

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет комп'ютерних наук,
управління та адміністрування
Кафедра публічного управління та
менеджменту природоохоронної
діяльності

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: "Шляхи підвищення конкурентоспроможності екологічної
продукції в сучасних умовах"

Виконав студент групи У- 41
спеціальність 073 «Менеджмент»,
Андрушко Марія Андріївна

Керівник канд.екон.наук, доц.
Розмарина Альбіна Леонідівна

Рецензент д-р екон.наук, проф. ОНАХТ
Немченко Валерій Вікторович

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет комп'ютерних наук, управління та адміністрування
Кафедра Публічного управління та менеджменту природоохоронної діяльності
Рівень вищої освіти бакалавр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
(шифр і назва)
Освітня програма Менеджмент
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Павленко О.П.
“ 19 ” квітня 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Андрушко Марія Андріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи "Шляхи підвищення конкурентоспроможності екологічної продукції в сучасних умовах"
керівник роботи Розмарина Альбіна Леонідівна, канд.екон.наук, доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ОДЕКУ від “ ” 20 року №
2. Строк подання студентом роботи _____
3. Вихідні дані до роботи : законодавчі та нормативні документи з екологічного маркетингу, наукові публікації в періодичних виданнях, науково-методична література, фінансова звітність підприємства ТД Еко-Лавка, ресурси мережі Інтернет, статистичні данні з досліджуваної теми тощо.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
 1. Теоретичні аспекти формування екологічного маркетингу.
 2. Аналіз діяльності підприємства.
 3. Шляхи просування екологічного маркетингу.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
 1. Матриця бізнес-процесу регулювання ринку виробництва та обігу органічної продукції.
 2. Структура запасів ТД Еко-Лавка.
 3. Основні показники виробничо-господарської діяльності ТД Еко-Лавка.
 4. Продуктивність праці працівників ТД Еко-Лавка у 2018-2020 рр.
 5. Аналіз наявності та руху основних засобів у 2018-2020 роки.
 6. Показники рентабельності сукупного капіталу (ROI) по підприємству ТД Еко-Лавка у 2020 році .

Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 19 квітня 2021 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Оцінка виконання етапу	
			у %	за 4-х бальною шкалою
1.	Робота з літературними джерелами	19.04-24.04.21	95	«ВІДМІННО»
2.	Робота над розділом 1 «Поняття «зеленої» продукції, її особливості, розробка та виробництво»	25.04-07.05.21	96	«ВІДМІННО»
3.	Робота над розділом 2 «Методичні особливості «зеленого» маркетингу та напрями його впровадження»	08.05-19.05.21	98	«ВІДМІННО»
4.	Рубіжна атестація	11.05-15.05.21	96	«ВІДМІННО»
5.	Робота над розділом 3 «Шляхи просування та розвитку «зеленого» маркетингу»	20.05-03.06.21	98	«ВІДМІННО»
6.	Оформлення роботи	04.06-06.06.21	95	«ВІДМІННО»
7.	Здача роботи на кафедрі	07.06.21		
8.	Перевірка на плагіат			
	Інтегральна оцінка виконання етапів календарного плану (як середня по етапам)		96	«ВІДМІННО»

Студент _____
(підпис)

Андрушко М.А.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис)

Розмарина А.Л.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1. ПОНЯТТЯ «ЗЕЛЕНОЇ» ПРОДУКЦІЇ, ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ, РОЗРОБКА ТА ВИРОБНИЦТВО	7
1.1. Розмежування та класифікація сучасних товарів у екологічному маркетингу.....	7
1.2. Аналіз цілей та інструментів регулювання ринку виробництва та обігу органічної продукції.....	12
1.3. Дослідження екологічного маркетингу зарубіжних країн та поведінки споживачів.....	18
2. МЕТОДИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ «ЗЕЛЕНОГО» МАРКЕТИНГУ ТА НАПРЯМИ ЙОГО ВПРОВАДЖЕННЯ	23
2.1. Аналіз особливостей, стратегій та інструментів екологічного маркетингу.....	23
2.2. Методичні аспекти визначення екологічної конкуренто- спроможності товарів.....	30
2.3. Оцінка системи управління запасами на підприємстві ТД Еко-Лавка.....	34
3. ШЛЯХИ ПРОСУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНОГО» МАРКЕТИНГУ	56
3.1. Екологічні інновації як спосіб просування компаній.....	56
3.2. Перспективи розвитку екологічного маркетингу в Україні.....	62
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	75

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному суспільстві зростає тенденція до споживання органічних та екологічних товарів. Дане явище набирає популярності у зв'язку з віддаленням людей від природно мінімізовано зміненого середовища життя до глобалізованого. Тим не менш задоволення первинних потреб населення і необхідність збереження навколишнього природного середовища підприємствами при виготовленні “зеленої” продукції являють собою постійний безперервний процес.

Мета роботи — дослідити ринок екологічних товарів та основні підходи екологічного маркетингу, перспективи розвитку та необхідності інноваційних процесів.

Для досягнення встановленої мети необхідно було вирішити наступні **завдання:**

- дослідити основні засади організації екологічного маркетингу;
- проаналізувати поняття “зеленої” продукції та її характеристики;
- визначити методологічні особливості «зеленого маркетингу» та напрями його впровадження;
- проаналізувати систему управління запасами на підприємстві ТД Еко-Лавка;
- оцінити проблеми та перспективи розвитку запровадження і створення додаткових підходів екологічного маркетингу в сучасних умовах.

Методи дослідження. В якості основних методів дослідження використані статистичний та економіко-екологічний аналіз, методи формально-логічний, узагальнення, системно-функціональний, дедуктивний, вибірки, системно-структурного аналізу.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в можливості їх застосування під час формування та впровадження системи екологічного маркетингу на підприємствах.

Об'єктом дослідження даної роботи є “зелена” продукція та існуючі підходи екологічного маркетингу.

Предметом дослідження є механізми та організація процесу управління екологічним маркетингом.

Інформаційною базою для дипломної роботи слугували: законодавчі та нормативні документи з екологічного маркетингу, наукові публікації в періодичних виданнях, науково-методична література, фінансова звітність підприємства ТД Еко-Лавка, ресурси мережі Інтернет, статистичні данні з досліджуваної теми тощо.

Структура роботи. Робота складається з вступу, 3 розділів, висновків, списку використаної літератури.

У першому розділі розглядаються поняття «зеленої» продукції, її особливості, класифікація сучасних товарів у екологічному маркетингу, а також аналізуються цілі та інструменти регулювання ринку виробництва та обігу органічної продукції.

Другий розділ присвячений аналізу характерних особливостей екологічного маркетингу та напрямам його впровадження. Розглядаються методичні аспекти визначення екологічної конкурентоспроможності товарів та особливості цінової політики в екологічному маркетингу. Проведена оцінка системи управління запасами на підприємстві ТД Еко-Лавка.

У третьому розділі розглянуто перспективи розвитку екологічного маркетингу в Україні та напрями щодо його удосконалення.

Загальний обсяг роботи становить 77 сторінок, включаючи: 16 таблиць, 7 рисунків, список використаної літератури, який складає 40 найменувань.

ВИСНОВКИ

Екологічний маркетинг може бути справді ефективним інструментом механізмів сталого розвитку та служити основою екологічної безпеки національної економіки та розвитку продуктивних сил у країні.

В Україні попит на органічні продукти харчування низький порівняно з розвиненими країнами. Попит може стимулюватися головним чином шляхом активізації системи маркетингових комунікацій виробників цих товарів, особливо рекламних та рекламних заходів за допомогою преси та інтернету. Брендинг також допоможе створити коло лояльних клієнтів. Доцільно залучати великі торгові мережі, для яких потрібно розробити заходи щодо стимулювання збуту. Для контролю рівня цін при створенні маркетингової політики збуту доцільно налагодити співпрацю з посередниками за допомогою мотивації та партнерства. Однак необхідно визначити вплив цих стимулів на фінансові показники органічних виробників, що може послужити напрямом для подальших досліджень.

Низький рівень обізнаності цільових споживачів, відсутність гарантій високої якості органічних продуктів, їх неправильне або незрозуміле представлення у місцях продажу є перешкодою на шляху впровадження «зеленого» маркетингу. Врахування цих вимог та побажань допоможе подальшому розвитку регіонального ринку органічної продукції для задоволення потреб цільових споживачів здорової, безпечної та органічної їжі.

Підсумки розглянутої нами компанії демонструють, що ТД Еко-Лавка має виробничо сильні можливості, також в разі, якщо вкладати інвестиції, компанія не лише підвищить обсяги виробництва, проте зуміє оплачувати кредиторам, підвищувати заробітну плату, підвищувати значимість товару, а також конкурентоспроможність продукту. Фірма підвищила розміри ключових фондів, відповідно до обчислень. Однак, не всі без винятку характеристики активів господарської роботи фірми відповідають

нормативним вимогам, описаним у «Положеннях про аналіз фінансового стану компаній, що підлягають приватизації».

Фірма володіє спрямованістю до збільшення ступеня ключових фондів, дане явище виявило дослідження аналізу наявності, а також переміщення ключових фондів. Існуюча концепція характеристик DuPont застосована з метою стрімкого впливу в економічну роботу ТД Еко-Лавка для її удосконалення. Здійснення дії для досягнення підвищення рентабельності у відсотках доданих грошових коштів дає можливість скоротити розмір ключових фондів, дане явище виявило обчислення рентабельності вкладень (ефективність єдиних грошових коштів). Дослідження динаміки та складу капіталу довгострокових активів запропонованим методом підвищення доходів фірми, ґрунтуються на вимогах з метою уникнення економічних проблем в компанії для збільшення продуктивності застосування довготривалих активів, оперативного відновлення.

Безсумнівно, що резерви фірми необхідні для того, щоб задовольняти замовлення своїх клієнтів у продуктах в необхідному числі, а також у визначені строки. Але резерви закликають до витрат на їх утримання, до тих пір поки вони не будуть реалізовані. При цьому втрати фірми збільшуються в першу чергу в цілому через відволікання з обороту частки грошових коштів інвестованих у резерви. З цієї причини фірма повинна знайти з метою оптимізації найкращу сукупність між витратами та вигодами з обраного ступеня товарних резервів, для того щоб встановити який розмір резервів відповідно до будь-якої товарної групи (або в тому числі і позиції) вважається необхідним. Є мінімальні умови, для того щоб ця концепція могла бути керованою, а також гарантувала ймовірність здійснити різноманітні способи планування резервів, в той чи інший спосіб управління резервами, який обрала фірма. Крім цього, їх здійснення, як правило, одразу безпосередньо впливає на зниження ціни доставки та збереження продукту. Дані умови стосуються не тільки формування потрібної логістики дій, а ще

й постановки управлінського обліку.

Отже, екологічний маркетинг може стати справді ефективним інструментом механізмів соціально-еколого-економічної системи, якщо використовувати концепцію формування екологічного стратегічного плану виробництва екологічних товарів та послуг на українському ринку, що реалізується в результаті досягнення екологічної місії.

Перспективою подальших досліджень у цьому напрямку є створення та впровадження у ділову практику комплексу заходів з екологічного маркетингу як інструменту удосконалення існуючих механізмів розвитку соціально- екологічної та економічної систем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ахіллеас К. Анастасіос С., *British Food Journal*, 2008. С. 8, 110, 829.
2. Міхаеліду Н., Хасан Л., *Міжнародний журнал споживчих досліджень*, 2008. С. 32, 163.
3. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. *Екологічний маркетинг : Навчальний посібник*, 2015. С. 77.
4. Струмюска - Кутра М., *Екологічна свідомість поляків. Аналіз результатів кількісних досліджень 1992-2011 рр.*, Інститут сталого розвитку, Варшава, 2012.
5. Лаковська-Біманс С., *British Food Journal*, 2011. С.1, 113, 122.
6. Грачик А., Мазурек-Лопачіньска К., *Дослідження розвитку ринків продуктів органічного сільського господарства та органічних продуктів харчування в Польщі* Видавництво Економічного університету у Вроцлаві, Вроцлав, 2009.
7. Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М.. *Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції*, 2017. С. 35
8. Піларчик Б., Несторович Р., *маркетинг екологічних харчових продуктів*. Wolters Kluwer Polska, Варшава, 2010.
9. Мануел Айрапетов, Грузінська Ірина, Смагіна Альона, *Зелена книга ринок виробництва та обігу органічної продукції*, 2017.
10. Філліпс Б.Дж., Маккуаррі Є.Ф., Гріффін В.Г., *Психол. Марка*, 2012. С. 31, 225.
11. Вітек Л., *Внутрішня торгівля*, 2014. С. 1, 281.
12. Кубонь М., Кваснєвський Д., Малага-Тобола У., Табор С., *Сільськогосподарське машинобудування*, 2014. С.2, 77.
13. Чекіма Б., Освальд А. І., Вафа С. А., Чекіма К., *Журнал очищення виробництва*, 2017. С. 166, 1438.
14. Грудек-Шостак З., Шеленг-Сікора А., Сікора Й., Коренко М., *Бізнес та некомерційні організації, що стикаються зі збільшенням конкуренції та*

- зростаючими запитами клієнтів, 2017. С. 16, 427.
- 15.. М. Колтун М., Коцира С., Кшисяк З., Чвиклиньска М., Коцира А., Косцель М., землеробство та сільське господарство, 2015. С. 7, 113 – 118.
 - 16.Кучмійов А. В., Ефективна економіка № 11. 2011.
 - 17.Грищенко О. Ф., Косторнова С. О., Ефективна економіка. № 8. 2020.
 - 18.Weinreich, Nedra. What is Social Marketing?. 2012-12-13. URL: <https://web.archive.org/web/20121213212845/http://www.social-marketing.com/whatis.html>
 - 19.Старченко, Л.В. Стан та перспективи розвитку екологічного маркетингу в Україні [Текст] / Л.В. Старченко, Є.В. Коваленко, О.В. Коробко // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О. Ф., м. Суми, 27 травня 2018 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. Суми: СумДУ, 2018. С. 77-78.
 - 20.Садченко Е.В. Основы экологического маркетинга // Экономические инновации. Вып. 6: Экономико-экологические проблемы природопользования на современном этапе. Сб. научных работ. Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 1999. С. 22-30.
 - 21.ДСТУ ISO 9001:2018 Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2018, IDT) URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=64013
 - 22.Харічков С. К., Аверіхіна Т. В., Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. №3. С. 272-279.
 - 23.Яковлев О.Т., Баскін Л.И. Резерв прискорення обороту запасів. - Москва, 2004.
 - 24.Методична і практична розробка нормативів матеріальних запасів та їх наукове обґрунтування, 2007.
 - 25.Моделі та методи управління запасами /В.А. Лотоцький, А.С. Мандель: Наука, 2006.

- 26.Плоткін Б.К. Управління матеріальними ресурсами. Л., 2007.
- 27.Рижиков Ю.І. Теорія черг і управління запасами. - СПб: Питер, 2007.
- 28.Економіка торгівлі.; Навчальний посібник. 2004. 414 с.
- 29.Вороніна Е.М. Виробничий менеджмент: Навчально-практичний посібник, 2003. 159 с.
- 30.Вірабов С.А. Складське і тарне господарство. - К.: Вища школа, 2003. 232 с.
- 31.Березін І.М. Маркетинг сьогодні. М .: Менеджер, 1999.
- 32.Большаков А.Р. Виробничий менеджмент. СПб.: Пітер, 2001. 340 с.
- 33.К. Фюсслер, П. Джеймс, Екологічні інновації: проривна дисципліна щодо інновацій та стійкості, Видавництво Pitman: Лондон, 1996.
- 34.Е. Паредіс, Переходи до стійкості та природа технологій, Основи науки, 16 (2) (2011). С.195-225.
- 35.Х. Дейлі, Дж. Фарлі, Екологічна економіка: принципи та застосування, Освіта Пірсона, видавництво Island Press, Вашингтон, округ Колумбія, 2017.
- 36.Глобальний інноваційний індекс 2020 URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020.pdf.
- 37.Князевич А.В. Глобальний інноваційний індекс – Оцінка інноваційного потенціалу України / А.В. Князевич // Вісник ТНЕУ. 2013. № 2. С. 143.
- 38.К. Реннінгс, перевизначення інновацій - дослідження екоінновацій та внесок екологічної економіки, Екологічна економіка Review, 32 (2). 2000. С. 319-332.
- 39.Мінекономіки: Запровадження держпідтримки органічного виробництва є стимулом для інвестицій у галузь URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/news/minekonomiki-zaprovadzhennya-derzhpidtrimki-organichnogo-virobnictva-ye-stimulom-dlya-investicij-u-galuz>.

40.Імпорт української органічної продукції в світі (2019 рік, країни) URL:
<https://organicinfo.ua/infographics/import-ukrains-koi-orhanichnoi-produktsii-v-sviti-2019-rik-krainy/>.