

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З. Гжицького

Кафедра маркетингу

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ
Методичні вказівки

для самостійної роботи здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітніми програмами «Маркетинг» та «Екологічна політика та правове регулювання природокористування».

Львів – 2024 р.

Методичні вказівки дисципліни для самостійної роботи дисципліни **«Екологічний маркетинг»** здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, факультету громадського розвитку та здоров'я спеціальність «Екологія», освітня програма «Екологічна політика та правове регулювання природокористування», Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького

Укладач: старший викладач кафедри маркетингу к.е.н. Копитко О.В.

Рецензент: Семак Б.Б., д.е.н., професор кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету

Розглянуто на засіданнях кафедри маркетингу і методичної комісії факультету економіки та менеджменту Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького та рекомендовано до друку (протокол № 1 від 26.08.2024р.)

1. ВСТУП

Динамічне і мінливе ринкове середовище ставить досить складні завдання перед суб'єктами підприємницької діяльності. Світові тенденції та євроінтеграційні прагнення держави чітко вказують на дедалі зростаючу роль врахування екологічних аспектів у забезпеченні конкурентоспроможності бізнесу. Господарюючі суб'єкти все більше орієнтують діяльність маркетингових підрозділів та служб на виявлення, оцінку і практичне врахування екологічних потреб споживачів, запитів та інтересів усіх груп стейкхолдерів. Це актуалізує вивчення студентами економічного та екологічного профілю предмету «Екологічний маркетинг», в рамках якого студенти вивчають закономірності планування, створення й ефективної реалізації системи екологічної маркетингової діяльності на підприємстві. Для кращого засвоєння матеріалів курсу створено даний навчальний посібник, в якому системно розглядаються теоретичні та практичні аспекти впровадження у практику діяльності вітчизняних підприємств концепції екологічного маркетингу.

Загальною метою вивчення дисципліни "Екологічний маркетинг" є формування комплексу теоретичних знань та практичних навичок побудови системи екологічно орієнтованої маркетингової діяльності підприємства як ефективного динамічного засобу реалізації механізму конкурентного ринку за рахунок прийняття більш кваліфікованих управлінських рішень.

Об'єктом вивчення курсу «Екологічний маркетинг» є концепції та теорії екологічного маркетингу, практичні методики, технології та інструменти «зеленої» маркетингової діяльності підприємств в умовах мінливого 5 ринкового середовища та загострення конкурентної боротьби.

Предметом курсу є закономірності планування, створення й ефективного використання системи екологічного маркетингу на підприємстві.

Завдання курсу полягають в наступному:

- розкриття сутності, змісту та значення екологічного маркетингу в діяльності сучасних підприємств;
- вивчення новітніх інструментів формування і реалізації комплексу екологічного маркетингу на різних рівнях;
- набуття практичних навичок застосування маркетингових методів і прийомів на ринку екологічних товарів.

Ці та інші завдання вирішуються у ході вивчення теоретичного матеріалу дисципліни, виконання практичних завдань і завдань для самостійної роботи. Застосування методичних вказівок «Екологічний маркетинг» у навчальному процесі дасть змогу прискорити та полегшити процес навчання, зробити його більш комплексним та цілеспрямованим, збільшити глибину засвоєння теоретичного матеріалу.

2. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

Тема 1. Маркетинг природоохоронної діяльності. Визначення та поняття «екологічний маркетинг». Мета екологічного маркетингу. Поняття «підприємництво» та «екологічне підприємництво». Завдання екологічного підприємництва та історія розвитку екологічного підприємництва в Україні. Головні напрями екологічного підприємництва.

Тема 2. Концептуальні засади екологічного маркетингу. Загальні відомості про екологічний маркетинг. Поняття концепцій екологічного маркетингу. Головне завдання екологічного маркетингу. Концепції соціально-етичного маркетингу. Нормативно-правової бази економічних важелів екологічного менеджменту. Екологічно безпечні виробничі процеси. Екологічний маркетинг в рекламі.

Тема 3. Природні ресурси та їх економічна оцінка. Природні ресурси та природні умови. Функції і показники економічної оцінки природних ресурсів та умов. Методи економічної оцінки природно-ресурсного потенціалу. Методи проведення оцінки ефективності використання природних ресурсів. Значення норми дисконтування. Поліпшення

функціонування земельного кадастру. Визначення інтегральної оцінки природного ресурсу «вода» для регіону.

Тема 4. Ресурсозбереження як чинник підвищення ефективності суспільного виробництва. Сутність поняття ресурсозбереження. Безвідходне і маловідходне виробництва. Проблеми економії і раціонального використання природних і матеріальних ресурсів. Збереження ресурсів та використання вторинних ресурсів. Підприємства, де використовуються вторинні матеріали для виробництва. Використання маловідходних технологій. Використовувати відходів хімічного виробництва.

Тема 5. Використання інструментів екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку. Маркетингова стратегія сталого розвитку. Інструменти екологічного маркетингу сталого розвитку. Маркетинг у сфері екологічних послуг. Екологічні потреби. Екологічна мережа. Еколого-економічний ефект.

Тема 6. Екологічні інновації: сутність, значення та сприйняття споживачами. Етимологія категорії «екологічні інновації». Сприйняття вітчизняними споживачами екологічних характеристик продукції. Зарубіжний досвід у сфері екологічних інновацій. Впровадження екологічних інновацій в Україні. Впровадження зелених технологій. Складність впровадження зелених технологій в Україні. Необхідність екологізації виробництва в Україні.

Тема 7. Спеціальні функції державного екологічного управління. Екологічне управління. Екологічне ліцензування. Екологічна експертиза. Екологічна сертифікація. Мета екологічного нормування в Україні. Перспективи розвитку ліцензування в Україні. Форми екологічної експертизи здійснюються у нашій країні. Сучасний стан формування екологічної сертифікації в Україні.

Тема 8. Екологічне страхування. Умови екологічного страхування. Поняття «забруднення» в екологічному страхуванні, класифікація збитків. Можливості проведення екологічного страхування в Україні. Позитивні та негативні фактори екологічного страхування. Об'єкти та суб'єкти екологічного страхування. Форми здійснення екологічного страхування.

Тема 9. Екологічний аудит. Історія екологічного аудиту. Мета, форми і об'єкти екологічного аудиту. Види і параметри екологічного аудиту. Процедура екологічного аудиту. План проведення екологічного аудиту. Стадії екологічного аудиту. Екологічний моніторинг. Внутрішній екологічний аудит підприємства. Цільовий екологічний аудит.

3.ПЛАНИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема-1 МАРКЕТИНГ ПРИРОДООХОРОННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Питання для самостійної роботи

1. Екологічне законодавство України.
2. Екологічна освіта і екологічне виховання.
3. Біологічне забруднення.
4. Екологічне навантаження, модуль техногенного навантаження.
5. Екологічний моніторинг і якість природного середовища.

Тема 2. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Питання для самостійної роботи

1. Визначення екологічного маркетингу.
2. Скільки існує головних концепцій екологічного маркетингу?

3. Що в загальному випадку входить до нормативноправової бази економічних важелів екологічного менеджменту?
4. Чому повинні відповідати екологічно безпечні виробничі процеси?
5. Навести приклад екологічного маркетингу в рекламі.

Тема 3. ПРИРОДНІ РЕСУРСИ ТА ЇХ ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА

Питання для самостійної роботи

1. Який з методів проведення оцінки ефективності використання ресурсів є найбільш доцільним, на Ваш погляд?
2. Поясніть, як Ви розумієте значення норми дисконтування.
3. Як, на Вашу думку, можна поліпшити функціонування земельного кадастру?
4. Визначити інтегральну цінність природного ресурсу «вода» для свого регіону.

Тема 4 .РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СУСПІЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА

Питання для самостійної роботи

1. Чому необхідно зберігати ресурси? Чому важливо використовувати вторинні ресурси?
2. Які Ви можете назвати підприємства, де використовуються вторинні матеріали для виробництва?

3. Які підприємства в Україні використовують маловідходні технології?

4. Наведіть приклад того, як можна використовувати відходи від хімічного виробництва?

Тема-5. ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Питання для самостійної роботи

1. Наведіть закордонних вчених, в працях розроблено теорію маркетингу.

2. Яка концепція відповідає принципам сталого розвитку?

3. Що таке екологічна мережа?

Тема 6.ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ: СУТНІСТЬ, ЗНАЧЕННЯ ТА СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧАМИ

Питання для самостійної роботи

1. Наведіть приклади впровадження екологічних інновацій в Україні.

2. Обґрунтуйте необхідність впровадження зелених технологій.

3. Які країни займають лідируючі позиції у сфері впровадження екологічних інновацій?

4. У чому полягає складність впровадження зелених технологій у нашій країні?

5. Як, на Вашу думку, можна стимулювати екологізацію виробництва в Україні.

Тема 7. СПЕЦІАЛЬНІ ФУНКЦІЇ ДЕРЖАВНОГО ЕКОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Питання для самостійної роботи

1. Охарактеризуйте мету екологічного нормування в Україні.
2. Охарактеризуйте перспективи розвитку ліцензування в Україні.
3. Які основні форми екологічної експертизи здійснюються у нашій країні?
4. Охарактеризуйте сучасний стан формування екологічної сертифікації в Україні.

Тема 8. ЕКОЛОГІЧНЕ СТРАХУВАННЯ ТА ЕКОЛОГІЧНИЙ АУДИТ

Питання для самостійної роботи

1. Проаналізуйте позитивні та негативні фактори страхування.
2. Назвіть об'єкт та суб'єктів екологічного страхування.
3. Охарактеризуйте форми здійснення екологічного страхування.
4. Розкрийте, з чого складається розмір страхової суми.

4.ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Концептуальні засади екологічного маркетингу
2. Сутність і види екологічного маркетингу
2. Використання інструментів екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку регіону
3. Екологічні інновації: сутність, значення та сприйняття споживачами
4. Ціноутворення на ринках екологічно чистої продукції
5. Споживачі в екологічному маркетингу.
6. Проблеми одержання екологічно-чистих продуктів харчування
7. Маркетингове середовище. Ринок екологічних товарів.
8. Товарна політика в екологічному маркетингу.
9. Цінова політика та збут продукції в системі екологічного маркетингу
10. Особливості застосування екологічного маркетингу.
11. Стан і тенденції розвитку екологічних потреб.
12. Мотивація споживання екологічних товарів.
13. Особливості просування екологічних товарів на ринку.
14. Напрямки розвитку ринку екологічних товарів у світі та Україні.
15. Вплив екологічної модернізації виробництва на конкурентну позицію виробників
16. Ресурсозбереження як чинник підвищення ефективності суспільного виробництва.
17. Системи комунікацій в екологічному маркетингу.
18. Екологічний маркетинг як інструмент екологічного менеджменту.
19. Напрями екологічного маркетингу та тенденції його розвитку.
20. Екологічний маркетинг та система екологічного маркування.
21. Розроблення екологічних маркетингових стратегій із врахуванням соціальної відповідальності підприємств.
22. Екологічне забезпечення маркетингових проектів.
23. Функції екологічного моніторингу
24. Правові аспекти екологічному маркетингу

- 23. Використання інструментів екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку держави та регіонів
- 24. Сучасні парадигми екологічного маркетингу
- 25. Попит на екологічно чисту продукцію, методи вивчення попиту
- 26. Формування екологічного іміджу організації
- 27. Цілі екологічного маркетингу на державному та регіональному рівнях
- 28. Досягнення конкурентоспроможного успіху на ринках при застосуванні екологічного маркетингу
- 29. Стимулювання розвитку екологічного маркетингу
- 30. Інтенсифікація збуту екологічно чистої продукції

5. ЕКОМАРКЕТИНГ ЯК БІЗНЕС-МОДЕЛЬ

- 5.1. Екологічний / зелений маркетинг: що це
- 5.2. Принципи та стратегії екомаркетингу
- 5.3. Інструменти зеленого маркетингу
- 5.4. Приклади успішних кампаній
- 5.5. Вплив на споживачів
- 5.6. Виклики та перспективи

У суспільстві сьогодні переважають очікування щодо відповідального ставлення до природи та комерційних відходів. За даними досліджень, третина споживачів віддає перевагу продукції тих брендів, які, на їхню думку, сприяють охороні довкілля. Саме тому дедалі більшого значення набуває екологічний маркетинг. Компанії, що інтегрують його принципи в бізнес-модель, не тільки допомагають зберегти довкілля, а й зміцнюють ринкову позицію. Проте, навіщо та як бізнесу бути соціально відповідальним, докладно розповіли у попередній статті. Тепер поговоримо, що таке екологічний маркетинг, які переваги таких ініціатив і, безперечно, потенційні виклики.

5.1. Екологічний / зелений маркетинг: що це

Стратегія, що об'єднує принципи сталого розвитку в виробництві, рекламі та розповсюдженні товарів і послуг, — це екологічний маркетинг (відомий ще як зелений маркетинг). Йдеться про зменшення негативного впливу на довкілля через інновації в технологічній складовій, використання екологічних матеріалів та енергоефективність. Основна ідея полягає у створенні продуктів, що сприяють охороні довкілля, формуючи здоровий та сталий товарообіг на ринку.

Розпочинаючи з 1970-х, коли усвідомлення негативних наслідків промислової діяльності на навколишнє середовище поступово зростало, виник зелений маркетинг як напрям. Відтоді він пройшов шлях від зосередження на екобрендингу до глибокої інтеграції екологічних практик в усі елементи корпоративної діяльності.

На сучасному етапі розвитку зелений маркетинг є частиною глобальної стратегії чималої кількості компаній, що дотримуються вимог законодавства та прагнуть задовольнити освіченого споживача. Причин — декілька.

- **Екологічна обізнаність.** Дедалі більше людей висловлюють занепокоєння щодо змін клімату та впливу на довкілля.
- **Законодавчі ініціативи.** Уряди в усьому світі наполягають, щоб компанії зменшували екологічний слід власної діяльності.
- **Економічна вигода.** Зниження витрат на енергію й матеріали завдяки ефективному використанню ресурсів і переробці скорочує й загальні технологічні витрати.
- Тож сьогодні зелений маркетинг — це не тільки про етичний вибір, а й про стратегічну необхідність у бізнес-середовищі.

5.2. Принципи та стратегії екомаркетингу

- Поняття екологічного виробництва та сталого розвитку давно відомі, однак саме нещодавно значно збільшилася кількість брендів із такими цінностями. Вони активно залучають зелені ініціативи для позиціонування на ринку та зростання продажів. І це насправді дає

помітні успіхи. Відповідно до результатів досліджень, понад 60 % споживачів різних поколінь і майже 90 % представників покоління X готові платити більше за продукцію, що не шкодить довкіллю. Водночас чимало підприємців просто не знають, з чого розпочати. Ділимося декількома дієвими стратегіями.

- *Екологічний дизайн продукту*
- Йдеться про інтеграцію екопринципів ще на стадії проєктування продукції. Компанії зосереджуються на зменшенні впливу на довкілля в усіх складових: від вибору матеріалів до технологій виробництва й логістики. Скажімо, створюючи пристрої, що споживають менше енергії, або ж опакowania, яке швидше розкладається.
- *Використання екоматеріалів*
- Перехід до перероблених і біорозкладних матеріалів знижує залежність від вичерпних природних ресурсів і зменшує кількість відходів. Застосовуючи таку сировину, компанія підвищує власну репутацію. Окрім того, це дає змогу скористатися податковими пільгами чи дотаціями, які надають за екологічні ініціативи.
- *Енергоефективність*
- Зменшення енергоспоживання на всіх етапах виробництва та реалізації є необхідним чинником зеленого маркетингу. Задіюючи відновлювані джерела енергії або оптимізуючи логістичні маршрути для зменшення викидів вуглекислого газу, ви значно знижуєте операційні витрати та покращуєте репутацію компанії.
- *Соціальна відповідальність*
- Підтримка екологічних ініціатив і програм сприяє позитивному сприйняттю громадськістю та зміцнює бренд. Це й інвестування у місцеві екологічні проєкти, й участь у міжнародних ініціативах з протидії кліматичним змінам, а також співпрацю з неурядовими організаціями.

5.3.Інструменти зеленого маркетингу

- Тож дедалі очевидніше, що зелений маркетинг — це ще й низка інструментів, завдяки яким компанії сповіщають про екологічні ініціативи, залучають споживачів і покращують імідж. Підготували добірку найрозповсюдженіших із них.
- *Екологічна реклама*
- Цей метод використовує меседжі, що підкреслюють екопереваги продуктів чи послуг. Подібні кампанії здебільшого звертають увагу на спосіб виробництва, пакування та довгострокові переваги для довкілля, спонукаючи покупців обирати «зелені» альтернативи традиційним товарам. Екологічна реклама формує у клієнтів відповідальні споживчі звички.
- *Соціальні медіа*
- Вони є потужними інструментами просування, особливо — екологічних ідей і продуктів. Сьогодні блогери й лідери думки мають значний вплив на аудиторію, тому чимало компаній також застосовують ці платформи для висвітлення ініціатив і спілкування зі споживачами. Соцмережі дають змогу швидко розповсюджувати інформацію та вибудовувати глибокий емоційний зв'язок із брендом.
- *Екобрендинг*
- Створення та просування бренду з акцентом на екологічність — це не тільки про зміну в маркетингових меседжах, а й про впровадження сталих практик в усі сфери діяльності компанії. Екобрендинг охоплює відповідні логотипи, слогани, корпоративні кольори та інші візуальні елементи, а також опаккування з біорозкладних матеріалів. Головне — зрозуміти, яка частина цього сегмента підходить саме вашому бізнесу.
- *Екомітки й сертифікати*
- Energy Star, FSC (Forest Stewardship Council) або органічні сертифікати дають змогу споживачам легше ідентифікувати продукти, які

відповідають високим екологічним стандартам. Це збільшує продажі, підвищує обізнаність і гарантує впевненість у сталості бренду.

5.4. Приклади успішних кампаній

- Нині й міжнародні, і українські компанії дедалі частіше використовують зелений маркетинг, щоб досягти успіху та вплинути на клієнтів, зміцнюючи їхню лояльність і спонукаючи до екологічних дій. Це набуває поширеності в усьому світі. Так підвищується імідж брендів і залучаються свідомі споживачі.
- Американська компанія Patagonia вже давно відома дотриманням принципів екологічної відповідальності. Сьогодні вона створює одяг для активного відпочинку. Однією з найбільш знаних кампаній бренду є *Don't Buy This Jacket*, спрямована на зменшення споживання та впливу на довкілля. Акція заохочувала купувати менше й відповідальніше. Ці ідеї не лише підсилили імідж компанії, а й позитивно вплинули на звички її покупців.
- ІКЕА — шведський ритейлер меблів, що зосередив зусилля на сталому дизайні, впроваджуючи масштабні ініціативи зі зменшення відходів та енергоспоживання. Одна з них передбачала застосування лише відновлюваних і перероблених матеріалів до 2030 року.
- А що ж вітчизняні бренди? Не хвилюйтеся: екологічний маркетинг в Україні також розвивається. Скажімо, компанія FoodBIOPack працює над створенням біорозкладного та їстівного опакowania й посуду. За словами розробників, основа цих продуктів — природні харчові інгредієнти. Український стартап Effa виготовляє екологічно чисті зубні щітки з використанням переробленого паперу. Акцентують, зокрема, на зручності для мандрівників.
- Ці кампанії стали успішними, оскільки викликали резонанс в аудиторії, яка цінує сталість і готова підтримувати тих, хто інвестує в екологічні ініціативи. Така тенденція демонструє, як бренди можуть водночас досягати комерційного успіху та дбати про довкілля.

5.6.Вплив на споживачів

- Завдяки «зеленим» ініціативам компанії формують стійкі звички та підвищують обізнаність щодо питань навколишнього середовища. Саме тому екомаркетинг спроможний змінити поведінку та вибір покупців. Знаємо, наскільки складно іноді буває усвідомити всеосяжність трендів підприємництва, тож підготували для вас перелік переконливих аргументів.

Зміна поведінки покупців

Споживчі звички змінюються, якщо застосовувати зелений маркетинг як бізнес-інструмент. Адже так люди обирають продукти й послуги, що менше шкодять довкіллю. Через стратегічне позиціонування продуктів, які сприяють свідомому способу життя, компанії можуть заохочувати клієнтів до обдуманих покупок. Скажімо, придбати ті товари, що мають екосертифікацію. Окрім того, це спонукає замислитися про вплив продукції на навколишнє середовище, а з часом і загалом змінює поведінку споживачів.

Підвищення обізнаності

Не знаю = не роблю. Зелений маркетинг є одним зі способів підвищення екологічної обізнаності населення. Через інформаційні кампанії й маркетингові ініціативи, що акцентують на екоперевагах продуктів, люди сьогодні значно освіченіші з питань свідомого споживання, аніж навіть ще декілька років тому. Екологічна інформація тепер є вагомим чинником в ухваленні рішень під час покупок.

Лояльність до бренду

Коли компанії демонструють відданість екологічним цінностям, аудиторія, яка поділяє подібні принципи, стає лояльною до цих брендів. Адже, купуючи в них, люди відчують власну причетність до свідомої екодіяльності.

5.7.Виклики та перспективи

Безперечно, зелений маркетинг пропонує неабиякі можливості для бізнесу. Однак це передбачає й певні виклики. Необхідно їх подолати, щоб успішно інтегрувати екологічні стратегії.

Перешкоди

- **Високі початкові витрати.** Перехід до екологічно чистих технологій та матеріалів потребує здебільшого і значних інвестицій. Зазвичай це спричиняє певні труднощі для малого й середнього бізнесу.
- **Необхідність реформування технологічних процесів.** Адаптація виробництва до стандартів сталості іноді потребує ремонту обладнання та змін у ланцюгах постачання.
- **Складність переконання споживачів.** Хоча екологічна обізнаність зростає, не всі ще готові платити за такі товари більше.

Майбутні тенденції

- Застосування передових технологій для моніторингу й оптимізації споживання ресурсів і впливу на довкілля.
- Розвиток світового ринку біорозкладних матеріалів.
- Підвищення стандартів сталості на міжнародному рівні, що спонукатиме інші компанії долучитися.
- Зростання рівня обізнаності й активності клієнтів у підтримці свідомих брендів.

Рекомендації

Для компаній, які мають намір впровадити екологічний маркетинг, OLX зібрав декілька порад. Зазначимо, що це лише ідеї, однак у вашому виконанні вони можуть стати реальністю та зміцнити репутацію.

1. **Розпочніть з аудиту своєї діяльності.** Визначте, які елементи виробництва та продукції є змога покращити з погляду екологічності.
2. **Інвестуйте в обізнаність працівників.** Навчайте й залучайте їх до стратегічного розвитку.
3. **Комунікуйте прозоро та чесно.** Вибудовувати довіру споживачів легше через прозорість щодо екологічних зусиль.
4. **Використовуйте сертифікації та екомітки.** Допмагайте покупцям легко ідентифікувати екологічні продукти та ваш бренд.

Попри значне поширення та потужні інструменти в галузі, зелений маркетинг і далі розвивається. Він ефективно адаптується до нових технологій і очікувань споживачів та успішно формує свідоме майбутнє. Тож якщо для вашої сфери діяльності така ініціатива є органічною — час задуматися над її впровадженням.

Як ми з вами пересвідчилися, екомаркетинг нині має неабиякий вплив на ринкові тенденції, водночас зміцнюючи стійкі бізнес-моделі та сприяючи розвитку відповідальної глобальної культури споживання. Зелений маркетинг та його принципи й стратегії дають змогу компаніям бути в центрі уваги та поліпшувати якість життя. Ті, хто вже долучився до цієї ініціативи, заручаються довірою клієнтів у всьому світі. Саме тому вкладати кошти в подібний розвиток — доцільно та перспективно. І діяти послідовно й логічно. Дбати про планету легко разом із OLX!

6. ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

I тип екологічного маркування — добровільна система екологічної сертифікації, що передбачає отримання права на застосування знаку екологічного маркування у разі, якщо продукція пройшла екологічну сертифікацію. Сертифікація здійснюється незалежним органом з екологічного маркування.

II тип екологічного маркування — інформативне декларування у вигляді формулювань чи позначок екологічного характеру. Застосування екологічного маркування II типу не потребує процедури сертифікації.

III тип екологічного маркування — екологічна декларація, що містить інформацію у вигляді кількісних екологічних показників до обраної одиниці продукції певної категорії на усіх етапах її життєвого циклу. Такі декларації мають форму технічного звіту, який готується незалежною

експертною організацією на основі досліджень життєвого циклу конкретного виду та типу продукції/

Адаптивна маркетингова товарна політика - гнучке реагування підприємства на зміну значення екологічних властивостей товару для споживачів.

Аксіоми екологічної економіки — вихідні положення, які очевидні з огляду на сучасні умови природокористування, та не потребують доказів. До них відносяться такі твердження: 1) неможливо нескінченно розширювати сферу впливу в обмеженому просторі; 2) неможливо вимагати задоволення нескінченно зростаючих потреб в умовах обмеження ресурсів; 3) все на Землі взаємопов'язано між собою.

Активний екологічний менеджмент — менеджмент природокористування, який припускає переоцінку деяких основ індустріальної системи. Він формує цілісний підхід до бачення динаміки розвитку світу та місця в ньому підприємства, яким передбачено перехід від антропоцентричної концепції на користь турботи про життя на Землі в цілому.

Альтернативні види енергії — енергія, що виробляється з нетрадиційних, альтернативних джерел відновлюваного характеру і має порівняно менші шкідливі викиди в навколишнє середовище. До альтернативних видів енергії належать гідроенергія, сонячна, вітрова, геотермальна та інші види енергії.

Атрибути товару - властивості продукту, що визначають його вигоду для споживача.

Безпека продуктів харчування — сукупність заходів із забезпечення придатності продуктів харчування для споживання без завдання шкоди здоров'ю людини.

Безпека товару — нормативи, що гарантують безпечність товару для життя, здоров'я, майна споживача і навколишнього середовища при звичайних умовах його використання, зберігання, транспортування та утилізації.

Біологічний потенціал — це можливість біосфери Землі виробляти поновлювані ресурси.

Відновлювані ресурси — природні ресурси, які або повністю поповнюються природним шляхом, або є практично невичерпними. Це біотичні (ліси і рослинність, тварини, птахи, риби, інші морські організми) і абіотичні ресурси (земля, вода, повітря).

Вплив на навколишнє середовище — будь-які позитивні або негативні зміни в навколишньому середовищі, повністю або частково викликані діяльністю людини чи створеною нею продукцією. **Декларація Ріо-де-Жанейро про навколишнє середовище та розвиток** — 27 принципів, на яких країни домовилися базувати свої дії у вирішенні проблем довкілля та розвитку. Документ прийнятий в 1992 р. на «Конференції з навколишнього середовища і розвитку» Організації Об'єднаних Націй у Ріо-де-Жанейро.

Дилема економічного зростання — з одного боку, економічний ріст руйнує екосистеми, що підтримують життя на планеті, і тому його бажано зменшувати, а, з іншого боку, якщо не забезпечується зростання економіки, то це призводить до втрати робочих місць, бідності і соціальної дестабілізації.

Добровільні системи екомаркування — добровільні заходи, що вживаються виробниками для демонстрації екологічної чистоти своєї продукції. Критерії, прийняті для таких заходів, та їх дотримання гарантуються відповідними органами влади або уповноваженими на це установами.

Довкілля (навколишнє природне середовище) — середовище функціонування та діяльності людини і суспільства, природний та створений людиною матеріальний світ, який її оточує.

Екобрендинг — різновид брендингу, який є діяльністю зі створення та впровадження екологічно спрямованого товару на ринок за допомогою маркетингових інструментів, управління технологією просування і рекламною підтримкою з наголошенням на екологічних якостях товару,

основою яких є формування у споживача сприятливого образу рекламованої торгової марки, товару, компанії і виділення її серед інших як виробника «зелених» товарів.

Екологізація виробництва — заходи щодо запобігання негативному впливу виробничих процесів на природне середовище. Здійснюється шляхом розробки маловідходних технологій або виробництв, які мінімізують шкідливі викиди.

Екологізація споживання — зміна переваг споживачів на користь екологічно чистих товарів та послуг, які не завдають шкоди навколишньому середовищу.

Екологічна безпека — стан захищеності життєвих інтересів людини, суспільства, природного середовища від загроз, що виникають від дії антропогенних і природних чинників на довкілля.

Екологічна бізнес-етика — це встановлення обов'язкових вимог до економічних суб'єктів з точки зору моралі, які характеризують їх відношення до навколишнього середовища в часі (відносини між поколіннями). Вона формує простір екологічної відповідальності бізнесу як за стан довкілля й оптимальне ресурсовикористання, так і за екологічну безпеку виробництва та споживання. Екологічна бізнес-етика доповнює систему формально-правових вимог, стандартів, положень законодавства.

Екологічна відповідальність — це: 1) сукупність принципів, норм і напрямів діяльності особистості та держави щодо стримування і запобігання екологічним порушенням. Передбачає економічну, юридичну та моральну відповідальність за заподіяння шкоди навколишньому середовищу; 2) інструмент нормативноправового регулювання, що передбачає відшкодування (компенсацію) шкоди, заподіяної навколишньому середовищу внаслідок забруднень, техногенної діяльності економічних суб'єктів. Підхід, спрямований на усунення наслідків неефективної екологічної діяльності; 3) механізм страхування екологічних ризиків, врахування яких сприятиме усуненню багатьох екологічних проблем в майбутньому за допомогою

мінімізації витрат, попередження аварійних і нештатних екологічних випадків.

Екологічна економіка — міждисциплінарна галузь знань, яка вивчає систему відносин між економічними суб'єктами щодо виробництва, розподілу, обміну, споживання товарів та послуг на основі збалансованого підходу до використання ресурсів та забезпечення природної здатності екосистем до відновлення для задоволення поточних потреб людства та без нанесення шкоди майбутнім поколінням.

Екологічна експертиза — це встановлення відповідності господарської та іншої діяльності екологічним вимогам, визначення допустимості реалізації об'єкту екологічної експертизи з метою попередження можливого несприятливого впливу цієї діяльності на природне середовище, пов'язаних з ним соціальних, економічних та інших наслідків реалізації об'єкту екологічної експертизи.

Екологічна експертиза в Україні — вид науковопрактичної діяльності спеціально уповноважених державних органів, еколого-експертних формувань та об'єднань громадян. Вона ґрунтується на міжгалузевому екологічному дослідженні, аналізі та оцінці передпроектних, проектних та інших матеріалів чи об'єктів, реалізація і функціонування яких може негативно впливати або впливає на стан навколишнього природного середовища, спрямована на підготовку висновків про відповідність запланованої чи здійснюваної діяльності нормам і вимогам законодавства про охорону навколишнього природного середовища, раціональне використання і відтворення природних ресурсів, забезпечення екологічної безпеки.

Екологічна етика — вчення, яке пропагує важливість гуманного ставлення людей до тваринного світу. Одним із напрямів екологічної етики є вегетаріанство.

Екологічна культура — частина загальнолюдської культури, система цінностей, усвідомлення необхідності підтримання рівноваги навколишнього

середовища, формування відповідних позитивних моральних норм і якостей, необхідних для розв'язання екологічних проблем в інтересах кожного індивіда; конкретні практичні дії людини щодо поліпшення екологічного стану довкілля.

Екологічна політика — це політика сталого розвитку, яка передбачає врахування екологічного чинника у розвитку суспільства. Основна спрямованість екологічної політики полягає у розробці та втіленні механізму відповідальності суб'єктів в екологічній сфері.

Екологічна свідомість — це індивідуальна та суспільна здатність усвідомлювати нерозривний зв'язок кожної окремої людини і всього людства в цілому з цілісністю і відносною незмінністю природного місця існування людини, усвідомлення необхідності використання цього розуміння в практичній діяльності, вміння і звичка діяти по відношенню до природи, не порушуючи зв'язок і кругообіг природного середовища, сприяти його поліпшенню для життя нинішнього і майбутніх поколінь людей.

Екологічне виховання — компонент екологічної освіти, який включає цілеспрямований, всебічний вплив на людину протягом усього її життя з метою формування екологічного мислення, екологічної свідомості, екологічної культури, екологічної поведінки та екологічної відповідальності.

Екологічне маркування — це графічне відображення комплексу відомостей екологічного характеру про товар чи послугу, яке означає, що продукція здійснює менший вплив на довкілля, ніж аналогічні товари, і/або вироблена з застосуванням екологічно оптимальних технологій.

Екологічне підприємництво — виробнича, науководослідна, кредитно-фінансова чи інша діяльність щодо виробництва товарів і надання послуг, спрямована на застосування чистих технологій, раціональне використання природних ресурсів і енергії та на захист, збереження і відновлення навколишнього середовища.

Екологічний маркетинг — це специфічний вид маркетингу, який передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства (розробки продукції, її

виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування і задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля та здоров'я людей.

Екологічний маркетинг (за визначенням Американської асоціації маркетингу) - дослідження впливу позитивних та негативних аспектів маркетингової діяльності на забруднення довкілля та виснаження енергетичних і неенергетичних ресурсів.

Екологічний менеджмент — система управління навколишнім середовищем, яка входить до загальної системи управління. Вона включає організаційну структуру, діяльність із планування, обов'язки, відповідальність, досвід, методи, методики, процеси і ресурси для розробки, здійснення й аналізу екологічної політики.

Екологічний норматив — це закріплені законодавством норми, що регулюють природоохоронні і природоресурсні відносини, спрямовані на задоволення екологічних потреб суспільства й забезпечення оптимальної якості навколишнього середовища людини. Вони мають кількісні значення і визначають рівень екологічної безпеки.

Екологічний ринок — це складова загального ринкового середовища, яка характеризується конкурентним обміном усім тим, що спрямоване на збереження, відновлення і раціональне використання навколишнього природного середовища, поліпшення якості життя людей і забезпечення їх екологічної безпеки. Це підпорядкована законам вартості, попиту і пропозиції сфера трудового і товарно-грошового обігу, де вільно формується попит, пропозиція і ціна на продукцію природоохоронного призначення.

Екологічний слід (відбиток) — біологічна здатність відновлювати ресурси та абсорбувати відходи і викиди. Це умовне поняття, що характеризує споживання людством ресурсів біосфери. Вимірюється як площа в гектарах (глобальних гектарах) біологічно продуктивної території й акваторії, яка

необхідна для виробництва ресурсів, поглинання та переробки відходів.

Екологічні товари - це результати людської праці (господарської діяльності), що подані в матеріальнопредметній формі (матеріальні продукти), у духовній чи інформаційній формі (інтелектуальні продукти) або у вигляді виконаних робіт і послуг, виробництво та споживання яких сприяє зниженню інтегрального екодеструктивного впливу в розрахунку на одиницю сукупного суспільного продукту при одночасному підвищенні економічної ефективності у сферах їх виробництва та споживання, які можуть задовольняти екологічні потреби і пропонуються на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання.

Екологічні товари та послуги (Environmental Goods and Services) – це товари та послуги, призначені для вимірювання, запобігання, обмеження та мінімізації екологічних збитків, а також більш чисті технології, продукти та послуги, що зменшують екологічні ризики та мінімізують забруднення і використання ресурсів (OECP).

Екологічно сприятливі товари (Environmentally Preferable Products) - товари, які менше, ніж аналоги, шкідливі для довкілля на етапі виробництва, переробки, споживання чи/та утилізації відходів, а також товари, виробництво та продаж яких сприяють охороні довкілля (ЮНКТАД)

Експансіоністська маркетингова товарна політика - більш ризикована стратегія, орієнтована на суттєве вдосконалення екологічних властивостей товарної пропозиції та на створення екологічних товарних інновацій.

Елімінування — процес зняття (виведення) застарілого продукту (послуги) з ринку.

Емпірична типологія споживачів — типологія за суб'єктивними чинниками на основі опитування, спостереження та психографічного аналізу поведінки споживачів.

Життєвий цикл продукції — це сукупність взаємопов'язаних процесів послідовної зміни стану продукції від видобування сировини, її переробки,

транспортування, виготовлення, реалізації, обслуговування до утилізації чи видалення.

Збутовий маркетинг — маркетинг, який використовує систему (нові методи) торгівлі як основний засіб досягнення комерційного успіху на ринку.

«Зелена» економіка — це економіка з низьким рівнем викидів вуглецевих сполук, яка ефективно використовує ресурси і відповідає інтересам всього суспільства; економіка, яка підвищує добробут людей і забезпечує соціальну справедливість, при цьому істотно знижуючи ризики для довкілля і його деградацію; низьковуглецева, ресурсоефективна та соціально інклюзивна економіка.

«Зелений» бізнес — це бізнес, який прагне поєднати у собі економічний успіх, екологічне відношення до довкілля та справедливе ставлення до працівників.

Зелений маркетинг (за визначенням Оксфордського словника англійської мови (*Oxford English Dictionary*) – це збут продукції в строгій відповідності до її екологічності.

Інвайронменталізм — організований рух зацікавлених громадян та державних органів, спрямований на захист та покращання стану довкілля, який висуває вимоги до товаровиробників і споживачів щодо ухвалення рішень з урахуванням впливу на довкілля.

«Істинно зелені» споживачі — споживачі, які беруть участь у багатьох екологічно спрямованих заходах, від рециркуляції до здійснення екологічно спрямованих покупок і готові платити більш високу ціну за екологічність товарів.

Канали розподілу — маршрути переміщення товарів від місць виробництва до місць продажу чи використання.

Маркетингова політика комунікацій — комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання або нагадування споживачам про свої товари чи послуги.

Комерційний екологічний маркетинг — це маркетинг виробництва екологічно чистих товарів і послуг, маркетинг природних ресурсів і умов, маркетинг екологічних квот на викиди та скиди забруднюючих речовин у природне середовище, маркетинг економіко-екологічних стимулів до проведення ефективної природоохоронної політики, маркетинг екотуризму тощо.

Консьюмеризм - організований рух громадян та державних органів, спрямований на підвищення прав та впливу покупців на продавців продукції.

Корпоративна соціальна відповідальність (соціальна відповідальність бізнесу) — 1) відповідальне ставлення компанії до товарів і послуг, працівників, партнерів, споживачів; 2) активна соціальна позиція компанії, яка полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, в участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем. До елементів корпоративної соціальної відповідальності належать: інвестування у зв'язки з громадою, стосунки з працівниками, забезпечення зайнятості, екологічна відповідальність, дотримання прав людини.

Маркетингова політика розподілу — діяльність фірми з планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням товарів від місць їх виробництва до місць продажу чи використання з метою задоволення попиту й отримання відповідного прибутку.

Маркетингова товарна політика — комплекс заходів для створення товарів (послуг) та управління ними з метою задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку.

Маркетингове дослідження поведінки споживачів - це систематичний процес збору, обробки та аналізу даних щодо поведінки споживачів на ринку та чинників, що на нього впливають, з метою визначення позиціонування і просування компанії та її продукції.

Місткість ринку — обсяг реалізації товарів на даному ринку за конкретний період часу (у фізичних одиницях або у вартісному вимірі).

Некомерційний екологічний маркетинг — це маркетингова діяльність учасників рухів за охорону природи; маркетинг політичних діячів, що виступають за охорону середовища існування; наукових і суспільних програм, ідей, ініціатив з відновлення і підтримки екологічної рівноваги; маркетинг інвестицій в екологічні проекти на місцевому, регіональному і державному рівнях; маркетинг регіонів з метою приваблення виробників екологічної продукції в цей регіон; маркетинг програм зі створення заповідних територій і резервацій.

Органічне сільське господарство — це виробнича система, що підтримує здоров'я ґрунтів, екосистем і людей. Воно залежить від екологічних процесів, біологічної різноманітності та природних циклів, характерних для місцевих умов, при цьому уникає використання шкідливих ресурсів, що викликають несприятливі наслідки.

Пасивний (реактивний) екологічний менеджмент — менеджмент природокористування, який не вимагає зміни традиційної системи бізнесу. Він реагує на вимоги законодавства, суспільства та зацікавлених сторін, оскільки це стає неминучим.

Поведінка споживачів — це процес прийняття рішень і споживча діяльність, до якої залучені індивідууми, коли оцінюють, купують, використовують і утилізують товари і послуги.

«Подібні до зелених» споживачі — ті, які за ставленням до екологічних проблем наближаються до «зелених», однак не здійснюють екологічно спрямованих заходів. Вони дуже занепокоєні станом довкілля, мають бажання покращити його, але не проявляють екологічно спрямованої поведінки, в тому числі споживчої.

«Помірно зелені» споживачі — ті, що готові платити нормально підвищену ціну за екологічні товари.

Реклама — довільна оплатна форма неперсональної презентації та просування товарів чи послуг через засоби масової інформації.
«Редагування» вибору споживача — це видалення впевнено «небажаних»

продуктів з діапазону вибору або зміни його на «бажані» альтернативи.
Стимулювання збуту — короткотермінові заходи, спрямовані на збудження швидкої реакції ринку у відповідь на пропоновану фірмою продукцію.

Сегментування — це поділ ринку на окремі частини (сегменти), кожен з яких охоплює більш або менш однорідні групи потенційних покупців з приблизно однаковими споживчими перевагами і стереотипом поведінки на основі їх типології.

Споживче благо — здатність товару або послуги задовольняти певну потребу. До споживчих благ відносяться: блага загального споживання, суспільні, клубні та товарні блага.

Сталий (збалансований) розвиток — 1) загальна концепція щодо необхідності встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їх потребу в безпечному і здоровому довкіллі; 2) розвиток, спрямований на задоволення поточних економічних, екологічних, соціальних, культурних потреб суспільства з одночасним зміцненням природно-матеріального потенціалу для оптимального задоволення потреб майбутніх поколінь. При сталому розвитку рушійні сили економіки (інституційні зміни, експлуатація природних ресурсів, інвестування, розвиток науково-технічного прогресу, освіта і виховання суспільства та ін.) спрямовуються на досягнення екологічної цілісності, екологічної ефективності економічної діяльності та екосправедливості.

Стейкхолдери — фізичні та юридичні особи, які мають правову, економічну та юридичну усвідомлену можливість заявляти фірмі про свої права (в тому числі майнові) або інтереси по відношенню до її минулої, теперішньої або майбутньої діяльності.

Типологія споживачів — це виділення із сукупності споживачів з безліччю різних ознак поведінки типових груп, для яких характерні одні й ті ж ознаки
Типологія споживачів за чинниками – детермінантами — це класифікація

споживачів за об'єктивними показниками, які можна підтвердити документами або певними об'єктивними фактами.

Фактор 10 (зменшення споживання енергії і матеріалів на 90 %) — стратегія Фрідріха Шмідта-Блека і його соратників, відповідно до якої протягом життя одного покоління нації можуть домогтися суттєвого збільшення ефективності використання енергії, природних багатств та інших матеріалів. Міністри з питань навколишнього середовища Австрії, Швеції, а також Світова ділова рада з питань сталого розвитку, Програма з навколишнього середовища ООН (UNEP) обрали собі за мету досягнення фактору 10.

Фактор 4 (зменшення споживання енергії і матеріалів на 75 %) — стратегія Фрідріха Шмідта-Блека і його соратників, відповідно до якої протягом життя одного покоління нації можуть домогтися суттєвого збільшення ефективності використання енергії, природних багатств та інших матеріалів. Уряди Австрії, Нідерландів і Норвегії публічно оголосили про своє прагнення до досягнення фактору 4. Цей підхід був схвалений ЄС як нова парадигма для сталого розвитку.

Філософія сталого розвитку підприємства — новий етап світосприйняття, в основі якого лежать поняття зростання та розвитку. Відповідно до філософії сталого розвитку, існують обмеження для економічного зростання підприємства, проте вони не впливають на його розвиток. При цьому варто враховувати обмежуючі фактори, можливості та загрози, що з'являються на ринку.

Фірма (підприємство, організація) в ринковій економіці — це самостійний суб'єкт господарювання, який має права юридичної особи і здійснює свою діяльність (виробничу, комерційну, науково-дослідну) з метою одержання прибутку. Будучи основними суб'єктами господарської діяльності, підприємства (фірми) забезпечують зайнятість для переважної частини населення і виробляють необхідні для людей і суспільного господарства товари й послуги.

Цільовий ринок — сукупність споживачів, потреби й запити яких відповідають можливостям і ресурсам фірми щодо їх ефективного задоволення.

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. Екологічний маркетинг : Навч. посібник. 2021. Львів: Афіша. 242 с.
2. Гацька Л.П, Карлащук С.В., Харченко Т.Б. Екологічний маркетинг: навчальний посібник / Л.П.Гацька, С.В.Карлащук, Т.Б.Харченко/ загюред.Гацька Л.П. Київ. 2018. 226 с.
URL:https://biomed.knu.ua/images/stories/Kafedry/Ecol_zool/Library/Ecologichniy_marketing.pdf
3. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / С. Ю. Хамініч [та ін.] ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. - Дніпропетровськ : Герда. 2015.160 с.
4. Зіновчук Н.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. Житомир. нац. агроекол. ун-т.-Житомир: Вид-во ЖДУ ім.І.Франка, 2019. 188 с.
3. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / О.В.Прокопенко. К. : Знання, 2020. - 320 с.

Допоміжна

- 1.Берзіна С.В., Капотя Д.Ю., Бузан Г.С. Екологічна сертифікація та маркування. Методичний довідник.К.: вид-во Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування. 2021. 114 с.
- 2.Копитко О. В. Застосування інструментів екологічного маркетингу до просування аграрної продукції на міжнародних ринках. Економіка та суспільство. Випуск № 60 / 2024.С.1-5.
URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3657/3586>

- 3.Основи органічного виробництва: навч. Посіб. Для студ. агр. вищ. навч. закл./П.О.Стецишин, В.В. Пиндус, В.В. Рекуненко та ін.Вид. 2-ге, змін. і доповн. – Вінниця: Нова Книга, 2021. 552 с.
- 4.Примак Т.О. Екомаркетинг: світові та українські реалії. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком / За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Папірус, 2011. – С. 564–589.
- 5.Скрипчук П. Екологічні механізми екологічного маркування. Маркетинг в Україні. 2019. №6. С. 34–38.

8. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Державна екологічна інспекція України– Режим доступу: <http://dei.gov.ua/>.
 - 2.Дослідження споживачів [Електронний ресурс] / Маркетингові дослідження. URL: http://marketing/doslidzhennya_spozhivachiv.
 - 3.Дослідження мотивів в психології реклами. URL: <http://fishka-plus.com.ua/blog/doslidzhennja-motyviv-v-psyhologi-reklamy.html>.
 4. Офіційний портал: Міністерство екології та природних ресурсів. Екологічне маркування: <https://menr.gov.ua/content/ekologichne-markuvannya.html>.
 - 5.Сталий розвиток. Центр екологічної сертифікації та маркування .Режим доступу: <http://www.ecolabel.org.ua/>.
 - 6.ISO 14024 (ДСТУ ISO 14024) . Державний стандарт України. Екологічні маркування та декларації Принципи та методи.URL: <http://www.ecolabel.org.ua/iso-14024-dstu-iso-14024>.
- Екомаркетинг як бізнес-модель. URL: <https://business.olx.ua/statti/ekomarketynh-yak-biznes-model/>

ЗМІСТ

1. Вступ.....	3
2. Зміст дисципліни за темами	4
3. Плани для самостійної роботи.....	6
4. Питання до підсумкового контролю	10
5. Екомаркетинг як бізнес-модель.....	11
6. Термінологічний словник	18
7. Рекомендована література.....	31
8. Інформаційні ресурси.....	32
9. Додатки.....	33

