складно і дорого транспортувати продукцію в скляній упаковці при відносно невеликому обсязі ринку. До слова, переробка пляшок і інших скляних ємностей в Данії становить 99,6% - рекордний рівень в світі. У Швейцарії з 1 листопада 1990 року діє заборона на виробництво і імпорт полівінілхлоридних пляшок і упаковок.

Зрозуміло, що попит на екологічні товари та послуги визначає відповідну пропозицію. Але ж і сам по собі зростання екологічного ринку

може формувати відповідний попит внаслідок ефективних, дешевих, практичних екологічних рішень, пропонованих виробниками.

Багато вітчизняних підприємців уже усвідомили, що використання теми екологічності їх товарів в маркетингу може принести певні вигоди в конкурентній боротьбі за ринки збуту. Фраза «Фірма пропонує екологічно чисту продукцію» все частіше зустрічається в рекламних виданнях. Але поки не вироблено чітких критеріїв екологічності для багатьох зразків продукції і немає механізму її присвоєння, твердження про «екологічну чистоту» є не більше ніж рекламним трюком. Разом з тим, спостерігається широке використання цієї теми в маркетингу свідчить про поступове входження екології в ринок. Значить, необхідно створити сприятливі умови для тих, хто дійсно ратує за екологічність своїх товарів [70].

Передбачається активізувати розвиток національної Екоіндустрія і екологічного ринку, виходячи з таких об'єктивних обставин.

Вітчизняному бізнесу необхідно підготуватися до жорстких правил світової торгівлі, одним з яких є дотримання екологічних норм і вимог. Російські підприємства, що піклуються про свій імідж, які прагнуть експортувати продукцію, вже усвідомили (деякі реалізували) нагальну необхідність сертифікації за системою управління якістю ISO серії 9000. Також визнана у всіх країнах світу Міжнародна система управління навколишнім середовищем ISO серії 14000 [82].

Впровадження системи управління середовищем (EMS) звичайно треба після впровадження системи управління якістю (QMS). Тим же підприємствам, які лише розпочинають впровадження системи управління якістю, доцільно паралельно розробляти і впроваджувати систему управління навколишнім середовищем.

Підвищення ролі природоохоронних стандартів обумовлюється наміром Росії найближчим часом приєднатися до Генеральної угоди з тарифів і торгівлі (ГАТТ) та вступити до Світової організації торгівлі. При цьому, згідно з «Кодексу стандартів ГАТТ», національні стандарти слід

гармонізувати з міжнародними, в т.ч. і в сфері охорони навколишнього середовища [28].

2. З ринку йдуть конкуренти, які не здатні витримати високі екологічні стандарти. У практиці розвинених країн є приклади, коли найбільші компанії ініціювали прийняття певного законодавства і стандартів, зокрема на поховання відходів в США на початку 90-х років, оскільки вони сприяли відходу з ринку низки діючих компаній і перешкоджали появі нових конкурентів [115].

3. Передовий екологічно орієнтований бізнес захищений від іноземної конкуренції. Скажімо, заборона використовувати імпортні одноразові питні контейнери під приводом обмеження обсягів сміття в Данії сприяло усуненню зарубіжних конкурентів, яким складно і дорого транспортувати продукцію в скляній упаковці при відносно невеликому обсязі ринку. До слова, переробка пляшок і інших скляних ємностей в Данії становить 99,6% - рекордний рівень в світі. У Швейцарії з 1 листопада 1990 року діє заборона на виробництво і імпорт полівінілхлоридних пляшок і упаковок.

Зрозуміло, що попит на екологічні товари та послуги визначає відповідну пропозицію. Але ж і сам по собі зростання екологічного ринку може формувати відповідний попит внаслідок ефективних, дешевих, практичних екологічних рішень, пропонованих виробниками.

Багато вітчизняних підприємців уже усвідомили, що використання теми екологічності їх товарів в маркетингу може принести певні вигоди в конкурентній боротьбі за ринки збуту. Фраза «Фірма пропонує екологічно чисту продукцію» все частіше зустрічається в рекламних виданнях. Але поки не вироблено чітких критеріїв екологічності для багатьох зразків продукції і немає механізму її присвоєння, твердження про «екологічну чистоту» є не більше ніж рекламним трюком. Разом з тим, спостерігається широке використання цієї теми в маркетингу свідчить про поступове входження екології в ринок. Значить, необхідно створити сприятливі умови для тих, хто дійсно ратує за екологічність своїх товарів [70].

Передбачається активізувати розвиток національної Екоіндустрія і екологічного ринку, виходячи з таких об'єктивних обставин.

Вітчизняному бізнесу необхідно підготуватися до жорстких правил світової торгівлі, одним з яких є дотримання екологічних норм і вимог. Російські підприємства, що піклуються про свій імідж, які прагнуть експортувати продукцію, вже усвідомили (деякі реалізували) нагальну необхідність сертифікації за системою управління якістю ISO серії 9000. Також визнана у всіх країнах світу Міжнародна система управління навколишнім середовищем ISO серії 14000 [72].

Впровадження системи управління середовищем (EMS) звичайно треба після впровадження системи управління якістю (QMS). Тим же підприємствам, які лише розпочинають впровадження системи управління якістю, доцільно паралельно розробляти і впроваджувати систему управління навколишнім середовищем.

Підвищення ролі природоохоронних стандартів обумовлюється наміром Росії найближчим часом приєднатися до Генеральної угоди з тарифів і торгівлі (ГАТТ) та вступити до Світової організації торгівлі. При цьому, згідно з «Кодексу стандартів ГАТТ», національні стандарти слід гармонізувати з міжнародними, в т.ч. і в сфері охорони навколишнього середовища [28].

Таким чином, тиск з боку ринку, поки що зовнішнього, посилюється. Отже, буде активізуватися попит на екологічні товари та послуги.

Грунтуючись на аналізі розподілу інвестицій в останні роки, пріоритетними напрямками (сегментами) подальшого розвитку національного екологічного ринку були і в доступному для огляду майбутньому будуть:

1. Охорона водних ресурсів (приблизно - 62% загальних інвестицій);
2. Охорона атмосферного повітря (16%);
3. Охорона надр і раціональне використання мінеральних ресурсів, земель, збереження природно-заповідного фонду (12%);

4. Раціональне використання, утилізація та переробка відходів (10%).

Для розвитку малого і середнього екологічного бізнесу і поліпшення умов його діяльності уряду необхідно:

- Спеціальними фінансовими та кредитними важелями стимулювати виробництво екологічних товарів і розвиток сфери екологічних послуг;
- Стимулювати ефективний попит на екологічну продукцію і послуги насамперед політикою державних придбань. Забезпечувати полегшений доступ підприємствам, що виробляють екологічну продукцію, до послуг, що надаються урядовими структурами; безпосередньо брати участь у маркетингу і демонстрації зразків екологічних технологій;
- Сприяти «позеленіння» банків (наприклад, впроваджувати програми оцінки банками впливу проектів на навколишнє середовище або обліку необхідності інвестицій в охорону навколишнього середовища). Як відомо, розробка екологічного блоку питань є дуже важливою для отримання кредитів міжнародних фінансових інститутів, зокрема ЄБРР;
- Видавати періодичний інформаційний бюлетень, який містить постійно оновлювану інформацію про можливості для проектів, розвитку природоохоронного законодавства, а також національний каталог «Зелені сторінки», що включає перелік екологічних підприємств та їхньої продукції та послуг, відкрити відповідну сторінку в Інтернеті. До відома, таку інформацію по інших країнах, зокрема Чехії, Угорщини, Польщі, Словаччини, можна отримати з видаваного регіональним екологічним центром «Довідника екологічного бізнесу» для країн Центральної та Східної Європи, по Росії - з недавно видаються «Зелених сторінок»;
- Створювати спільні екологічні підприємства із західними компаніями і покращувати експортні можливості: місцеві компанії краще знайомі з умовами та правилами місцевих ринків, а зарубіжні більш досвідчені в області маркетингу та менеджменту, володіють великим доступом до фінансових ресурсів і сучасних технологій;

- Створювати додаткові цільові фонди для інвестування екологічної індустрії, які б сприяли забезпеченню відповідних підприємств стартовим капіталом і фінансуванню їх на ранніх стадіях розвитку, або ж виділяти для цього частину вже існуючих урядових фондів, наприклад, фондів розвитку підприємств, для фінансування постачальників екологічних товарів і послуг .

Сучасний стан економіки України характеризується явищами системної кризи, відсутністю єдиної ідеології та стратегії ринкового реформування [11, с. 224]. Ускладнює ситуацію зростаюча екологічна

криза, яка є результатом неефективного використання природних ресурсів. Отже, надзвичайно актуальною залишається проблема пошуку нових шляхів виходу з кризи. Теоретичною базою становлення сталої економіки може стати принципово нова концепція екологічної відповідальності розвитку торгівлі, яка передбачає гармонізацію соціально-економічного життя суспільства.

Торгівля – це сфера, яка, незважаючи на кризовий стан економіки та стагнацію багатьох галузей, продовжує показувати щорічний приріст. У період з 2000 р. темпи зростання обсягів роздрібного товарообороту підприємств скорочувались лише у 2009 р. (79 % до 2008 р.), у середньому за 12 років темп зростання обсягів роздрібного товарообороту підприємств склав 114,85 % [1]. Велике соціальне значення торгівлі підкреслюється кількістю працевлаштованих в цій галузі. За цим показником торгівля займає одне з провідних місць, адже є одним з найкрупніших в країні роботодавців. У 2011 р. у торговельній сфері були працевлаштовані 152,2 тис. осіб (19,9 % усіх працевлаштованих громадян України) [2]. Торгівля є соціально-економічною системою, що виконує масштабні завдання, пов'язані з реалізацією, властивих їй функцій: обміну, товарного обігу, зв'язки між галузями народного господарства й регіонами країни, впливу на виробництво та споживання, задоволення потреб, що обумовлює її соціально-економічну роль у суспільстві [3, с. 196].

Кожний громадянин України має право на безпечне для життя та здорове навколишнє середовище, що відповідає міжнародним принципам і нормам. Але сьогодні екологічна ситуація не лише не покращується, а й стрімко погіршується [4, с. 44]. Починаючи зі Всесвітнього економічного форуму 1999 р., потім після конференцій ООН у м. Ріо-де-Жанейро у 1992 р. і м. Йоганнезбурзі- у 2002 р., світова наукова спільнота обговорює проблеми сталого розвитку. Реакцією на усвідомлення екологічної загрози було створення у різних країнах світу державних структур, пов'язаних з охороною природи. У світі швидкого розвитку набула законодавча діяльність, пов'язана з прийняттям законів і актів, регламентуючих норми, процедури природокористування. За 20 років деяким розвиненим країнам удалося домогтися певної екологічної стабілізації, однак якісного поліпшення стану природних ресурсів не відбулося. Це пояснюється тим, що не встигла змінитися загальна ідеологія розвитку- держав, яка на перше місце ставить інтереси економіки: максимальне нарощування темпів виробництва, широке використання досягнень науково-технічного прогресу з метою більш повного задоволення потреб людства.

Значно гіршими є умови формування сталого розвитку економіки України [5, 12 – 15].

Видатний український дослідник проблем сталого розвитку економіки Л. Г. Мельник виділяє велике значення впливу торгівлі на стан екосистеми країни [6, с. 390]. Торгівля має бути стимулятором реструктуризації інших, більше інерційних галузей економіки [16, с. 47]. Однак процеси торговельного обміну та проблеми збереження довкілля розглядаються окремо, так, немов між ними зовсім немає функціонального зв'язку. Насамперед торговельні процеси відіграють активну роль економічного регулятора у сфері екологічної діяльності, а самі процеси торгівлі спричиняють істотний вплив на довкілля [6, с. 391].

Зараз екологічно і соціально відповідальне підприємництво означає [10, с. 180]:

- вихід бізнесу з мінімальних рамок самозабезпечення і вклад власних ресурсів в довгостроковий розвиток внутрішнього і зовнішнього середовища;
- реалізація заходів екологічної та соціальної спрямованості – збереження добре оплачуваних робочих місць, виробництво якісних товарів і послуг, охорона довкілля, чесна ділова поведінка;
- врахування громадських очікувань, що змінюються, у відношенні не лише своєї продукції та підвищення прибутковості, але і своєї участі у формуванні національної і регіональної економіки.

2.3 Мотивація екологізації споживчого ринку

В наш час на більшості товарних ринків екологічність продукції розглядається як фактор конкурентоспроможності [8]. Це спричинено поступовим проникненням і закріпленням у суспільній свідомості ідеї, що, з одного боку, споживання екологічних товарів (економічно ефективних і екологічно безпечних у процесі їх виробництва, споживання і утилізації) є економічно вигідним, наприклад, енергоощадних електро побутових приладів, з іншого, що це дозволяє забезпечити і підтримувати певний баланс між економічним розвитком і збереженням, а в ідеалі – поліпшенням, якості навколишнього середовища, порушення якого вже загрожує самому існуванню людської цивілізації. Проте кризові явища у світовій і вітчизняній економіці загострюють проблему вибору адекватних заходів мотивування екологізації виробництва і споживання, які б враховували специфічні особливості окремих груп споживачів, їх споживчі пріоритети тощо. Розв'язання цієї проблеми є вкрай необхідним, оскільки для вітчизняної економіки екологізація виробництва продукції ряду її галузей, наприклад, агропромислового комплексу, деревообробної промисловості, легкої промисловості тощо, може стати вагомою конкурентною перевагою на

міжнародному ринку і одним з найбільш перспективних напрямків розвитку в руслі концепції інноваційного прориву.

Загалом, виділяють три типи спонукальних мотивів до споживання будь-якої продукції [10, 13]: раціональні, емоційні, моральні. Аналіз дієвості цих мотивів для просування екологічних продуктів [10], пріоритетів споживачів екопродукції [7-9], а також зіставлення споживчих мотивів з пірамідою потреб Маслоу дозволили запропонувати ієрархію мотивів екологізації споживання (рис. 2.1).

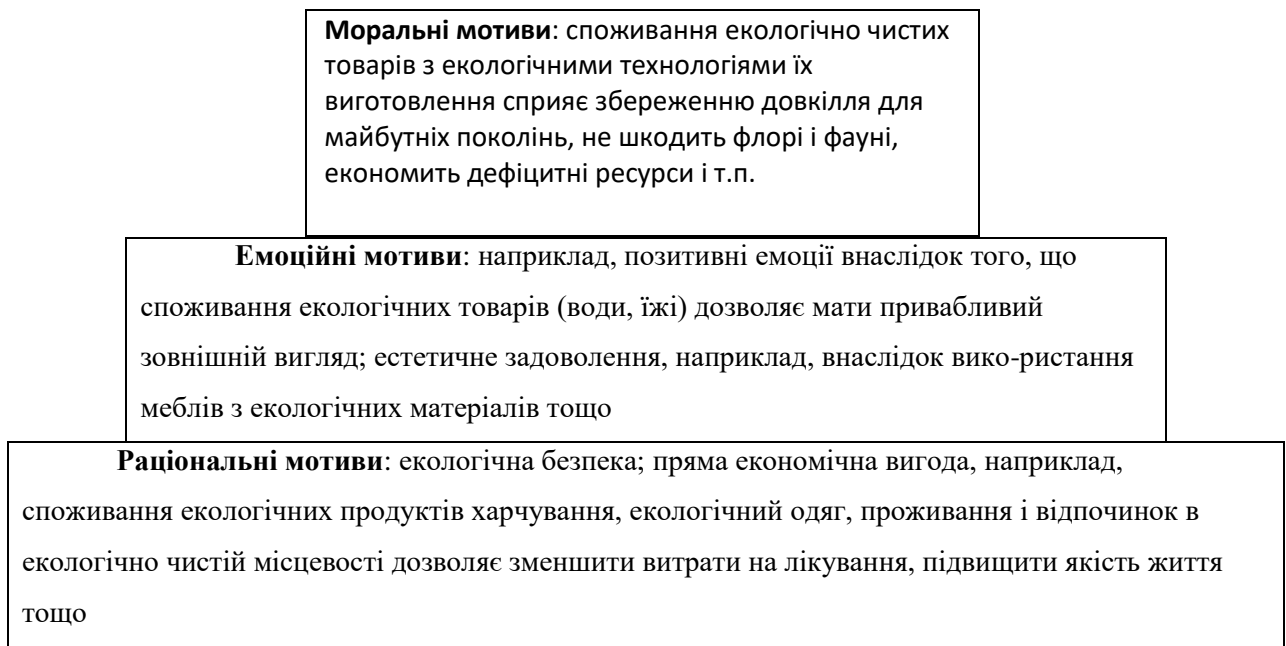


Рис. 2.1 Ієрархічна піраміда мотивів екологізації споживання

Слід зазначити, що дієвість виділених груп мотивів змінюється в залежності від ступеня задоволення екологічних потреб, етапи їх формування за Л.Г. Мельником подано на рис. 2.2.

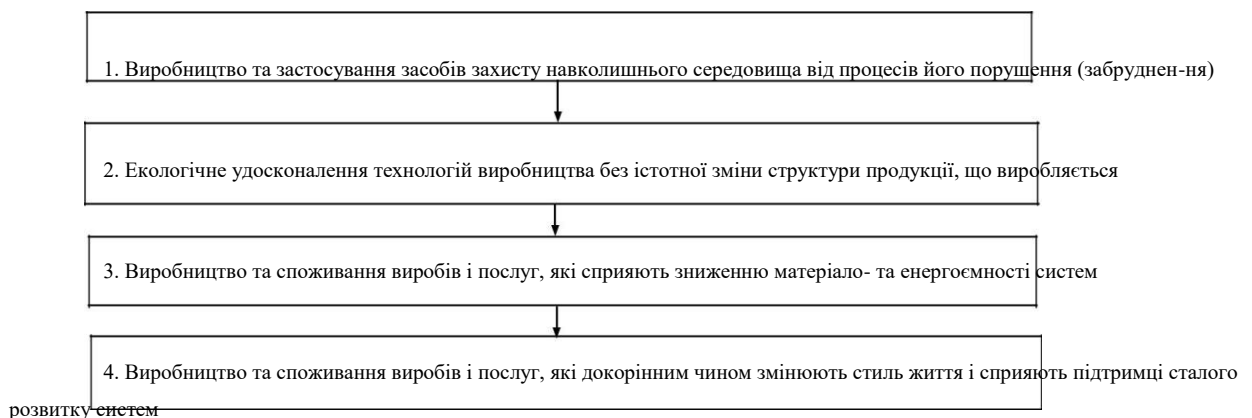


Рис. 2.2 Еволюція екологічних потреб [14]

Тобто, в першу чергу, впливає мотивація до задоволення потреб I групи, після їх задоволення – потреб II групи і т.д. Тому, товаровиробник (продавець) який формує мотиви споживання екологічної продукції (в основному, за допомогою заходів системи маркетингових комунікацій, а в більш широкому сенсі – за допомогою заходів комплексу маркетингу) повинен враховувати актуальність екологічних потреб для цільових аудиторій споживачів.

Однак, розуміння пріоритетності екологічних потреб може бути різним для товаровиробників і для споживачів. Так, проведене опитування керівників 18 підприємств Сумської обл. з різних галузей діяльності показало [8], що 40% опитаних вважають пріоритетним екологічне вдосконалення технологій виробництва без істотної зміни структури продукції (потреби II групи), 31% - виробництво та використання засобів захисту навколишнього середовища від процесів її руйнування (потреби I групи), а 29% - виробництво і споживання виробів і послуг, які сприяють зниженню матеріало- та енергоємності систем (потреби III групи). В той же час, з погляду актуальності для споживачів [7, 9] екологічні потреби розташовуються таким чином: I, III, II, IV групи.

Урахування специфіки пріоритетів різних груп споживачів потребує попередньої їх систематизації за певними ознаками. З великої кількості класифікацій споживачів найбільш доцільним уявляється обрати ту, що базується на ієрархії стилів життя, яка відображає економічні характеристики діяльності та особливості поведінки споживачів протягом їх життєвого циклу (його свідомої частини): забезпечення – накопичення – задоволення – досягнення [5].

Важливість для споживачів певного ієрархічного рівня різних типів вигод від споживання товарів показана у табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Ієрархія стилів життя споживачів [5]

Інструментальна винагорода	Експресивна винагорода	
	Низька	Висока
Низька	1. Забезпечення	2. Накопичення
Висока	3. Задоволення	4. Досягнення

Враховуючи викладене, авторами встановлена значимість різних типів спонукальних мотивів екологізації споживання (див. рис. 2.1) для виділених у табл. 2.1 груп споживачів

Як слідує з табл. 2.1, пріоритетність мотивів екологізації споживання на протязі життєвого циклу споживачів змінюється у досить широкому діапазоні. Але для окремих груп споживачів певні типи мотивів є рівнозначними. При цьому слід враховувати, що далеко не всі споживачі проходять усі поіменовані стадії, а до останньої (задоволення) доходять лише окремі з них.

З цього слідує, що для формування адекватної системи мотивації урахування лише стилів життя споживачів недостатньо, слід також використовувати підходи, які враховують інші характеристики споживачів, зокрема особливості їх поведінки, які спричинені їх як особистими вродженими рисами, так і набутим протязом життя досвідом. Для цього може бути використана класифікація споживачів за стилем життя та мотивацією їх поведінки.

Таблиця 2.2

Ієрархія мотивів екологізації споживання для груп споживачів,
виділених за стилями їх життя

Стилі життя споживачів	Типи мотивів		
	Раціональні	Емоційні	Моральні
Забезпечення: фізичне благополуччя, забезпечення гарних стартових позицій у житті	1	2,3	2,3
Накопичення: матеріальне благополуччя, статус у соціальній ієрархії	1	3	2
Задоволення: реалізація набутих матеріальних і статусних можливостей	1, 2	1, 2	3
Досягнення: демонстративне виділення у суспільстві, підкреслення унікальності, задоволення самих екзотичних потреб	2, 3	1	2, 3

Формування споживчої готовності щодо екологічних продуктів проходить такі стадії:

- розуміння екологічних проблем сьогодення і необхідності їх вирішення. Основними з них для умов України є наступні [7]: забруднення атмосферного повітря; забруднення питної води; радіаційне забруднення території; засміченість місць проживання; забруднення місць відпочинку; забруднення річок та інших водойм; зникнення в лісах поблизу міст тварин, птахів, грибів та ягід; зникнення риби у водоймах; розширення територій звалищ і відвалів гірських порід; шум за місцем проживання; загибель зелених насаджень в населених пунктах і лісах поблизу міст; будівництво у водоохоронній зоні річок та озер; електромагнітне забруднення (мобільні телефони) тощо;
- формування екологічних потреб споживачів (див. їх ієрархію на рис. 2) і володіння інформацією про товари, що їх задовольняють;
- готовність купувати екологічні товари навіть за більш високою ціною ніж звичайні;
- купівля екологічних товарів.

Слід зазначити, що у багатьох випадках екологічна продукція є дорожчою за звичайну, а це потребує аналізу готовності споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічність. Для цього необхідно проводити опитування цільових груп споживачів.

Проведені у м. Суми дослідження готовності споживачів сплачувати цінову надбавку показали, що вони її мають (табл. 2.3), звичайно, якщо цінова надбавка не перевищує допустимі для споживачів, з урахуванням їх рівня доходів, межі.

Це свідчить, що населення м. Суми у значній частині (дослідження є репрезентативним за статтю, віком, соціальним станом споживачів) знаходиться, як мінімум, на третій (передостанній) стадії споживчої готовності.

Для остаточної впевненості про перехід споживачів на останню стадію потрібно прогнозувати чи проводити заміри фактичних обсягів споживання виділеними групами споживачів по кожній групі екологічних товарів.

Таблиця 2.3

Готовність споживачів сплачувати цінову надбавку за екологічні товари, % [9]

Вид екологічної продукції	Однозначно	За певних умов	Ніколи	Важко відповісти
Продукти харчування	80	12,5	3	4,5
Одяг	42	22,5	11,5	24
Домашні речі	41	19	14	26
Матеріали для ремонту будинків та квартир	45,5	18	10,5	25
Засоби для чищення одягу, речей	49,6	15	17	18,4
Електропобутові та освітлювальні прилади	40	20	15	25
Посуд	52	13	11,5	23,5
Транспорт	38,5	17,5	23	21

Узагальнюючи викладене, авторами розроблено наступний укрупнений алгоритм вибору (формування) системи заходів щодо мотивування екологізації споживання.

1. Аналіз характеристик екологічної продукції, її переваг і недоліків. Аналіз проблем, що їх дозволяє розв'язати екологічна продукція. Окреслення кола очікуваних споживачів.

На цьому етапі доцільним є урахування того факту, що за ставленням до екологічного продукту можна виділити такі групи споживачів [10]:

- які не хочуть його купувати, зокрема, вегетаріанці навіть екологічно чисті м'ясні продукти; абстистенти - горілчані вироби з екологічно чистими інгредієнтами;

- які не можуть його використовувати: хвора на діабет людина не буде вживати екологічно чистий йогурт з великим вмістом цукру, розмір квартири не дозволяє використовувати габаритні меблі;

- які не визначили свого ставлення до продукту;

- готові до придбання даного продукту за певною ціною з певними характеристиками.

Звісно, споживачів перших двох груп слід виключити з подальшого розгляду, проте аналіз причин неможливості чи небажання споживати екологічну продукцію може надати корисну інформацію щодо її удосконалення.

2. Попереднє визначення цільової аудиторії споживачів. Встановлення стадій життєвого циклу цільових споживачів і, відповідно, груп споживачів. У випадку охоплення кількох груп – сегментація споживачів.

3. Уточнення характеристик споживачів на кожному сегменті ринку. Методом опитування, а також логічних узагальнення визначають типи споживачів за мотивацією їх поведінки. У випадку входження до сегменту кількох типів споживачів – уточнена сегментація.

4. Визначення найбільш доцільних типів спонукальних мотивів (на основі табл. 2.2).

5. Уточнення спонукальних мотивів шляхом урахування особливостей стилю життя і мотивації поведінки цільових груп споживачів (цільових сегментів ринку).

6. Оцінка готовності споживачів сплачувати цінову надбавку та її меж (методом опитування споживачів). У випадку неготовності – оцінка можливості введення додаткових мотивів: пошук значимих індивідуальних чи суспільних переваг екологічного продукту, аналіз дієвості і значимості наявних заходів екологічного тиску [15] тощо.

7. Остаточний вибір спонукальних мотивів, які будуть "обігруватися" у заходах системи маркетингових комунікацій (системи просування).

Викладене, в основному, стосується мотивування екологічного споживання на рівні окремого підприємства чи установи – виробника чи продавця екологічної продукції.

Проте вирішальне значення має формування певної культури екологічного споживання, що, безумовно, потребує заходів державного (регіонального) регулювання та стимулювання, або заходів екологічного тиску до яких відносять [15]: законодавчі обмеження і регламентації (екологічні платежі штрафи, нормування шкідливих викидів тощо); національні і міжнародні стандарти (ISO 14000); тарифна політика (наприклад, плата за газ залежно від обсягів споживання); субсидування виробників чи споживачів екопродукції; прямі заборони виготовлення неекологічних продуктів (у Євросоюзі вже зняті з виробництва освітлювальні лампи розжарення великої потужності, які споживають багато електроенергії); ефективність витрат (витрати на очистку чи/та утилізацію відходів, виплати персоналу за шкідливі умови праці); рухи "зелених" які впливають на екологічну політику держави (у ряді держав "зелені" є впливовими парламентськими партіями) і т.п.

Наявність цих факторів обов'язково враховують при виконанні робіт п. 6 запропонованого вище алгоритму.

2.4 Інструменти екологізації споживчого ринку

Дослідження ролі екологічного чинника на споживчому ринку як однієї з форм взаємодії суспільства і природи вимагає по-новому оцінити і

проаналізувати категорію економіко-екологічних інтересів в системі виробничих відносин, особливо з урахуванням завдань переходу на принципи сталого розвитку. Процес екологізації економіки, зростання потреб соціально-біологічного характеру формують екологічну орієнтованість інтересів споживачів. Їх екологічна орієнтованість означає, що при виробництві матеріальних і нематеріальних благ і задоволенні своїх потреб люди вступають в економічні відносини не тільки з самою природою, а й між собою з приводу використання природних ресурсів та ресурсів навколишнього середовища, споживання і відтворення природних благ. Цікавим є дослідити ланцюжок екологічні потреби - екологічний попит - об'єктивна ціна ресурсу - зниження витрати ресурсу - зменшення навантаження на навколишнє середовище

Екологізація споживання може стати дуже ефективним інструментом регулювання негативних зовнішніх ефектів і в значній мірі сприяти формуванню сприятливих умов життєдіяльності людей. Екологізація споживання, що сприяє скороченню і запобігання негативних зовнішніх ефектів, може здійснюватися за такими основними напрямками:

Адміністративні: Ліцензування видів діяльності, пов'язаних з використанням природних ресурсів і забрудненням навколишнього середовища; екологічна експертиза; екологічний аудит; екологічна сертифікація та паспортизація.

Економічні: Плата за використання ресурсів, за забруднення середовища; фінансово-кредитна та цінова політика в галузі регулювання природокористування; компенсація збитку; екологічне страхування; економіко-екологічне обґрунтування проектів: еколого-економічна класифікація інвестиційних проектів, етапи економіко-екологічної оцінки інвестиційних проектів та ін.

Адекватно мети забезпечення екологічної безпеки функціонування стійкості мікроекономічних систем, тобто підвищення ступеня їх стійкості, запропонована ускладнена їх модель (мал. 2.3 [107]). При цьому бачення

авторів екологічного сектора: - це спеціалізовані екологічні підприємства, які вивчають природу, утилізують відходи і відновлюють природні умови і ресурси.

При цьому мається на увазі, що підприємства основного виробництва і домогосподарства повинні затратити додаткові ресурси на функціонування цих спеціалізованих підприємств, тобто повинні нести додаткові екологічні витрати. Їх слід розглядати в контексті внутрішніх екологічних витрат на підприємстві, що є суспільно-необхідними і тому видобутих в бюджетні доходи різних рівнів за допомогою фіскальних інструментів (мал. 2.4 [45]).

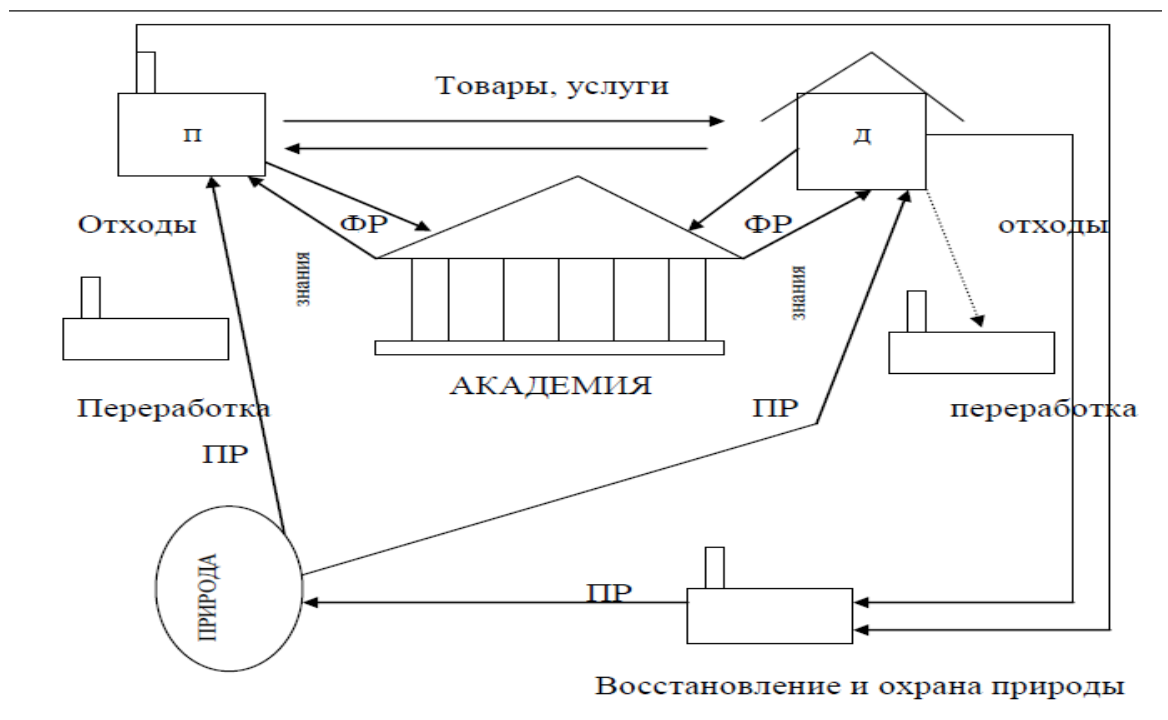


Рис. 6. Структура макроекономічної системи з екологічним сектором економіки. [45]

П - підприємство, Д - домогосподарство, ПР - природні ресурси, ЧР - людські ресурси, ФР - фінансові ресурси Підприємство і домогосподарство вилучають з природи природні ресурси.

Відходи направляються на повну переробку. Вилучені ресурси частково відновлюються за допомогою фінансування заходів по відновленню та охороні природи.

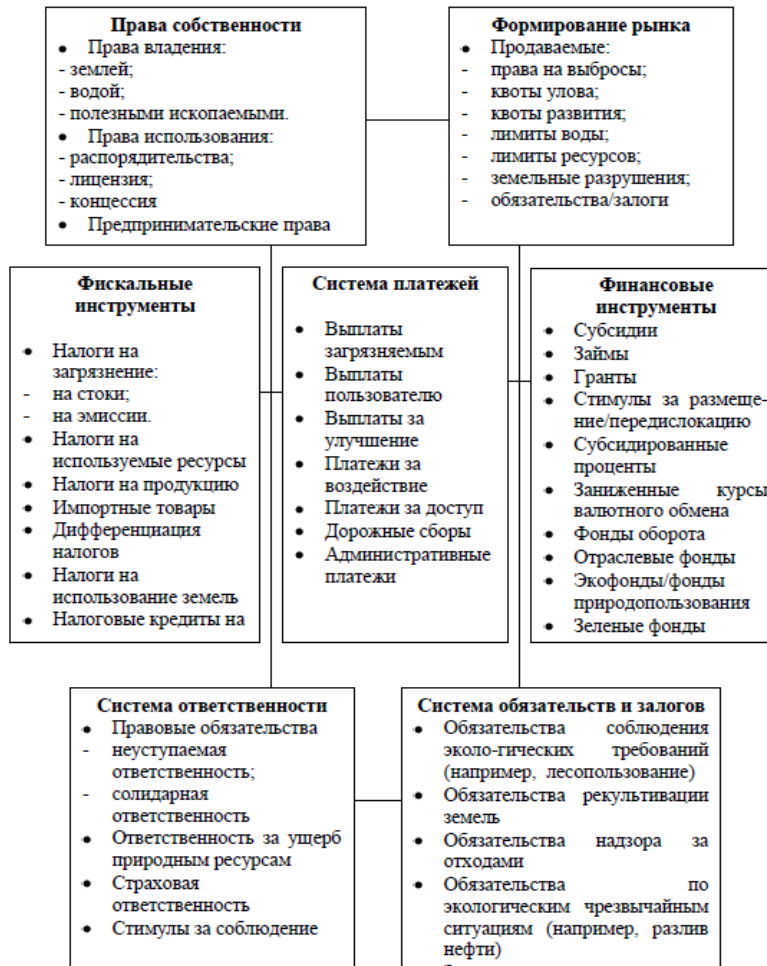


Рис. 2.4 Економічні інструменти охорони навколишнього середовища та управління природними ресурсами [45]

Однак це тільки частина внутрішніх продуктивних витрат.

Суб'єктам господарювання здійснюють природоохоронну та екологоорієнтовану діяльність витрат, на здійснення яких також потрібні додаткові фінансові ресурси.

Особливою проблемою є проблема переведення зовнішніх (екстернальних) витрат у внутрішні (інтернальні). Зовнішні витрати пов'язані з недообліком в екологічних витратах підприємства оцінки негативних його зовнішніх екстерналій, що проявляються у третіх осіб і таким чином

заниження ціни на продукцію цього підприємства, викликаючи процес переливу витрат на продукцію інших виробників.

Ринок не в змозі усунути цей даний негативний процес без участі держави.

Процес інтерналізації зовнішніх ефектів, тобто перекладення граничних витрат на винуватця, має досить солідне теоретичне обґрунтування. Основними теоретичними стратегіями інтерналізації є наступні [45].

1. Визначення рівня компенсації зовнішнього ефекту шляхом взаємодії сторін, зацікавлених в цьому (Р. Коуз, 1990).

Центральним положенням в аргументації Р. Коуза є те, що держава по відношенню до природних ресурсів (або взагалі до екологічного середовища як такої) здійснює чіткий розподіл прав власності. Таким чином, державою визначаються початкові умови переговорів про умови інтерналізації зовнішніх ефектів.

Створення організаційних інститутів, які будуть регулювати міру і умови відшкодування збитків винуватцем зовнішнього ефекту потерпілому. Тобто ця стратегія передбачає встановлення правової відповідальності за процес інтерналізації.

Перекладання на винуватця зовнішніх граничних витрат, які виникають в паретооптимальній ситуації, шляхом встановлення спеціального податку (А. Пігу, 1932) [108].

Грунтуючись на перерахованих підходах, на рівні держав можна використовувати два типи коригуючих заходів: інституційні (адміністративні) і економічні.

На Конференції ООН з проблем Розвитку та Екології (Ріо-де-Жанейро, 1992 р) було розглянуто питання інтерналізації витрат навколишнього середовища. Згідно з принципом 16 Ріо-Декларації: «Національні влади повинні сприяти інтерналізації витрат навколишнього середовища, використовуючи економічні інструменти. Слід прийняти до уваги, що в

громадських інтересах забруднювачі повинні повною мірою понести витрати забруднення, не впливаючи при цьому на інвестиції ».

Економічні інструменти екологічного регулювання, представлені на рис. 2.4, розглядаються як сукупність економічних заходів, призначених для впливу на ринкову кон'юнктуру через надлишки ринкових цін з орієнтацією на облік повної величини екологічних витрат в цінах на продукцію з метою оптимізації природокористування.

Таким чином, врахування екологічних витрат є однією з найважливіших питань екологічної економіки на рівні.

Існує ряд класифікацій екологічних витрат:

- внутрішні і зовнішні;
- продуктивні і непродуктивні;
- витрати споживання ресурсів;
- витрати забруднення.

Принципи максимальної корисності споживаних благ зазнає в даний час помітну модернізацію під впливом екологічного імперативу. «Споживати суспільству» зразка минулих десятиліть були притаманні тенденції максимально наращуваного обсягу споживаних благ, їх якісного розмаїття, в тому числі, з метою демонстративного, престижного, статусного споживання, значна частина яких штучно нав'язувалася рекламою.

На рубежі століть ці тенденції, по-перше, виявили свою історичну граничність внаслідок посилення екологічних обмежень для подальшого нарощування обсягів виробництва, а, по-друге, що не менш важливо, стали частково знецінюватися громадським увагою з формально кількісних показників рівня життя, для чого екологічні параметри набули ключове значення.

У структурі корисності благ і якості життя екологічна складова стала сприйматися в ролі необхідної боку.

США, Японія і Західна Європа лідирують в світі не тільки з виробництва споживчих благ, а й з виробництва сміття - щорічно в середині 90-х рр., По 720, 410 і 350 кілограм на кожного жителя відповідно.

Споживач пред'являє підвищений попит на товари з високими показниками екологічного захисту, він вимагає від держави і місцевої влади заходів щодо захисту середовища його власного існування. Установка на придбання екологічно чистих товарів і проживання в екологічно сприятливих районах має відчутні економічні та екологічні наслідки.

У всіх регіонах світу зміна споживчої поведінки - це складний, тривалий, болючий процес; він обумовлений не тільки економічними, а й психологічними факторами, вимагає екологізації та глобалізації мислення, відмови від ряду усталених, традиційних елементів менталітету і способу життя.

Держава вирішує проблему зовнішніх ефектів виробничої діяльності або командно-контрольними методами, або застосуванням ринково-орієнтованої політики, яка полягає у введенні плати за забруднення навколишнього середовища (екологічний податок), розвитку ринку дозволів на забруднення або використання стандарту на викиди.

Негативні екологічні зовнішні ефекти виникають так само в процесі споживання. У зв'язку з цим в якості інституційного інструменту інтерналізації екстерналій цілком правомірно розглядати екологізацію не тільки виробництва, а й споживання.

Екологізація споживання може набувати таких форм:

1. перевагу довговічних товарів;
2. перевагу екологічно чистих товарів;
3. перевагу товарів, які не потребують перевезень на великі відстані;
4. відмова від зайвих послуг;
5. мінімізація твердих побутових відходів;
6. раціоналізація споживання енергії.

Під «екологічно чистими» слід розуміти не тільки ті товари, які безпечні для здоров'я, але і товари, виробництво, споживання і утилізація яких не пов'язані зі значними екологічними екстерналіями. За екологічно чистою продукцією споживач повинен платити більше, з огляду на весь процес створення екологізації продукту.

Таким чином, виробляючи більш довговічні вироби, організовуючи їх спільне використання та переходячи від ринку товарів до ринку послуг, можна добитися великих успіхів в екологізації споживання з метою інтерналізації екологічних зовнішніх ефектів.

Екологізація споживання так само виражається в тому, що споживачі вважають за краще купувати товари, виробництво і доставка яких не вимагає великих транспортних витрат. В даний час деякі виробники рекламують саме цю особливість своїх товарів.

Екологізації споживання в значній мірі сприяє відмова покупців від упаковки, погано піддається переробці. Упаковка деяких швидко використовуваних товарів - яскравий приклад нераціонального ресурсоспоживання. Проблема полягає в тому, що упаковка - це одна з головних складових таких відходів, як побутове сміття. Головним же завданням, найпростішою і одночасно найскладнішою, в боротьбі з відходами є запобігання їх утворення. Тому споживачі і держава все наполегливіше вимагають від торгівлі сприяння в скороченні відходів, пов'язаних з використанням пакувального матеріалу.

Найважливішим інститутом, який більшою мірою може сприяти екологізації споживання, є інститут торгівлі. Так як представники роздрібною торгівлі виступають посередниками між виробниками і споживачами, вони мають масу можливостей впливати на покупців з метою екологізації споживання. Поява покупців, орієнтованих на придбання екологічно чистої продукції, в значній мірі зобов'язана саме роздрібній торгівлі. Безумовно, одним з найефективніших механізмів екологізації споживання є ціноутворення.

В даний час багато екологічно чисті продукти коштують дорожче звичайних. Але в разі включення екологічних витрат в ціну товарів з метою інтерналізації екологічних зовнішніх ефектів співвідношення зміниться, і більш дорогими стануть товари, які не відповідають нормам екологічної безпеки.

Наприклад, більшість людей, навіть не дуже стурбовані екологічними проблемами, стануть купувати Екологічно чисті товари хоча б тільки тому, що це товари більш високого класу.

Сьогодні спостерігається позитивна тенденція до підвищення якості споживчої продукції. Посилився державний контроль, коригується нормативно-правова база. Та й сам виробник все більше акцентувати увагу на на якості продукції, що випускається, її безпеки, адже в даний час саме на це споживач дивиться в першу чергу.

Однак, якщо поглянути на Європу, цей період давно пройдений, і зараз в будь-якій європейській країні найважливішим фактором є екологічна безпека продукції [9].

Екологічна безпека - це стан захищеності природного середовища і життєво важливих інтересів людини від можливого негативного впливу господарської та іншої діяльності, надзвичайних ситуацій природного і техногенного характеру, їх наслідків.

У сучасному побуті під терміном «екологічна безпека» у випадку товарів споживання розуміється:

відсутність в готовому продукті шкідливих, ненатуральних і інших речовин, що негативно впливають на людський організм;

безпеку використання сировинних ресурсів для людини і навколишнього середовища;

мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище на всіх етапах виробництва продукції;

нешкідлива утилізація відходів і упаковки [57].

У розвинених європейських країнах люди усвідомлюють, що запорука здоров'я і сприятливого середовища життєдіяльності - це чисте довкілля. Покупець намагається сприяти поліпшенню життєвого середовища через вибір продукції, виробництво якої завдає мінімальної шкоди навколишньому середовищу, а виробник продукції прагне до підвищення рівня екологічної безпеки свого виробництва. Споживач і виробник говорять однією мовою.

Одним з основних критеріїв вибору екологічно безпечної продукції визнана екологічне маркування. Споживач вже симпатизує європейським настроям, він більше звертає уваги на натуральність складу, екологічність придбаної продукції, тим самим підказуючи виробнику шляхи вдосконалення продукції, що випускається і підвищення її конкурентоспроможність. Можна з упевненістю сказати, що виробник, який зумів вловити «екологізацію» споживчих переваг, найближчим часом стане сильним, конкурентоспроможним учасником споживчого ринку [82].

Екологічне маркування - знак, який можна знайти на упаковках товарів. Його може отримати тільки та компанія, яка пройшла експертизу і довела екологічну безпеку і високу якість своєї продукції.

Екомаркування була створена, щоб, з одного боку, дати споживачеві надійний критерій вибору якісної продукції, а з іншого - допомогти виробникам екологічно безпечної продукції в просуванні їх товарів і в підвищенні конкурентоспроможності на ринку [102].

На Заході система екологічного маркування продукції активно розвивається і охоплює вже практично всі групи товарів. Найбільш популярними представниками цієї системи є дві екомаркіровки нехарчової продукції - північний («Ю \ Білий лебідь») та європейський («Європейський квітка»). «Лебідь» і «Квітка» охоплюють безліч товарних груп починаючи з туалетного паперу і матраців і закінчуючи готелями та комп'ютерами.

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

- інформація про екологічність продукції в цілому, що враховує весь життєвий цикл її виробництва;
- інформація про екологічність окремих властивостей продукції (сюди так само відносяться знаки, що відображають відсутність речовин, що призводять до зменшення озонового шару навколо Землі, знаки на предметах споживання, що відображають можливість їх утилізації з найменшою шкодою для навколишнього середовища, і багато інших);
- інформація для ідентифікації натуральних продуктів харчування (органічне виробництво) [64].

Слід зазначити, що на практиці існують і інші види екомаркіровки, наприклад, заклики дбайливо ставитися до навколишнього природного середовища в цілому і її окремих об'єктах і т. д.



Рис. 2.5 Знаки, що вказують на екологічні переваги товарів, послуг та об'єктів нерухомості

В рамках програми малих проектів в сфері охорони навколишнього середовища за підтримки Міністерства охорони навколишнього середовища, продовольства і розвитку сільських районів Великобританії проводилося опитування з метою з'ясування наявності переваг у споживача до екологічно чистої продукції та рівня інформованості громадян в цій області.

Ставилися наступні завдання: виявити особливості розуміння терміна «екологічно безпечна продукція», мотивацію її придбання, а також визначити

рівень популярності принципу добровільної екологічної сертифікації, різних типів екомаркіровки, споживчі переваги щодо екомаркіровок.

Проведене опитування показало, що 52% покупців знають про екологічного маркування продукції або щось чули про неї. При цьому можна з упевненістю стверджувати, що цей не надто високий рівень інформованості пов'язаний з відсутністю широкої рекламної кампанії, так як більшість «необізнаних» належить до таких груп населення, для яких основним джерелом інформації є засоби масової інформації (робочі, службовці, пенсіонери, домогосподарки і т.д.). Виявилось, що велика частина опитаних пов'язує поняття «екологічно безпечна продукція» з безпекою для здоров'я людини (55%) і лише 12% знають про те що основою екологічної безпеки є мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище.

На даному етапі розвитку споживчого ринку при виборі продукції покупець керується в першу чергу інформацією про склад товару. 74% респондентів назвали цей критерій пріоритетним (що особливо цікаво, це найбільш значимий показник для людей як з високим, так і з низьким рівнем доходу). Варто відзначити, що ціна є лише третім за значимістю фактором, що впливає на вибір покупця. Тобто, за сучасними уявленнями покупця на сьогоднішній день, саме склад товару може дати йому найбільш достовірну інформацію про якість обраній продукції, її натуральності. Саме ця інформація дозволяє громадянам зробити вибір на користь того чи іншого товару, слідуючи головному принципу - піклуючись про здоров'я.

Як показало опитування, поняття «екологічно безпечна продукція», отже, і наявність екомаркіровки, має стійку асоціацію з тим, що така продукція є безпечною для здоров'я людини. При відповіді на питання: «Що для вас було б найбільш важливим при покупці екологічно безпечної продукції?» 73% опитаних вказали, що таким чином вони дбають про своє здоров'я. Покупці вважають, що наявність на упаковці екологічного маркування - знака, що посвідчує безпеку товару для здоров'я і

навколишнього середовища - дозволяє їм зробити висновок про якість продукції (41%).

При цьому такі показники, як наявність медалей, виставок і конкурсів, наявність товарних знаків, реклама продукції в ЗМІ та на вулиці, популярність бренду, не грають великої ролі і незначно впливають на вибір продукції (12-25%) [78].

Таким чином, саме екомаркування може підвищити лояльність покупця до певної марки товару.

Компанія, яка піклується про здоров'я споживача, безсумнівно викличе довіру у покупця, ніж компанія, яка вкладає величезні кошти в рекламу. Таким чином, фактор, який займає четверте місце за значимістю, - наявність Екознак, має реальний потенціал до підвищення свого рейтингу в очах споживача. При зміцненні вже наявної асоціації «наявність Екознак» = «перевірений склад» більшість споживачів буде орієнтуватися не безпосередньо на склад продукту, а на наявність або відсутність екомаркіровки на упаковці.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОВЕДЕННЯ ВИСТАВОК ЕКОЛОГІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ

3.1 Бізнес-планування виставкової діяльності

В умовах ринкових відносин в економіці України набуває актуального значення виставкова діяльність, яка пов'язана з організацією і проведенням виставок та ярмарків. Виставки і ярмарки - це не тільки активні канали просування товарів та послуг на ринок, але й основні види просування нових технологій, науково-технічних досягнень. Виставкові заходи характеризуються становленням нових торговельно-промислових зв'язків, відкриттям нових ринків збуту і розвитком експорту, можливістю оцінки конкурентоспроможності продукції та обміну досвідом.

Для здійснення ефективної виставкової діяльності необхідна наявність відповідних законодавчих актів, адекватних ринковим умовам та міжнародним вимогам, забезпечення матеріально-технічної бази, а також організація та ефективне управління виставковими заходами.

Інструментом організації виставкової діяльності за останній період став менеджмент виставкової діяльності як нова система знань, що покликана вирішувати проблему ефективного управління у даній сфері.

Найважливішою функцією менеджменту виставкової діяльності є планування. Воно надає всім процесам однонаправленості, дозволяє найбільш повно й ефективно використовувати наявні ресурси, комплексно, якісно та своєчасно вирішувати різноманітні завдання управління виставковими заходами.

Основними суб'єктами виставкової діяльності є: організатори виставок; учасники виставок (підприємства- експоненти та ін.); відвідувачі виставок.

У організаторів виставок, які тривалий час займаються плануванням та проведенням виставкових заходів, сформована своя концепція управління процесами у даній сфері. Непідготовленими до виставкової діяльності є під-

приємства-експоненти, які вперше приймають участь у виставках та ярмарках або планують розпочати цю діяльність.

Виставкова діяльність підприємств-експонентів - це компас в моменти прийняття ключових рішень, при розробці політики їх поведінки, створення іміджу, образу, проведення рекламних компаній. Вона відіграє велику роль у формуванні правильного сприйняття підприємства, його продукції та послуг [6].

Бізнес-планування виставкової діяльності допомагає підприємству-експоненту вирішити такі *головні завдання*:

- визначити конкретні напрямки діяльності, цільові ринки і місце підприємства на цих ринках;
- сформулювати довгострокові й короткострокові цілі підприємства, стратегію і тактику їх досягнення.
- визначити відповідальних за реалізацію стратегії підприємства;
- вибрати експонати та спроектувати експозицію;
- скласти кошторис витрат щодо участі у виставці;
- сформувати виставкову команду;
- визначити склад маркетингових заходів підприємства з вивчення кон'юнктури ринку, реклами, стимулювання праці, ціноутворення, каналів збуту тощо;
- оцінити матеріальне і фінансове становище підприємства та відповідність фінансових і матеріальних ресурсів поставленим цілям;
- визначити джерела фінансування участі у виставкових заходах, розрахувати очікувані фінансові результати: обсяги продажу, прибутки тощо;
- передбачити труднощі, що можуть завадити виконанню участі у виставці.

Кожне завдання бізнес-планування може бути розв'язане лише у взаємозв'язку з іншими.

Сутність бізнес-планування зводиться до відпрацювання документа, який називається *бізнес-планом*. У широкому розумінні *бізнес* (англ. business)

- це справа, підприємництво, економічна діяльність, що спрямовані на отримання прибутку, на розвиток. Виходячи із загальноекономічного визначення, бізнес характеризує сферу діяльності господарського суб'єкта, його економічний інтерес, величину і обсяги діяльності [7].

Бізнес-планування виставкової діяльності ґрунтується на загальній концепції розвитку підприємства і має бути забезпечений необхідними фінансовими ресурсами. Аналіз результатів участі у виставках і ярмарках підприємств легкої промисловості дозволив зробити висновки, що бізнес-план виставкової діяльності доцільно розробляти для підприємств-експонентів для їх інноваційно-інвестиційного розвитку.

Такі бізнес-плани виставкової діяльності в системі планування на підприємстві можна одночасно віднести до поточних і перспективних планів.

Бізнес-план виконує функції перспективного плану оскільки згідно нього проводиться розширення та розвиток підприємства, змінюється напрям його діяльності, при цьому спектр планування значно розширюється. До поточних бізнес-плани відносять тому, що в них складається план виставкової діяльності підприємства, як правило, помісячно.

Головна перевага бізнес-планування виставкової діяльності полягає в тому, що правильно складений бізнес-план відповідає на питання: чи варто приймати участь у виставкових заходах, чи принесе справа прибуток, який дозволить окупити витрачені кошти? Крім того, процес складання бізнес-плану дає можливість глибоко і всебічно проаналізувати цілі участі підприємств у виставках в усіх деталях на предмет їх практичного здійснення і є основою для укладення угоди з організаторами виставок і залучення інвесторів.

Розв'язання визначених цілей і завдань бізнес-плану дозволяє підприємствам:

- забезпечити більш чітку координацію зусиль по підготовці та проведенню виставкових заходів;
- враховувати зміни та невизначеність зовнішнього середовища;

- чітко формулювати функціональні обов'язки і визначити ступінь відповідальності усіх рівнів керівництва щодо підготовки до виставки;
- спонукати персонал об'єктивно поглянути на свої комунікаційні можливості і достовірно їх оцінити.

Зміст бізнес-планів виставкової діяльності підприємств визначається особливостями притаманними бізнесу,

яким вони займаються. До основних факторів впливу належать: стан зовнішнього середовища підприємства; масштаб бізнесу; характеристики продукції (споживчий або інвестиційний товар, традиційний або інноваційний продукт); джерела фінансування (власний, позиковий капітал, змішане фінансування); специфічні галузеві чинники.

Розглянувши сутність і призначення бізнес-планування, можна відмітити, що бізнес-план є необхідним для обґрунтування випуску нової продукції, впровадження нової техніки, прогресивної технології та інших нововведень на діючих підприємствах-експонентах, а також це ефективний засіб донесення підприємницької ідеї для осіб, спроможних фінансувати участь у виставкових заходах.

Процес складання бізнес-плану є специфічним у кожному конкретному випадку. Бізнес-планування складається з трьох етапів: підготовчий; основний; реалізація.

На *підготовчому етапі* підприємство-експонент збирає та аналізує інформацію про продукцію (послуги), визначає основні напрями та тенденції розвитку галузі, формулює бізнес-ідею (концепцію розвитку виробництва) та здійснює її попередню техніко-економічну оцінку.

На підставі аналізу технічних можливостей підприємства, відгуків покупців, результатів випуску такої ж або аналогічної продукції конкурентами, пропозиції працівників підрозділу маркетингу, результатів науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, підприємство-експонент обґрунтовує перспективність бізнес-ідеї.

У разі прийняття позитивного рішення щодо впровадження бізнес-ідеї підприємство розробляє бізнес-план.

На *основному етапі* безпосередньо розробляється конкретний бізнес-план, доводиться доцільність участі у виставкових заходах, виконуються відповідні розрахунки та обґрунтування.

На *етапі реалізації* бізнес-плану визначаються та виконуються завдання управління виставковими заходами.

Структура та зміст бізнес-плану не мають жорсткої регламентованої форми, але у ньому передбачаються розділи, в яких розкривається концепція і мета виставкової діяльності, характеризується специфіка продукції підприємства та задоволення нею потреб ринку, оцінюється ємність ринку та встановлюється стратегія поведінки підприємства на певних ринкових сегментах, визначається організаційна і виробнича структура, формується фінансовий проект виставкової справи, у т. ч. стратегія фінансування та пропозиції по інвестиціям, описуються перспективи зростання підприємства. Існують різні способи декомпозиції структури бізнес-плану.

У структурі бізнес-плану підприємств-експонентів доцільно виділити наступні розділи (рис. 3.1):

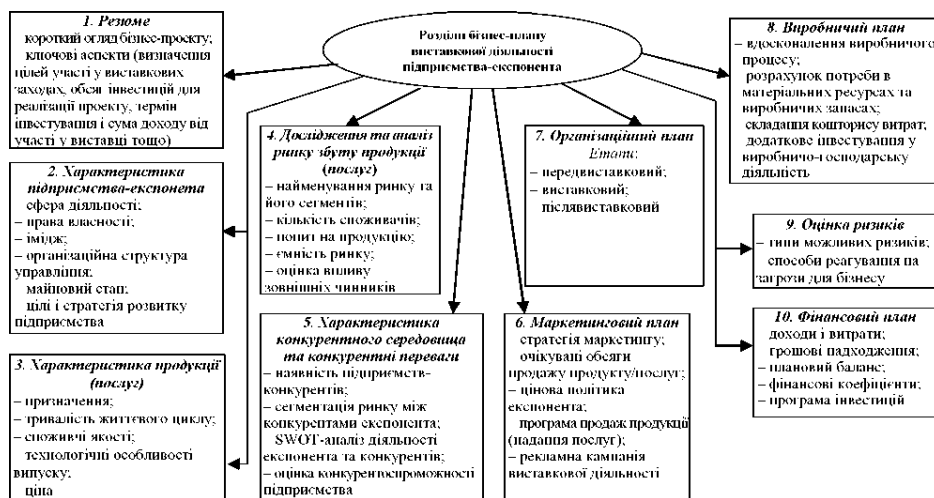


Рис 3.1 Структура бізнес-плану

Важливим розділом бізнес-плану є організаційний план участі експонента у виставці, який представлений у таблиці 3.1 [5].

Таблиця 3.1

План участі експонента у виставці

Характеристика плану	Етап
1. Вказати головну мету участі у виставці	Перед- виставковий
2. Визначити завдання, які необхідно для досягнення поставленої мети	
3. Визначити цільові аудиторії, тобто з'ясувати, хто з відвідувачів і експонентів є цікавим і може вплинути на результати участі	
4. Обрати виставку	
5. Уточнити бюджети, узгодити їх	
6. Сформувати виставкову команду та її підготовка	
7. Скласти план роботи по блоках: стенд, персонал, комунікації	
8. Скласти детальні графіки робіт з кожного напрямку	
9. Розробити сценарій заходів і перелік допоміжних матеріалів	
10. Розробити і оформити стенд	
11. Виготовити допоміжні матеріали	
12. Розробити систему зворотного зв'язку: план вибіркового перевірок, сценарії інтерв'ю, анкети, звітні аркуші тощо	
13. Контроль готовності всієї інфраструктури	
14. Участь у виставці	Виставковий
15. Збір і аналіз даних виставки, підведення підсумків і	Післявиставко- вий
16. Провести заплановані післявиставкові заходи	

Надана структура бізнес-плану охоплює усі головні розділи, які необхідно розробляти, оскільки кожний з них розкриває властиву лише йому функцію. Основною метою бізнес-плану виставкової діяльності є доведення його підприємницької привабливості за двома основними критеріями: фінансової здійсненності та економічної ефективності.

Вибір методики розробки бізнес-плану підприємства, глибина та часовий горизонт, варіантність залежать від мети, обсягів інвестицій, масштабів виробництва, виду діяльності, фінансового стану, наявності конкурентів та ін. Кожен проект є унікальним, тому розробка бізнес-плану - це творчий процес.

3.2 SWOT-аналіз організації еко-виставки

Для опису ситуації, що склалася використовуємо SWOT-аналіз, який розглядає сильні та слабкі сторони всесвітньої виставкової індустрії, загрози для її розвитку і можливості, що відкриваються. Аналіз заснований на розробці різних аспектів діяльності УФІ, Всесвітньої Асоціації Виставкової Індустрії.

Таблиця 3.2

SWOT-аналіз організації еко-виставки

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - виставки, як інструмент реалізації маркетингової політики «від людини до людини», як і раніше залишаються дуже важливим засобом просування товарів та послуг - виставка, як маркетинговий засіб, активно впливає на усі п'ять чуттів людини 	<ul style="list-style-type: none"> - недостатня кількість відвідувачей виставок - сприйняття суспільством виставок як дорогої заход - низький рівень окупності віддачі інвестицій від участі на виставці - нестача статистичних досліджень - нестача постійно діючих та поширених програм просування виставок - недостатня кількість заслугуючих довіри освітніх програм у сфері виставок
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - всесвітня інтеграція, яка надає нові можливості для обслуговування клієнтів - потенціал нових більш перспективних «виставочних» 	<ul style="list-style-type: none"> - продовжуюча криза світової економіки - небезпечні події, наприклад терористичні атаки і.т.д - делокалізація виробників

регіонів	- надмір вистакових площ
- пониження циклу розвитку і строка життя продуктів	- посилюючийся ризик захворювань
- потреби у більшій кількості послуг	- збільшення витрат експонентів у роботі на виставках
	- поява нового виду заходу – корпоративних виставок

3.3 Оцінка ефективності участі у еко-виставці

Загальна площа ярмаркової виставки 1000 м²

Експлуатаційна площа 800 м²

Таблиця 3.3

Асортиментна матриця на одиницю товару

Найменування	Вартість для орендодавця	Вартість для орендаря
Пластиковий стіл X1	20	100
Пластиковий стілець X1	10	50
Металева сітка X1	40	120
Рекламний павук X1	50	250
Вартість 1 м ² площі (1 день)	670	350
Вартість промоутера товару (1 день) X1	100	250
Вартість створення реклами	400 000	X
Вартість рекламного агенства	1 000 000	X
Оренда аудіообладнання (1 день)	400 000	X
Вартість менеджера з продажу	10% (від проданого м ²)	X
Майстер-клас на сцені	X	580

Таблиця 3.4

Асортиментного матриця витрат і прибутку

Найменування	Вартість для орендодавця	Вартість для орендаря
Пластиковий стіл Х800	48 000	240 000
Пластиковий стілець Х800	24 000	120 000
Металева сітка Х1 600	96 000	288 000
Рекламний павук Х500	120 000	600 000
Вартість площі	2 010 000	840 000
Вартість промоутера товару (1 день) Х3	360 000	600 000
Вартість створення реклами	400 000	Х
Вартість рекламного агенсва	1 000 000	Х
Оренда аудіообладнання (1 день) Х3	1 600 000	Х
Вартість менеджера з продажу	10% (от продоного м2)	Х
Майстер-клас на сцені	Х	13 920
Сума доходів / витрат	5 628 000	16 608 000
Підсумок	10 980 000	
Єдиний податок	13%/9 552 600	

З розрахунком що робота була проведена на 80% виводимо підсумок з розрахунком даних цифр

Таблиця 3.5

Підсумки витрат та доходів

	Витрати	Доходи
Сума	4 532 400	13 286 400
Без урахування єдиного податку	8 754 000	
З урахуванням єдиного податку	7 615 980	

Згідно з наведеними вище розрахунками ми можемо зробити висновок, що ярмарк була проведена економічно доцільно, оскільки отриманий прибуток значно перевищив затрати.

Також дана таблиця дозволяє детально розібрати витрати та прибутки як за один день проведення ярмарки, так і за усі 3 дні її проходження у вигляді преїскуранту.

Згідно з першої частини наведених даних для орендодавця загальні затрати на 1 день і на 1 одиницю (1 стіл, 1 стілець, металева сітка, рекламний

павук, вартість 1 м² площі, вартість промоутера товару, створення реклами, рекламного агенства та оренда аудіообднання, а також вартість менеджера з проважу) дорівнювали 1854490 гривень, для орендаря загальні витрати (1 стілець, 1 стіл, металева сітка, рекламний павук, вартість 1 м² площі, вартість промоутера товару, майстер-клас на сцені) становили 2300 гривень.

Звертаючись до частини другої статистичних даних загальні витрати на 3 дні і на 800/1600 одиниць для орендодавця та орендаря становили 4 532 400 гривень, а чистий дохід був 7 615 980 гривень.

ВИСНОВКИ

Модель сучасного споживання, що призводить до прискорення обороту товарів і на конкретному часовому проміжку часу приносить величезні прибутки, робить сучасну технократичну цивілізацію ненаситною. Вона витрачає ресурси так, що об'єктивно перетворюється на ворога біосфери, якщо розглядати це явище в глобальному масштабі. Речі купуються та викидаються для того, щоб їх місце зайняли вдосконалені (іноді умовно вдосконалені) еквіваленти. І цей процес – циклічно-нескінчений. Крім того, все більш ресурсів людство змушено спрямовувати на діяльність, яка раніше була виключно прерогативою природи – знешкодження відходів, очищення повітря, регулювання паводків, боротьба з сільськогосподарськими шкідниками, відновлення поживних елементів ґрунту. Зростання достатку, прагнення отримувати все більшу кількість індивідуальних та колективних благ викликає негативні наслідки промислового розвитку й технічного прогресу, сприяє деградації колективного середовища проживання (шум, забрудненість повітря та води, руйнування ландшафтів тощо), стимулює примноження фальшивих інновацій, що не мають суттєвих переваг для образу життя.

В результаті екосистема вичерпує себе у самовідтворенні, коли весь надлишок продуктивності спрямовується на підтримку виживання самої системи, а не на її розвиток.

Всі ці аспекти обумовили зміну (або хоча б тенденцію до зміни) пріоритетів в класичній моделі споживання. Обмеженість природних ресурсів, їх вичерпність підштовхують людину до зміни свого відношення до природи: вона не джерело сировини та ресурсів для матеріального виробництва, а культурна цінність, що має власні закони розвитку. Такий підхід вимагає екологізації не лише науково-технічного та соціального прогресу, але й екологізації самих процесів виробництва та споживання.

Сьогодні все більшої популярності набувають ідеї екологізації споживання, оскільки це є запорукою високої якості життя, фінансової економії (наприклад, на очисні заходи), багаторазового використання обмежених ресурсів, підвищення національної безпеки (конкуренція за ресурси є однією з ключових причин міжнародних конфліктів, а ефективність виробництва та споживання дозволяє за рахунок одного і того ж самого обсягу ресурсів задовольнити більшу кількість потреб, знизити «нездорову» ресурсну залежність). Для вирішення екологічної проблеми в глобальному масштабі необхідна зміна ціннісних орієнтацій та норм поведінки щодо природи; необхідний перехід від принципу насильницького перетворення природи до принципу гармонії; необхідне введення міжнародного, глобального контролю за шкідливими виробництвами, прийняття законів про обов'язкові заходи охорони природи та сурових санкцій до порушників.

Екологічний сектор економіки (екоіндустрія: екологічна інфраструктура, в т.ч. виробнича) повинен забезпечити ліквідацію, скорочення, усунення тих негативних наслідків в екосистемах, які відбулися в результаті надлишків відходів (забруднень) виробничого сектора, тобто сектора послуг. Цей сектор повинен забезпечити чисте довкілля (принцип забезпечення «збереження» її споживчої вартості, її корисності »для теперішніх та майбутніх поколінь).

У той же час цей принцип повинен бути покладений в основу функціонування безпосередньо виробничого сектора в якості стратегічної мети.

Витікаючими звідси принципами функціонування економіки є:

- Мінімізація утворення відходів господарської діяльності, що викидаються в навколишнє середовище (природні об'єкти), включаючи забруднюючі і шкідливі речовини в самому процесі виробництва;

- Невиснажливе використання відновлюваних ресурсів, тобто в межах їх екологічної ємності;

- Уповільнення темпів використання вичерпних ресурсів;
- «Додаток» природних екологічних активів штучно створеними заміниками (нетрадиційними варіантами ресурсозамещення).

Процес екологізації потреб, таким чином, взаємопов'язаний з формуванням якісно нового менталітету у споживачів і суб'єктів економічної діяльності, які об'єктивно повинні бути зацікавлені в збереженні природного капіталу як частини національного багатства і економічного ресурсу.

Існує два типи економічних механізмів екологізації економіки в залежності від ступеня секторального та галузевого охоплення: макрорівень і спеціальні механізми і інструменти, безпосередньо пов'язані з охороною навколишнього середовища і використанням природних ресурсів (власне економічний механізм природокористування або економічний механізм природокористування у вузькому сенсі).

Також диференціюють три типи власне економічних механізмів природокористування. Компенсуючий (м'який) механізм – боротьба з наслідками техногенного типу економічного розвитку. Стимулюючий механізм – заохочення розвитку екологосбалансованих і природоохоронних виробництв і видів діяльності. Жорсткий механізм - обмеження природоексплуатуючих діяльності; зв'язок з сильною стійкістю.

Основним інструментом поширення ідей екологізації може стати інтернет-маркетинг. У широкому економічному розумінні інтернет-маркетинг – «це сукупність заходів, спрямованих на підвищення рейтингу інтернет-ресурсу в мережі, збільшення відвідуваності і, як наслідок, залучення нових клієнтів й зростання компанії. Інтернет-маркетинг – це також професійний аналіз та дослідження ситуації на ринку ... оцінка можливості використання середовища Інтернет для просування конкретних товарів або послуг, визначення поточного положення інтернет-проекту і його перспектив».

Екологічний менеджмент розглядає споживчий ринок, стан навколишнього середовища та проблеми здоров'я населення як єдину

взаємопов'язану систему. Люди в першу чергу приділяють увагу своїм здоров'ю та безпеці. Вибираючи певний продукт, споживачі враховують фактор його безпеки для свого здоров'я.

До теперішнього часу сформувалося два основних підходи до вирішення екологічної проблеми. Перший підхід виходить з того, що вирішити екологічні проблеми можливо на основі впровадження у виробництво екологічних інновацій. Ю.Яковец обґрунтував цю ідею таким чином: «З огляду на, що природні умови свого існування і розвитку людство може змінити в дуже малому ступені, а тенденції демографічної динаміки змінюються повільно, головним підвладним розуму, волі і праці людини ресурсом реалізації глобальної екологічної програми є технологічний прорив, перехід до екологізованого постіндустріального технологічного способу виробництва».

Інші дослідники вважають неможливим подолати екологічна криза чисто технічними засобами: необхідна якісна перебудова основ цивілізації шляхом перебудови свідомості людей. Цю точку зору розвиває Н.Моїсеев: «Технічний розвиток абсолютно необхідно, але його недостатньо: інший повинна стати цивілізація, іншим - духовний світ людини, його потреби, його ментальність».

Створення та впровадження екологічних інновацій складе зміст нової науково-технічної революції, яка йде на зміну нинішній. На цьому етапі значно зростає роль людини в технічних і природних процесах. У зв'язку з цим актуалізується завдання екологізації системи освіти і формування нової наукової парадигми, орієнтованої на коеволюцію природи та людини [55].

Екологізація наукового знання знаходить свій вияв у виникненні нових наукових напрямів, серед яких екологічна економіка, яка з'явилася на початку 90-х рр. ХХ ст. на заході. При цьому природним екосистемам надається значення фундаментальної цілісності, в яку вбудовані економічні системи. Здатність екологічних систем підтримувати життя обмежене, тому

проблема полягає у визначенні тих екологічних меж, в яких економіка може бути стійкою.

Багато вітчизняних підприємців уже усвідомили, що використання теми екологічності їх товарів в маркетингу може принести певні вигоди в конкурентній боротьбі за ринки збуту. Фраза «Фірма пропонує екологічно чисту продукцію» все частіше зустрічається в рекламних виданнях. Але поки не вироблено чітких критеріїв екологічності для багатьох зразків продукції і немає механізму її присвоєння, твердження про «екологічну чистоту» є не більше ніж рекламним трюком. Разом з тим, спостерігається широке використання цієї теми в маркетингу свідчить про поступове входження екології в ринок. Значить, необхідно створити сприятливі умови для тих, хто дійсно ратує за екологічність своїх товарів.

Сучасний стан економіки України характеризується явищами системної кризи, відсутністю єдиної ідеології та стратегії ринкового реформування. Ускладнює ситуацію зростаюча екологічна криза, яка є результатом неефективного використання природних ресурсів. Отже, надзвичайно актуальною залишається проблема пошуку нових шляхів виходу з кризи. Теоретичною базою становлення сталої економіки може стати принципово нова концепція екологічної відповідальності розвитку торгівлі, яка передбачає гармонізацію соціально-економічного життя суспільства.

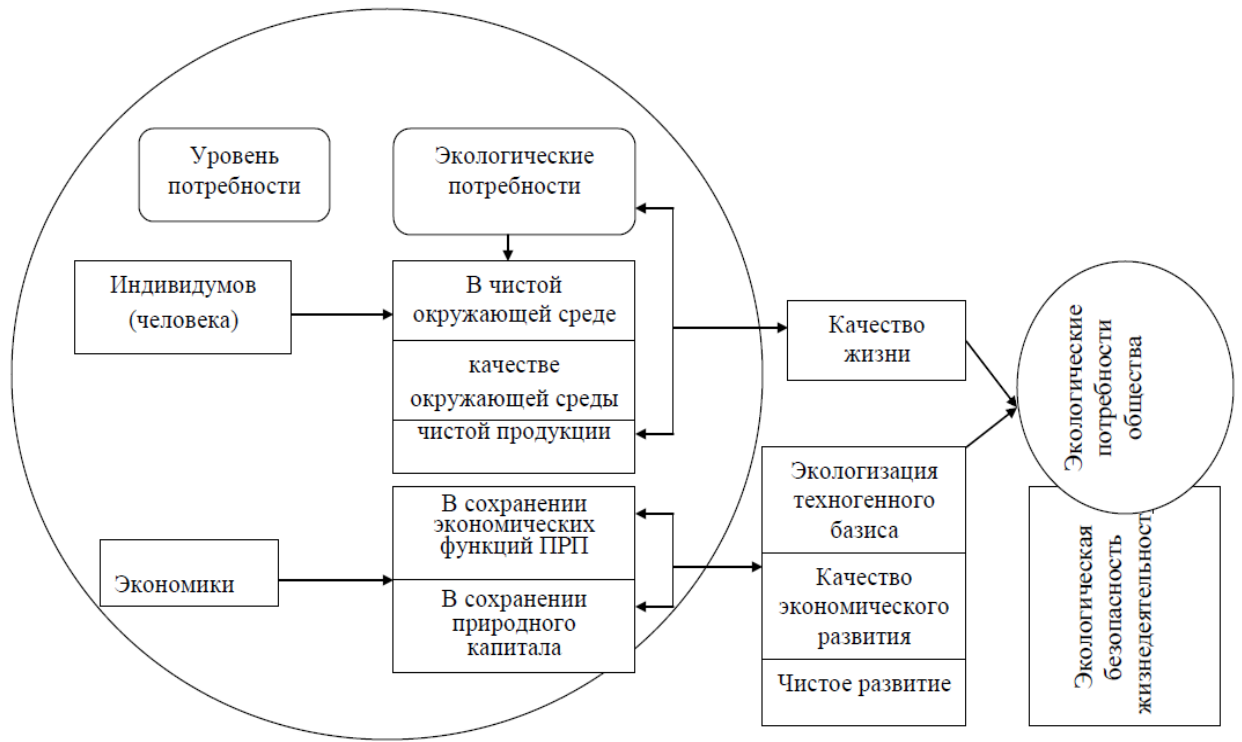
Мета магістерської роботи є розробка рекомендацій щодо екологізації споживчого ринку за допомоги вивчення екологічних інновацій та передового досвіду в області екологізації споживчого ринку.

Предметом дослідження є процес екологізації споживчого ринку.

Як **об'єкт** вивчення вважаються засоби екологізації споживчого ринку.



Класифікація інструментів інтернет-маркетингу



Экологизация потреб

ЕКОЛОГІЧНА СЕРТИФІКАЦІЯ ЗГІДНО ISO 14024:1999 (МАРКУВАННЯ І ТИПУ)



Найбільш поширені в Україні знаки екологічних маркувань програм I типу – органи з екологічного маркування входять до складу Глобальної мережі екологічного маркування (GEN): www.globalecolabeling.net



США
www.greenseal.org

Північні країни Європи
www.milieu-marketing.net

Росія
www.ecounion.ru

Канада
www.ecologo.org



Україна
www.ecolabel.org.ua



Німеччина
www.blauer-engel.de



Китай
www.sepacoc.com



Японія
www.ecomark.jp



Нова Зеландія
www.enviro-choice.org.nz

ОРГАНІЧНА СЕРТИФІКАЦІЯ

Регіональні та державні сертифікаційні системи



Постанова Ради (ЄС) Р 1831/2003 щодо органічного виробництва та маркування



www.usda.gov



www.bio-siegel.de



www.maff.go.jp



Знаки незалежних сертифікаційних систем, акредитованих в Міжнародній федерації органічного сільськогосподарського виробництва (IFOAM) – органи сертифікації яких представлені на території України: www.ifoam.org



www.icea.info



www.agencebio.org



www.organicstandard.com.us



www.soilassociation.org



www.ecocert.com

ІНШІ ЕКОЛОГІЧНА СЕРТИФІКАЦІЯ ТА ЕНЕРГЕТИЧНЕ МАРКУВАННЯ



www.osko-tex.com



www.fsc.org



www.energystar.gov



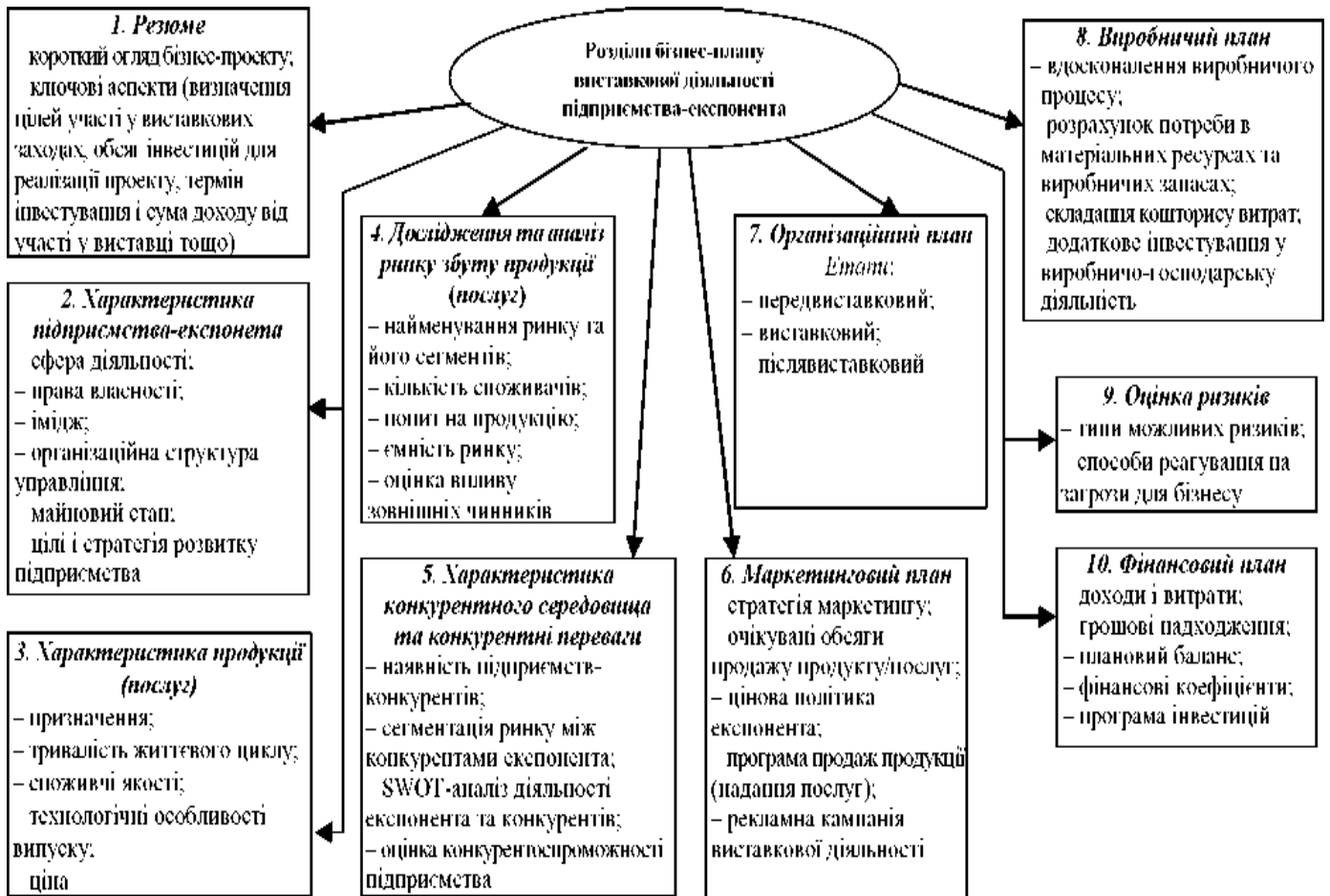
tcodevelopment.com



www.usgbc.net



Знаки, що вказують на екологічні переваги товарів, послуг та об'єктів нерухомості



Структура бізнес-плану

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - виставки, як інструмент реалізації маркетингової політики «від людини до людини», як і раніше залишаються дуже важливим засобом просування товарів та послуг - виставка, як маркетинговий засіб, активно впливає на усі п'ять чуттів людини 	<ul style="list-style-type: none"> - недостатня кількість відвідувачей виставок - сприйняття суспільством виставок як дорогий захід - низький рівень окупності віддачі інвестицій від участі на виставці - нестача статистичних досліджень - нестача постійно діючих та поширених програм просування виставок - недостатня кількість заслужуючих довіри освітніх програм у сфері виставок
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - всесвітня інтеграція, яка надає нові можливості для обслуговування клієнтів - потенціал нових більш перспективних «виставочних» регіонів - пониження циклу розвитку і строка життя продуктів - потреби у більшій кількості послуг 	<ul style="list-style-type: none"> - продовжуюча криза світової економіки - небезпечні події, наприклад терористичні атаки і.т.д - делокалізація виробників - надмір виставкових площ - посилюючийся ризик захворювань - збільшення расходів експонентів у роботі на виставках - поява нового виду захода – корпоративних виставок

Найменування	Вартість для орендодавця	Вартість для орендаря
Пластиковий стіл Х800	48 000	240 000
Пластиковий стілець Х800	24 000	120 000
Металева сітка Х1 600	96 000	288 000
Рекламний павук Х500	120 000	600 000
Вартість площі	2 010 000	840 000
Вартість промоутера товару (1 день) Х3	360 000	600 000
Вартість створення реклами	400 000	Х
Вартість рекламного агенсва	1 000 000	Х
Оренда аудіообладнання (1 день) Х3	1 600 000	Х
Вартість менеджера з продажу	10% (от продоного м2)	Х
Майстер-клас на сцені	Х	13 920
Сума доходів / витрат	5 628 000	16 608 000
Підсумок	10 980 000	
Єдиний податок	13%/9 552 600	

Асортиментна матриця витрат і прибутку

	Витрати	Доходи
Сума	4 532 400	13 286 400
Без урахування єдиного податку	8 754 000	
З урахуванням єдиного податку	7 615 980	

Підсумки витрат та доходів

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акимова Т.А., Кузьмин А.П., Хаскин В.В. Экология. Природа - Человек - Техника: Учебник для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001
2. Акулич, И. Л. Маркетинг в понятиях и определениях / И. Л. Акулич. – Мн.: Гревцов, 2006. – 272 с.
3. Аникиев В.В. Экологические приоритеты общества и возможные пути их достижения / Сб." Экологическая адаптация общества на постсоветском пространстве", М., 2000 "Интербук - бизнес", с.28 -31
4. Анисимов, Александр Витальевич. Экологический менеджмент : учебник / Анисимов, Александр Витальевич ; Приоритетный национальный проект "Образование", Южный федеральный ун-т. - Ростов н/Д : Феникс, 2009. - 349 с.
5. Белов, В. Г. Экологический менеджмент предприятия./ В. Г. Белов. - М.: Логос, 2006. - 240 с.
6. Блам, И.Ю. Причины возникновения, развития и особенности функционирования экологического сектора промышленности / И.Ю. Блам // Вопросы статистики. – 2008. – № 3.
7. Блехцин И. Я. Эколого-экономические аспекты предплановых исследований Л.: Наука, 1984. 192 с.
8. Бобошко, В.И. Развитие малых предприятий в сфере экологического бизнеса / В.И. Бобошко // Экономика природопользования. – 2006. – № 4.
9. Бондар Л. О., Курзова В. В. Екологічне право України. — Х.: Бурен-книга, 2008. — 368 с

10. Бронштейн А.М., Литвин В.А., Русин И.Н. Экологизация экономики: методы регионального управления. — М.: Наука, 1990.— 120с.
11. Буркинський Б.В., Степанов В.М., Харічков С.К. Природокористування: основи економіко-екологічної теорії. — Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 1989. — 350 с.
12. Браун, Лестер Р. Экоэкономика. Как создать экономику, оберегающую планету / Браун, Лестер Р. - М. : Весь мир, 2003. - 391 с.
13. Василенко В.А. Экология и экономика: проблемы и поиски путей устойчивого развития. Аналитический обзор. — Новосибирск: Изд-во ГП НТБ СО РАН, 1997.
14. Варналій З. С. Регіони України: проблеми та пріоритети соціально-економічного розвитку : монографія / З. С. Варналій. — К.: Знання України, 2005. — 498 с.
15. Веклич О.А. Эколого-экономические противоречия.-К.: Наукова думка, 1991.-246 с.
16. Гирусов Э. В. Экологическая обусловленность социального процесса // В кн.: Экологизация. Третья конференция с международным участием "СВИЕКО-84", Свищов. 1984. С. 18-24.
17. Глушкова, Вера Георгиевна. Экономика природопользования : учеб. пособие по спец. "Финансы и кредит", "Бухгалтерский учет, анализ и аудит", "Мировая экономика", "Налоги и налогообложение" / Глушкова, Вера Георгиевна, Макар, Светлана Владимировна. - М. : Гардарики, 2007. - 447 с.
18. Голуб А. А, Струкова Е. Б. Экономика природных ресурсов. — М.: Аспект Пресс, 1999.
19. Голуб А.А., Струкова Е.Б. Экономика природопользования. М.: Аспект-Пресс, 1995.
20. Гофман К. Г. Экономическая оценка природных ресурсов в условиях социалистической экономики : вопросы теории и методологии / К. Г. Гофман. — М.: Наука, 1977. — 236 с. Гусев, А. А. Экономико-правовые аспекты экологически устойчивого развития : [анализ экономико-правовых

отношений в рамках эколого-экономич. и институциональных инструментов устойчивого развития; показаны конкретные механизмы реализации отдельн. положений законодательных документов, связанных с эколого-экономическими проблемами] / А. А. Гусев, Е. Н. Бизяркина, И. Г. Гусева // Экономика природопользования: Обзор. информ. - 2007. - № 5. - С. 3-17.

21. Громова Е.Н. Экономико-экологический механизм регулирования морского природопользования: государственные и рыночные методы. – Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 2001. – 314 с.
22. Громова Е.Н. Теоретические и прикладные основы морского природопользования: экономико-экологический аспект. – Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 1998. – 168 с.
23. Громова Е.Н. Стратегия формирования морской индустрии // Управление морским природопользованием в Украине. – Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 2001. – С. 27-32.
24. Гусева, Т.В. Экологический маркетинг / Т.В. Гусева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - №4. - С.19-24
25. Давыдова, Р. Т. Развитие экологического предпринимательства : [о развитии экологич. бизнеса в России] / Р. Т. Давыдова // Экология и промышленность России. - 2002.- № 8. - С. 40-44.
26. Дубовик О. Экологический кодекс ФРГ // Юрист, 2004. №11. С.88.
27. Загвойська Л.Д. Пріоритетні напрямки наукових досліджень екологічної економіки // Науковий вісник: Екологізація економіки та освіти як чинник розвитку суспільства. – Вип. 15.6. – Львів. 2006. – С. 136-143.
28. Залунин В. И. Экологизация производства: сущность, содержание, факторы. Изд-е 2-е. Владивосток: ДВГУ, 2007. 240 с.
29. Иванова, Н.В. Адаптация управления маркетингом АПК Волгоградской области к условиям членства России в ВТО [Текст] / Н.В. Иванова, А.Н. Цепляев, Е.Ф. Абрамова // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2013. - №3. – С.32-37.

30. Иванова, Н.В. Маркетинговые аспекты управления инновационным развитием АПК России в условиях ВТО [Текст] / Н.В. Иванова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2013. - №4. – С.118-120.
31. Игнатъева, М.Н. Экологизация промышленного производства: направления, инструментарий / М.Н. Игнатъева, Л.А. Мочалова // Экономика региона. – 2008. – № 1.
32. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования [Текст]: учебное пособие по специальности "Маркетинг" / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, : ИНФРА-М, 2011. – 439 с.
33. Кашин В.И. «Экологизация — главное условие устойчивого развития общества» // Правда. № 5. 2012. С. 7.
34. Кислый В.Н., Лапин Е.В., Трофименко Н.А. Экологизация управления предприятием. – Сумы: Университетская книга, 2002. – 233 с.
35. Кислый В. Н. К вопросу о сущности понятия «Эколого-экономический ущерб» / В. Н. Кислый // Вісник СумДУ, Серія Економіка. — 2007. — № 1. Т.2. — С. 43—50.
36. Козлихин И.Ю. О нетрадиционных подходах к праву// Правоведение, 2006. №1. С.40.Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990.736 с.
37. Кормилицын В.И., Цицкишвили М.С., Яламов Ю.И. “Основы экологии”, Москва, 1997г.
38. Котляков В.М., Трофимов А.М., Селиверстов Ю.П. и др. Моделирование экологических ситуаций // Изв. РАН, сер. географ. 1995. № 1, с. 5-20.
39. Крапивин, В. Ф. Эколого-экономические аспекты управления природными ресурсами / В. Ф. Крапивин, И. И. Потапов // Экономика природопользования: Обзор. информ. - 2008. - № 3. - С. 24-32.
40. Краткий экономический словарь / Под ред. А.И. Азрилияна. – М.:

Ин-т новой экономики, 2002. – 1083.

41. Кривошеин Д.А., Муравей Л.А., Роева Н.Н. и др.; Экология и безопасность жизнедеятельности: Учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000

42. Литовка О.П., Павлов КВ., Федоров М.М. Вопросы теории и практики экологизации экономики природопользования. СПб - Ижевск: Изд-во Института экономики и управления Удмуртского госуниверситета, 1998. 136 с.

43. Литовка О.П., Павлов К.В., Федоров М.М. Методологические аспекты экологизации экономики природопользования в условиях формирования рыночных отношений. СПб.: Изд-во ПЦ СПб ГТУ, 1996. 76 с.

44. Лопатин, В.Н. Менеджмент и маркетинг в экологии и природопользовании [Текст]: учебник / В.Н. Лопатин. - М.: НИА – Природа, 2006. – 254 с.

45. Лузин Г.П., Павлов КВ. Соотношение рыночных и государственных методов экономического регулирования в условиях переходного периода. Апатиты: Изд-во КНЦ РАН, 1993. 168 с.

46. Лукьянчиков Н.Н., Потравный И.М. Экономика и организация природопользования. – М.: Тройка, 2000. – 456 с.

47. Львов Ю.А. Основы экономики и организации бизнеса. СПб: ГМП "Формика", 1992. 383 с.

48. Ляпина, А.А. Тенденции макроэкономического развития на основе экологических данных : [ст. посвящена актуальн. проблеме включения природной составляющей в главн. макроэконом. показатели и инструменты анализа макроэконом. развития] / А. А. Ляпина // Экономика природопользования: Обзор. информ. - 2000.- № 1. - С. 11-32.

49. Макар С.В. Основы экономики природопользования. М., Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1998.

50. Мелешкин М. Т. Экономика и окружающая среда: взаимодействие и управление / М. Т. Мелешкин, А. С. Зайцев, Х. Л.

Маржилов. – М.: Экономика, 1979. – 207 с.

51. Мельник Л.Г. Экологическая экономика. – Сумы: Университетская книга. 2001. – 350 с.

52. Моделирование эколого-экономических систем: Учебное пособие / М.С. Красс. - 2-е изд. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013.

53. Муравей, Л. А. Экология и безопасность жизнедеятельности: Учеб. пособие для вузов/ Л.А. Муравей. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 447 с.

54. Нестеров П.М., Нестеров А.П. “Экономика природопользования и рынок”, Москва, 1997г.

55. Нурмухаметова Э.Ф.Международный экологический правопорядок и экологические права человека. – М. : Изд. Едиториал УРСС. 2004. С. 12.

56. Об основах экологического предпринимательства: модельный закон: принят на XV пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государствучастников СНГ, Постановление от 13.06.2000 г. № 156.

57. Одум Ю. Экология / Ю. Одум. – М.: Мир, 1986. – 328 с.

58. Олдак П.Г. Природопользование. Взгляд экономиста. Новосибирск: Наука, 1983.

59. Орешин В.П. Государственное регулирование национальной экономики: Учеб. пособие. — М.: Юристъ, 1999.

60. Очирова Е.Л. Экономические и экологические аспекты развития экономики и экологии / Е.Л. Очирова. — Иркутск; ИрГУПС, 2009.С. 9—10.

61. Пахомова Н.В., Рихтер К.К. Экономика природопользования и экологический менеджмент. СПб., 2007.

62. Порядин А.Ф. Экологическая экспертиза: столкновение приоритетов экологии и экономики// Экология и жизнь. – 2006.- №4.-С.16-18.

63. «Прикладная экология», учебник А.С. Степановских. Москва, «Юнити-дана», 2003 г.

64. Приоритет рынка как экологическая стратегия : // Экология и

жизнь. - 2002.- № 5. - С. 20-23.

65. Проект дистанционного экологического мониторинга ЗГНКМ. 1993-1996 гг.
66. Реймерс Н.В. Экология (теории, законы, правила, принципы и гипотезы). М.: Россия Молодая, 1994. 367 с.
67. Розенберг Г.С. Экологическая экономика и экономическая экология: Состояние и перспективы // Экология, 1994. №№ 5-6, с. 3-13.
68. Рюмина Е.В. Анализ эколого-экономических взаимодействий.- М.: Наука.2000. - 158 с.
69. Рюмина Е.В. Экономические аспекты управления экологическим долгом. Экономика природопользования, № 6, 2007.
70. Свирчевский В. Д. Природопользование и глобальная экономика: конфликт между природой и обществом или основа для социального синтеза? : [влияние жизнедеятельности людей на окружающую среду и роль государства в регламентации предпринимательской деятельности для решения экологических проблем] / В. Д. Свирчевский // Экономика природопользования: Обзор информ. - 2006. - № 5. - С. 11-20.
71. Ситаров В.А., Пустовойтов В. В; Социальная экология: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. - М.: Издательский центр "Академия", 2000
72. Современные проблемы изучения и сохранения биосферы. Проблемы восстановления и сохранения систем биосферы. Т. 3. СПб: Гидрометеоиздат, 1992. 360 с.
73. Стурман В.И. Геоэкология и природопользование. Курс лекций. - Ижевск. Изд. Удм. гос. ун-та, 1999.
74. Туниця Ю.Ю. Сучасний маркетинг у контексті проблем екологізації ринкової економіки / Науковий вісник: Екологізація економіки та освіти як чинник сталого розвитку суспільства. – Випуск 15.6. – Львів, 2005. – С. 14-22.
75. Федоров М.М. Развитие экологических исследований на

современном этапе совершенствования системы природопользования // Региональная экология, 1994. № 34, с. 6-13.

76. Федчак О. М. Стан та проблеми податкового регулювання в природно-ресурсній сфері. Актуальні проблеми формування рентної політики в сучасних умовах // Матеріали міжнародної науч.-практ. конф., (г. Київ, 17 травня 2007 г.) : в трьох частинах / СОПС України ; НАН України. – К.: СОПС України ; НАН України, – 2007. – Ч. 3. – С. 216–224.

77. Шимова, Ольга Сергеевна. Экономика природопользования : учеб. пособие для вузов по спец. "Экономика и упр. на предприятии природопользования" / Шимова, Ольга Сергеевна, Н. К. Соколовский. - М. : Инфра-М, 2009. - 376 с.

78. Щукина, А. Я. Рыночный механизм охраны природы и его экономическая модель : [излагается возможность принципиального изменения экономич. механизма сохранения экосферы, дается методология функционирования рыноч. механизма охраны природы] / А. Я. Щукина // Экономика природопользования: Обзор. информ. - 2006. - № 3. - С. 19-46.

79. Экологические индикаторы качества роста региональной экономики / Под ред. И.П. Глазыриной, И.М. Потравного. – М.: НИА-природы, 2005. – 305 с.

80. Экономическая и финансовая политика в сфере охраны окружающей среды. Сборник аналитических материалов, нормативных и правовых актов и ведомственных документов. Под общ. ред. проф. В.И. Данилова-Данильяна. М.: Изд-во ГУМЦ Госкомэкологии России, 1999.

81. Экономические проблемы природопользования на рубеже XXI века / Под ред. К.В. Паненова. – М.: ТЕИС, 2003. – 762 с.

82. Юдин, А. Г. Экологический евроналог : [о проблемах и инструментах экологической политики в странах ЕС] / А. Г. Юдин // Экология и жизнь. - 2003.- № 5. - С. 22-25.

83. Ялдыганов Я.Я. Экономика природопользования. Екатеринбург. Из-во Уральского гос. экономического ин-та, 1997.

