

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

Кафедра маркетингу

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ
Методичні рекомендації

для виконання практичних завдань здобувачами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітніми програмами «Маркетинг» та «Екологічна політика та правове регулювання природокористування».

Львів – 2024 р.

Методичні рекомендації для виконання практичних завдань здобувачами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти дисципліни **«Екологічний маркетинг»** за освітніми програмами «Маркетинг» та «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 ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тема-1 МАРКЕТИНГ ПРИРОДООХОРОННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Питання для обговорення:

- 1.1. Формування світогляду суспільства в сфері управління охороною навколишнього середовища**
- 1.2. Маркетинговий механізм управління охороною навколишнього середовища**
- 1.3. Екологічна політика підприємства**

Термінологічний словник

Екологічний маркетинг (англ. marketing, від market – ринок, збут) – управлінська функціональна діяльність у складі загальної системи менеджменту підприємства, спрямована на визначення, прогнозування та задоволення споживацьких потреб таким чином, щоб не порушувати екологічної рівноваги в довкіллі й не завдавати шкоди здоров'ю людей. До завдань екологічного маркетингу входить вивчення попиту на екологічно безпечну продукцію, технології створення нових очисних об'єктів, освоєння природних ресурсів,

установлення цін на товари та послуги екологічного призначення тощо.

Екологічний менеджмент (від англ. management – управління, завідування, організація) – підсистема загальної системи управління будь-яким об'єктом, діяльністю, виробництвом, яка гармонізує роботу й розвиток підприємства, галузі в навколишньому середовищі та екологічно-правовому полі. Екологічний менеджмент є частиною загальної системи менеджменту, яка передбачає організаційну структуру, планування, розподіл відповідальності, практичну діяльність, процедури, процеси й ресурси, необхідні для розробки, впровадження й досягнення основних цілей екологічної політики, її коригування, оновлення, розширення (залежно від змін екологічної ситуації). Це не лише ринковий інструмент, що сприяє розвитку виробництва, а й фактор сучасної екологічної культури.

Екологічний мінімум (від лат. minimum – найменше) – нижня межа толерантності організму до певного екологічного фактора.

Екологічний моніторинг (англ. monitoring, від лат. monitor – той, що попереджає, застерігає) – комплексна система спостережень, оцінки й прогнозу стану довкілля (на локальному, регіональному або глобальному рівні) з метою вироблення заходів для його захисту, раціональної експлуатації природних ресурсів, передбачення критичних екологічних ситуацій та запобігання їм, прогнозування масштабів можливих змін.

Екологічний оптимум (від лат. optimum – найліпше) – 1) стосовно виду – умови, в яких вид має найвищу життєвість – здатність до розмноження, виграш за міжвидових відносин і пристосованість до абіотичних факторів; 2) стосовно біотичного угруповання – умови, в яких певне угруповання має переваги над іншими; 3) стосовно екосистеми – динамічно збалансоване поєднання компонентів, що утворюють середовище, оптимальна густина популяцій та їх поєднання.

Екологічний паспорт (від фр. passeport) – 1) розгорнута характеристика певної території, ділянки, природного об'єкта; 2) складова частина основної

проектно-технологічної документації, комплексний документ, що містить характеристику взаємовідносин будь-якого об'єкта (підприємства, ферми, підстанції, навчального закладу) з навколишнім середовищем: загальні відомості про об'єкт, використовувану сировину (її вид, обсяги, екологічність), споживану енергію, займану площу, кількість працівників, технологічні схеми виробництва (роботи), види продукції, схеми охорони природи (очищення викидів і скидів забруднюючих речовин), зберігання відходів (їх токсичність, кількість, утилізацію) тощо; 3) розгорнута характеристика для кожного сорту сільгоспкультур, де вказано екологічні особливості, які забезпечують оптимальні або прийнятні умови для виробничого вирощування (поняття введене М.І. Вавіловим у 1935 р.). Екологічні паспорти розробляються також для рідкісних видів. До них заносять дані про ареал виду, чисельність популяцій, їхню структуру, особливості розмноження, трофічні зв'язки, наявність шкідників, паразитів та ворогів, чутливість до різних антропогенних впливів.

Контрольні питання

1. Дати визначення поняття «екологічний маркетинг».
2. Яка головна мета екологічного маркетингу?
3. Дати визначення поняттям «підприємництво» та «екологічне підприємництво».
4. Які завдання екологічного підприємництва?
5. Що Ви знаєте про історію розвитку екологічного підприємництва в Україні?
6. Які головні напрями екологічного підприємництва?
7. Яка продукція вважається екологічно чистою? За якими критеріями (основними) товар відносять до екологічного?

Тестові завдання

1. Екологічний контроль у державі доцільно здійснювати на рівні:

- а) товару (послуги), виробництва, будь-якого ринку;*
- б) окремої галузі, окремого регіону, окремого товару (послуги);*
- в) суспільства, держави, виробництва;*
- г) конкретного ринку товарів (послуг) міста, області.*

2. Екологічний моніторинг - це:

- а) регулярні програми спостереження за станом природного середовища в Україні;*
- б) регулярні спостереження за змінами в економіці України, що виконуються відповідно до заданої програми;*
- в) програми спостереження за впливом антропогенної діяльності на економічний та екологічний розвиток країни;*
- г) програми спостереження за станом природного оточення, що реалізуються за умов необхідності.*

3. До основних пріоритетів охорони довкілля та раціонального використання природних ресурсів в Україні не належить:

- а) поліпшення екологічного стану басейнів рік України та якості питної води;*
- б) гарантування екологічної безпеки ядерних об'єктів і радіаційного захисту населення України;*
- в) стабілізація та поліпшення екологічного стану на будівництві;*
- г) формування збалансованої системи природокористування в Україні.*

4. Екологічний менеджмент - це:

- а) добровільна ініціативна та результативна діяльність економічних суб'єктів, спрямована на реалізацію їх власних екологічних цілей, проектів і програм, розроблених на основі принципів екоефективності та екосправедливості;*
- б) сукупність активних дій, що погоджені з принципами стійкого й урівноваженого суспільного розвитку (екологічного розвитку), які полягають у рентабельному задоволенні потреб за допомогою композицій, що відповідають їхнім вимогам маркетингу-мікс: за допомогою виробництва товарів, що безпечні для споживача і навколишнього середовища, їх доставки, разом з інформацією та рекламою, у відповідне місце і час за розумними цінами;*

в) оцінка впливу на навколишнє середовище і здоров'я людей усіх видів господарської діяльності, відповідності цієї діяльності певним нормам і законам щодо охорони навколишнього середовища, вимогам екологічної безпеки суспільства;

г) діяльність державних органів і економічних суб'єктів, спрямована, головним чином, на дотримання обов'язкових вимог природоохоронного законодавства, а також на розробку та реалізацію відповідних цілей, проектів і програм.

5. Екологічний менеджмент класифікується за:

а) об'єктами, суб'єктами, напрямками управлінського впливу, часом, контролем та коригуванням дій;

б) об'єктами, суб'єктами, напрямками управлінського впливу, джерелами правового регулювання, обсягом;

в) обсягом, напрямками управлінського впливу, часом, об'єктами, суб'єктами;

г) джерелами правового регулювання, обсягом, часом, значущістю щодо природи.

6. Екоменеджмент відрізняється від екоуправління тим, що:

а) екоменеджмент повністю не залежить від державної влади;

б) менеджер має спеціальні знання і зацікавлений в екорезультаті;

в) легко може імітувати активну й ефективну екодіяльність;

г) не звертає уваги на негативні результати екодій.

7. До економічних інструментів екоменеджменту належать:

а) пільги на будівництво очисних споруд;

б) стимулювання економії природних ресурсів;

в) страхування підприємницьких екологічних ризиків;

г) правильна відповідь відсутня;

д) усі відповіді правильні.

8. Екологічний маркетинг - це:

а) сукупність активних дій, що погоджені з принципами стійкого й урівноваженого суспільного розвитку (екологічного розвитку), які полягають у рентабельному задоволенні потреб за допомогою композицій, що відповідають їхнім вимогам маркетингу-мікс: за допомогою виробництва товарів, що безпечні для споживача і навколишнього

середовища, їх доставки, разом з інформацією та рекламою, у відповідне місце і час за розумними цінами;

б) діяльність державних органів і економічних суб'єктів, спрямована головним чином, на дотримання обов'язкових вимог природоохоронного законодавства, а також на розробку та реалізацію відповідних цілей, проектів і програм;

в) оцінка впливу на навколишнє середовище і здоров'я людей усіх видів господарської діяльності, відповідності цієї діяльності певним нормам і законам щодо охорони навколишнього середовища, вимогам екологічної безпеки суспільства;

г) добровільна ініціативна та результативна діяльність економічних суб'єктів, спрямована на реалізацію їхніх власних екологічних цілей, проектів і програм, розроблених на основі принципів екоефективності та екосправедливості.

9. Екологічний маркетинг допомагає:

а) задовольняти будь-які потреби споживачів;

б) швидше просувати товари (послуги) на ринку;

в) рекламувати активний відпочинок на природі;

г) створювати екологічні цінності у свідомості споживачів і виробників.

10. Екологічна експертиза - це:

а) оцінка впливу на навколишнє середовище і здоров'я людей усіх видів господарської діяльності, відповідності цієї діяльності певним нормам і законам щодо охорони навколишнього середовища, вимогам екологічної безпеки суспільства;

б) діяльність державних органів і економічних суб'єктів, спрямована, головним чином, на дотримання обов'язкових вимог природоохоронного законодавства, а також на розробку та реалізацію відповідних цілей, проектів і програм;

в) сукупність активних дій, що погоджені з принципами стійкого й урівноваженого суспільного розвитку (екологічного розвитку), які полягають у рентабельному задоволенні потреб за допомогою композицій, що відповідають їхнім вимогам маркетингу-мікс: за допомогою виробництва товарів, що безпечні для споживача і навколишнього середовища, їх доставки, разом з інформацією та рекламою, у відповідне місце і час за розумними цінами;

г) добровільна ініціативна та результативна діяльність економічних суб'єктів, спрямована на реалізацію їхніх екологічних цілей, проектів і

програм, розроблених на основі принципів екоефективності та екосправедливості.

Тема 2. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

План

. 2.1. Передумови виникнення і розвиток концепції

екологічного маркетингу

2.2. Основні положення екологічно орієнтованої концепції

маркетингу

2.3. Економічні важелі екологічного маркетингу і їх нормативно-правова основа

Термінологічний словник

Управління – це функція організованих систем, що забезпечує збереження їх певної структури, підтримку режиму діяльності, реалізацію програм і цілей; з позицій господарської діяльності – це цілеспрямована діяльність, за допомогою якої людина впорядковує і підпорядковує своїм інтересам елементи зовнішнього середовища – суспільства, живої і неживої природи, техніки.

Менеджмент (від англ. управління – управління, керівництво, адміністрація, дирекція, вміння володіти) – розробка, створення (організація), максимально ефективне використання (управління) соціально-економічних систем і контроль за ними.

Екологія (грец. οἶκος – будинок, дім; грец. λογος – наука) – наукова дисципліна, один з розділів біології, який досліджує взаємовідносини між біотичними та соціальними цілісностями та їхнім довкіллям.

Екологічний маркетинг – це управлінська функціональна діяльність у складі загальної системи менеджменту підприємства, спрямована на визначення, прогнозування та задоволення споживацьких потреб

таким чином, щоб не порушувати екологічної рівноваги в довкіллі й не завдавати шкоди здоров'ю людей.

Контрольні питання

1. Загальні відомості про екологічний маркетинг.
2. Поняття концепцій екологічного маркетингу.
3. У чому полягає головне завдання екологічного маркетингу?
4. Розкрийте концепції соціально-етичного маркетингу.
5. Які платежі існують за ресурсокористування?

Тестові завдання

1. Екологічно безпечні виробничі процеси мають повністю відповідати таким вимогам:
 - а) відсутність забруднюючих речовин, безвідходність виробництва;*
 - б) безпека для здоров'я робітників, низький рівень енергоспоживання;*
 - в) ефективність ресурсоспоживання;*
 - г) усі відповіді правильні.*
2. Управлінська функціональна діяльність у складі загальної системи менеджменту підприємства, спрямована на визначення, прогнозування та задоволення споживацьких потреб таким чином, щоб не порушувати екологічної рівноваги в довкіллі й не завдавати шкоди здоров'ю людей – це:
 - а) екологічне виробництво;*
 - б) екологічний маркетинг;*
 - в) екологічний менеджмент;*
 - г) правильна відповідь відсутня.*
3. Завданням екологічного маркетингу є:
 - а) максимальне підвищення якості життя;*
 - б) максимальне підвищення якості продукції;*
 - в) залучення нових споживачів;*
 - г) зниження забруднення навколишнього середовища.*

4. Підсистема загальної системи управління будь-яким об'єктом, діяльністю, виробництвом, яка гармонізує роботу й розвиток підприємства, галузі в навколишньому середовищі й екологічному правовому полі – це:

- а) екологічний аудит;*
- б) екологічний маркетинг;*
- в) екологічний менеджмент;*
- г) правильні відповіді б) і в).*

5. Управління екологічним маркетингом базується на концепції:

- а) вдосконалення виробництва;*
- б) інтенсифікації комерційних зусиль;*
- в) маркетингу;*
- г) соціально-етичного маркетингу.*

6. В екологічному маркетингу фізичним забрудненням середовища є:

- а) засмічення космічного простору;*
- б) накопичення твердих відходів споживання і виробництва;*
- в) шумове та вібраційне;*
- г) усі варіанти правильні.*

7. Концепція екологічного маркетингу на підприємстві реалізується таким чином:

- а) вибір найбільш екологічно безпечної концепції екологічного маркетингу способу виробництва;*
- б) ретельний нагляд за роботою обладнання і дотриманням технології виробництва, за необхідності – її удосконалення. Це дозволяє значно заощадити на споживанні енергії і сировини, які є безцінними природними ресурсами;*
- в) своєчасний плановий ремонт обладнання, особливо природоохоронного призначення, в тому числі і капітальний;*
- г) усі відповіді правильні.*

8. Екологічний маркетинг у рамках екологічного менеджменту – це:

- а) забезпечення відкритості фірми;*

- б) забезпечення навколишнього середовища;*
- в) проведення заходів щодо екологічного забезпечення;*
- г) усі відповіді правильні.*

9. До екологічного маркетингу формування ринку екологічних робіт, товарів і послуг належить:

- а) економічний механізм природокористування;*
- б) економічний механізм ринків;*
- в) екологічне забезпечення;*
- г) правильна відповідь відсутня.*

10. У якому році Американська асоціація маркетингу (American Marketing Association) вперше провела семінар під назвою «Екологічний маркетинг»:

- а) 1987;*
- б) 1977;*
- в) 1975;*
- г) 1981?*

ТЕМА 3

ПРИРОДНІ РЕСУРСИ ТА ЇХ ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА

3.1. Природні ресурси та природні умови.

3.2 Функції і показники економічної оцінки природних ресурсів та умов.

3.3. Методи економічної оцінки природно-ресурсного потенціалу.

Термінологічний словник

Природо-ресурсний потенціал – це сукупність виявлених і придатних для використання природних ресурсів при певному рівні розвитку виробництва (у світі, країні, регіоні, на локальному рівні).

Мінеральні ресурси – це сукупність запасів корисних копалин мінерального походження. Використовуються понад 200 видів мінеральної сировини.

Природні ресурси – це однорідні складові природи, що є елементами екосистеми і придатні для задоволення певних потреб людини.

Природні умови – сукупність живих організмів, тіл і явищ природи, які впливають на життєдіяльність і господарську роботу суспільства, але не залучені в матеріальне і виробниче використання, виробничу і невиробничу діяльність людей (клімат).

Норма дисконтування – це норма доходу на інвестований капітал, яку інвестор зазвичай отримує від інвестицій аналогічного змісту і рівня ризику.

Контрольні питання

1. Чим природні ресурси відрізняються від природних умов?
2. Які методи вартісної оцінки природних ресурсів Вам відомі?
3. Як розраховується вартість мінеральних та лісових ресурсів?
4. У які групи можна об'єднати схему систематизації ресурсів?
5. Які функції виконує економічна оцінка природноресурсного потенціалу?
6. Яка інформація міститься у Державному земельному кадастрі земельних ресурсів?
7. Опишіть рентний метод оцінки економічних ресурсів.

Тестові завдання

1. Чи правильне твердження, що головною ознакою природних ресурсів є зміна їхніх властивостей при залученні до виробничого процесу:
а) так;
б) ні?
2. До природних умов не належать:
а) геологічна будова літосфери;
б) географічна зональність;
в) екологічна ситуація в регіоні;

г) правильна відповідь відсутня.

3. До земельно-кадастрової документації не належать:

а) кадастрові карти та плани (графічні та цифрові), схеми, графіки, текстові та інші матеріали, які містять дані про межі адміністративно-територіальних утворень;

б) межі земельних ділянок власників землі та землекористувачів, у тому числі орендарів;

в) правовий режим земель, які перебувають у державній колективній та приватній власності;

г) правильна відповідь відсутня.

4. Для визначення значущості ресурсу найбільше розповсюдження отримала оцінка

а) на основі наведених витрат;

б) на основі зведеного балансу;

в) на основі інтегральних показників;

г) правильна відповідь відсутня.

5. Показник замикаючих витрат застосовується для:

а) визначення сумарних витрат;

б) забезпечення порівнянності економічних оцінок;

в) визначення тенденції витрат;

г) не існує такого показника.

6. Знаючи розмір рентного ефекту, можна визначити:

а) строк експлуатації об'єкта природокористування;

б) норматив дисконтування;

в) інтегральну економічну оцінку;

г) момент, на який проводиться оцінка.

7. Яка класифікація базується на використанні ресурсу у сферах народного господарства:

а) за принципом вичерпності ресурсів;

б) за генетичною ознакою ресурсу;

в) за економічним призначенням ресурсу

г) правильна відповідь відсутня?

8. Зміна властивостей при залученні до виробничого процесу – це головна ознака:

а) природних ресурсів;

б) природних умов;

- в) людських ресурсів;*
- г) виробничого обладнання.*

ТЕМА 4

Ресурсозбереження як чинник підвищення ефективності суспільного виробництва

Питання для обговорення

- 4.1. Сутність поняття ресурсозбереження.**
- 4.2. Безвідходне і маловідходне виробництва.**
- 4.3. Проблеми економії і раціонального використання природних і матеріальних ресурсів.**

Термінологічний словник

Відходи виробництва – залишки матеріалів, сировини і напівфабрикатів, що утворюються в процесі виготовлення і які цілком або частково втратили свої корисні або фізико-хімічні властивості.

Відходи споживання – вироби, машини й устаткування, що втратили свої споживчі властивості в результаті фізичного або морального зносу.

Відходи – непридатна для виробництва певного виду продукції сировина.

Екологізація технологій – розробка і впровадження у виробництво, комунальне господарство і побут людей таких технологій, які при максимальному одержанні високоякісної продукції забезпечували б збереження екологічної рівноваги в природі, кругообіг речовин і енергії, не допускаючи забруднення навколишнього середовища.

Екологізація технологій (виробництва) – це система заходів, спрямованих на запобігання негативному впливу виробничих процесів на природне середовище, здійснюваних за рахунок маловідходних технологій.

Маловідходна технологія – це засіб виробництва, при якому здійснюється оптимальне використання сировини й енергії в технологічному ланцюжку: природні ресурси – виробництво – споживання – вторинна сировина, з мінімальним негативним впливом на природне середовище.

Маловідходне виробництво – процес, у результаті якого шкідливі викиди в навколишнє середовище зводяться до мінімуму і не спричиняють негативного впливу на навколишнє середовище.

Ресурсовіддача характеризує вихід фізичного обсягу продукції на одиницю використовуваних для виробництва ресурсів (інтегральний ресурс) або їх окремих складових.

Ресурсозбереження – це умова, процес, результат і показник поліпшення використання засобів виробництва і трудових ресурсів на всіх етапах виробничо-господарської діяльності об'єднань і підприємств, а також економічного і соціального розвитку регіонів і народного господарства в цілому.

Ресурсомісткість – це співвідношення між спожитими ресурсами і виробленою продукцією в речовинній формі або у вигляді робіт і послуг.

Реутилізація – повторне використання – одержання нової продукції з раніше використаної шляхом відповідної її переробки з метою одержання продукту того ж або близького складу.

Технологія – це сукупність методів, застосовуваних людиною для перетворення природного середовища.

Контрольні питання

1. Дайте визначення терміну «екологізація». Назвіть основні моменти екологізації.
2. У чому полягає суть ресурсозбереження?
3. Дайте визначення терміну «реутилізація». У чому полягає суть реутилізації.
4. Охарактеризуйте маловідходне виробництво.

5. Дайте визначення терміну «маловідходна технологія».
6. За якою формулою розраховується ефективність капіталовкладень?
7. За рахунок чого може бути досягнуте зниження витрат матеріальних ресурсів?
8. Які є альтернативні шляхи застосування відходів від хімічного виробництва?
9. Назвіть основні напрями економії енергоресурсів?
10. За рахунок яких факторів можна знизити металомісткість виробу?

Тестові завдання

1. За Н.Ф. Реймерсом, «екологізація технологій (виробництва) – це:

- а) система заходів, спрямованих на запобігання негативному впливу виробничих процесів на природне середовище, здійснюваних за рахунок маловідходних технологій;*
- б) розробка і впровадження у виробництво, комунальне господарство і побут людей таких технологій, які при максимальному одержанні високоякісної продукції забезпечували б збереження екологічної рівноваги в природі, кругообіг речовин і енергії, не допускаючи забруднення навколишнього середовища;*
- в) взаємозв'язок виробленої продукції з чинниками виробництва, що виражається в показниках ефективності використання ресурсів.*

2. Основними моментами екологізації є:

- а) ресурсозбереження;*
- б) технології використання й утилізації відходів;*
- в) усі відповіді правильні.*

3. Реутилізація – це:

- а) повторне використання;*
- б) одержання нової продукції з раніше використаної шляхом відповідної її переробки з метою одержання продукту такого ж або близького складу;*
- в) відповіді а) та б) доповнюють одна одну.*

4. Технологія – це:

- а) залишки матеріалів, сировини і напівфабрикатів, що утворюються в процесі виготовлення і які цілком або частково втратили свої корисні або фізико-хімічні властивості;*
- б) сукупність методів, застосовуваних людиною для перетворення природного середовища;*
- в) вироби, машини й устаткування, що втратили свої споживчі властивості в результаті фізичного або морального зносу.*

5. Відходи поділяються на:

- а) первинні та вторинні;*
- б) оборотні та переробні;*
- в) оборотні та неминучі технологічні втрати.*

6. Маловідходна технологія – це:

- а) засіб виробництва, при якому здійснюється оптимальне використання сировини й енергії в технологічному ланцюжку: природні ресурси – виробництво – споживання – вторинна сировина, з мінімальним негативним впливом на природне середовище;*
- б) процес, у результаті якого шкідливі викиди в навколишнє середовище зводяться до мінімуму і не спричиняють негативного впливу на навколишнє середовище;*
- в) немає правильної відповіді.*

7. Ефективність капіталовкладень у маловідходні технології визначається за формулою:

а) $E = \sum_{i=1}^n E_i - Y;$
K

б) $E = \sum_{i=1}^n E_i;$
K
Y

в) $E = \frac{Y}{K}.$

8. Зниження витрат матеріальних ресурсів може бути досягнуте за рахунок:

- а) впровадження нових прогресивних технологічних процесів, що дозволяють зменшити або виключити витрати деяких видів сировини і паливно-енергетичних ресурсів;*
- б) удосконалення технологічних процесів і поліпшення організації виробництва з метою зменшення відходів і втрат за рахунок*

застосування ефективних каталізаторів, заміни періодичних засобів виробництва безупинними;
в) усі відповіді правильні.

9. На стадії збагачення і перетворення енергоресурсів втрачається:
а) до 30% енергії;
б) до 50% енергії;
в) до 13% енергії.

10. Заходами для економії ресурсів є:
а) збільшення рівня використання електроустаткування;
б) впровадження нових технологій;
в) усі відповіді правильні.

Тема-5

Використання інструментів екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку регіону

Питання для обговорення

5.1. Маркетингова стратегія сталого розвитку регіонів

5.2. Завдання екологічного маркетингу регіону.

5.3. Маркетинг у сфері екологічних послуг.

Термінологічний словник

Екологічні потреби – це потреби людини, суспільства в екологічно безпечному й «здоровому» навколишньому природному середовищі; потреби споживати екологічно чисті товари і вироби, оберігати природу і її ресурси для своїх дітей, нащадків.

Екологічна мережа – єдина територіальна система, яка охоплює ділянки природних ландшафтів, що підлягають особливій охороні, території та об'єкти природно-заповідного фонду, курортно-оздоровчі, рекреаційні, водозахисні території та об'єкти інших типів, що визначаються

законодавством України і є часткою структурних територіальних елементів, природних регіонів, природних коридорів, буферних зон.

Еколого-економічний ефект – порівняння витрат на здійснення природоохоронних заходів із досягнутим завдяки цим заходам економічним результатом. Це також максимально можлива еколого-економічна результативність від проведення комплексу заходів щодо забезпечення якості навколишнього природного середовища і раціонального використання природних ресурсів.

Контрольні питання

1. На чому акцентують увагу в більшості досліджень екологічного маркетингу?
2. Яка мета регіонального некомерційного маркетингу?
3. Перелічіть концепції екологічного маркетингу.
4. У чому полягає суть концепції «маркетинг екологічних товарів та послуг»?
5. Що називається першим рівнем усвідомлення споживачів?
6. Наведіть завдання екологічного маркетингу.
7. Дайте визначення екологічній послугі.

Тестові завдання

1. Яким є сучасний стан розробки тематики екологічного маркетингу в Україні?:
 - а) не відповідає практичним потребам регіонів;*
 - б) не відповідає закордонним потребам;*
 - в) сучасний стан розробки на високому рівні;*
 - г) розробки не проводяться?*
2. В основі найбільш вдалого визначення екологічного маркетингу лежить:
 - а) інтеграція маркетингового підходу;*

- б) інтеграція маркетингового підходу та екологічних вимог регіону;*
- в) інтеграція маркетингового підходу та екологічних вимог регіону, споживачів, громадських, державних та міжнародних функцій, підприємств;*
- г) інтеграція маркетингового підходу та екологічних вимог регіону та підприємств.*

3. Маркетинг екологічних знань і технологій – це:

- а) різновид маркетингових технологій;*
- б) різновид екологічного маркетингу;*
- в) різновид маркетингу ідей;*
- г) різновид маркетингу знань.*

4. Метою «екологічного маркетингу» є:

- а) розв'язання суперечностей економічного розвитку;*
- б) збереження довкілля;*
- в) поліпшення якості довкілля;*
- г) розв'язання суперечностей між економічним розвитком і необхідністю збереження і подальшого поліпшення якості довкілля.*

5. На якій стадії перебувають екологічні послуги в Україні:

- а) розвитку;*
- б) формування;*
- в) занепаду;*
- г) в Україні відсутні екологічні послуги?*

6. Від чого залежить якість послуги:

- а) взаємовідносин покупця і продавця;*
- б) бізнес-партнерів;*
- в) сфери діяльності;*
- г) на якість послуги нічого не впливає?*

7. Чим можна компенсувати брак досвіду в застосуванні концепції екологічного маркетингу:

- а) за рахунок використання зовнішнього консультування;*
- б) за рахунок використання внутрішнього консультування;*
- в) за рахунок використання внутрішнього і зовнішнього консультування;*

г) за рахунок консультування з екологічними службами?

8. Заходи комплексу екологічного маркетингу формуються на основі:

- а) ситуаційного аналізу ринкових можливостей і загроз;
- б) отримання додаткового прибутку;
- в) конкурентоспроможності регіону;
- г) виробництва. -

9. Скільки виділяють концепцій екологічного маркетингу:

- а) 4;
- б) 6;
- в) 5;
- г) 3?

10. Що входить до складу маркетингу екологічних послуг:

- а) зовнішній і внутрішній маркетинг;
- б) внутрішній двосторонній маркетинг;
- в) зовнішній двосторонній маркетинг;
- г) зовнішній і внутрішній двосторонній маркетинг?

Тема 6:

Екологічні інновації: сутність, значення та сприйняття споживачами Питання для обговорення

6.1. Етимологія категорії «екологічні інновації».

6.2. Сприйняття вітчизняними споживачами екологічних характеристик продукції.

6.3. Зарубіжний досвід у сфері екологічних інновацій.

Термінологічний словник

Екологізація виробництва – це розширене відтворення природних ресурсів шляхом вдосконалення технології, організації матеріального виробництва, підвищення ефективності праці в екологічній сфері.

Екологічні інновації – це все нове, впровадження якого у виробничу практику сприятливо впливає на навколишнє середовище, сприяє збереженню природи, її флори та фауни. Прикладом екологічних інновацій може бути розробка та впровадження в практику японськими та європейськими фірмами двигуна внутрішнього згорання на водневому паливі.

Екологічні товари – це все, що може задовольнити нестачу або потребу в екологічно чистих продуктах і послугах, пов'язаних з охороною навколишнього середовища, і пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання й споживання.

Зелена економіка – напрям в економічній науці, який сформувався в останні два десятиріччя, в рамках якого вважається, що економіка є залежним компонентом природного середовища, в межах якого вона існує і є його частиною. Концепція зеленої економіки включає в себе ідеї багатьох інших напрямів в економічній науці та філософії, таких як феміністська економіка, постмодернізм, ресурсо-орієнтована економіка, екологічна економіка, економіка довкілля, антиглобалістика, теорія міжнародних відносин та ін.

Інновація – це нововведення у виробничо-комерційну практику, яке зумовлює якісні зміни в техніко-технологічній базі підприємства, в системі управління, організації праці і виробництва.

Маркетинг інновацій – вид маркетингу, спрямований на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розробку на цій основі нових товарів і технологій їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку.

Організаційні інновації – впровадження нових організаційних методів у діяльність підприємства, в організацію робочих місць або зовнішніх зв'язків.

Контрольні питання

1. Наведіть особливості системної та структурної економічної кризи.
2. Дайте визначення поняттю «екологічні інновації».
3. Характеристики екологічності яких товарних груп є найбільш значущими для населення?
4. У чому полягає суть «зеленої» економіки?
5. Назвіть приклади впровадження зелених технологій в Німеччині та Японії.
6. У чому полягає унікальність досвіду Швеції в галузі екологічних інновацій?

Тестові завдання

1. Яким роком датується перша згадка терміну «екологічні інновації» датується:
а) 1969;
б) 1869;
в) 1896;
г) 1996?
2. Екологічні інновації – це:
а) процеси і продукти, які сприяють сталому розвитку;
б) нові товари і послуги, які дають споживачу і бізнесу доходи, суттєво зменшуючи при цьому вплив на довкілля;
в) створення нових і конкурентно-оцінених товарів, послуг, процесів, систем і процедур, розроблених для задоволення людських потреб і забезпечення кращої якості життя для кожного, яке досягається разом із мінімальним використанням природних ресурсів (сировини і матеріалів, енергії та площі земної поверхні) в розрахунку на одиницю випуску, а також мінімальними викидами токсичних речовин;
г) усі відповіді правильні.
3. Для проектування і продукування еко-інноваційних виробів використовують підхід:
а) еко-дизайн;
б) довкільні технології;

- в) дематеріалізація виробів;*
- г) усі відповіді правильні.*

4. Ефект від запровадження зелених технологій розглядають:

- а) упродовж всього життєвого циклу продукту;*
- б) на стадії впровадження;*
- в) на стадії зрілості;*
- г) немає правильної відповіді.*

5. Залежно від рівня інтеграції розрізняють:

- а) інноваційність виробів;*
- б) системні інновації;*
- в) правильні відповіді а) і б);*
- г) немає правильної відповіді.*

6. Основним фактором прийняття рішення про купівлю для більшої частини населення є:

- а) екологічність продукції;*
- б) ціна;*
- в) дизайн;*
- г) немає правильної відповіді.*

7. Першою у світі на законодавчому рівні прийняла рішення про використання біопалива як автомобільного пального:

- а) Швеція;*
- б) Японія;*
- в) Німеччина;*
- г) Бразилія.*

8. Світовим лідером за обсягами переробки відходів та використання їх як вторинної сировини є:

- а) Німеччина;*
- б) Швеція;*
- в) Японія;*
- г) Бразилія.*

9. Перше місце у світі за обсягами торгівлі екологічно безпечною продукцією посідає:

- а) Бразилія;*

- б) Швеція;*
- в) Німеччина;*
- г) Японія.*

10. Яке місце посідає Швеція за рейтингом найбільш «зелених» країн світу, який склали вчені Єльського університету:

- а) перше;*
- б) друге;*
- в) третє;*
- г) четверте*

Тема 7: Спеціальні функції державного екологічного управління

Питання для обговорення

- 7.1. Екологічне управління.**
- 7.2. Екологічне ліцензування.**
- 7.3. Екологічна експертиза.**
- 7.4. Екологічна сертифікація.**

Термінологічний словник

Екологічна декларація – задокументована заява організації, установи (держави, міжнародної спільноти) про свою екологічну політику, а також про свої екологічні наміри і принципи; вона створює основу для діяльності й функціонування системи екологічного управління, для визначення екологічних цілей і завдань.

Екологічна експертиза - вид науково-практичної діяльності спеціально уповноважених державних органів, еколого-експертних формувань та об'єднань громадян, що ґрунтується на міжгалузевому

екологічному дослідженні, аналізі та оцінці передпроектних, проектних та інших матеріалів чи об'єктів, реалізація і дія яких може негативно впливати або впливає на стан навколишнього природного середовища та здоров'я людей, і спрямована на підготовку висновків про відповідність запланованої чи здійснюваної діяльності нормам і вимогам законодавства про охорону навколишнього природного середовища, раціональне використання і відновлення природних ресурсів, забезпечення екологічної безпеки.

Екологічні закономірності – сукупність об'єктивно існуючих екологічних законів, принципів, правил функціонування різного класу екосистем, системи «людина (суспільство) – природа», на основі яких функціонує будь-яка система забезпечення життєдіяльності. Порушення цих закономірностей призводить до деградації природного середовища, розвитку екологічних криз.

Екологічне ліцензування - процес підготовки і надання дозволу, у якому вказані види, обсяги, ліміти господарської діяльності з використанням природних ресурсів, а також екологічні вимоги до їх використання із зазначенням наслідків у разі невиконання цих вимог. Екологічні ліцензії видаються також як дозвіл на викиди для контролю забруднювача на конкретний час.

Екологічний моніторинг – система спостережень, збирання, обробки, передавання, збереження та аналізу інформації про стан навколишнього середовища, прогнозування його змін та розробка науково обґрунтованих рекомендацій для прийняття еколого-управлінських рішень.

Екологічні нормативи - рівні максимально допустимого втручання людини в екосистеми, що забезпечують збереження їхньої структури і динамічних властивостей. Система екологічних нормативів містить такі нормативи екологічної безпеки: гранично допустимі концентрації забруднювальних речовин у навколишньому середовищі; гранично

допустимі рівні акустичного, електромагнітного, радіаційного та іншого шкідливого впливу на навколишнє середовище; гранично допустимий вміст шкідливих речовин у продуктах харчування; гранично допустимі викиди та скиди в навколишнє середовище забруднювальних хімічних речовин; рівні шкідливого впливу фізичних і біологічних чинників.

Екологічний сертифікат (сертифікат відповідності) – документ, що засвідчує відповідність системи екологічного управління, об'єкта вимогам стандартів і додаткової нормативної документації.

Екологічне управління - системна складова загальної системи управління, що має на меті здійснення екологічної політики й досягнення екологічних цілей і яка містить організаційну структуру, діяльність із планування, функціональні обов'язки, відповідальність, методології і методи, процедури та ресурси, а також професійно підготовлені кадри. Екологічне управління є процесом підготовки, прийняття й реалізації рішень, спрямованих на досягнення екологічних цілей із використанням різних спеціальних і загальносистемних, адміністративних і економічних методів та механізмів.

Контрольні питання

1. Що називають екологічними нормативами?
2. Які напрями можна виокремити в екологічному нормуванні?
3. З яких етапів складається екологічне ліцензування?
4. Які основні завдання екологічної експертизи?
5. На яких суб'єктів покладено виконання завдань з екологічної експертизи?
6. Яка сутність екологічної сертифікації?
7. У яких сферах екологічна сертифікація ставить за мету розв'язання завдань?

Тестові завдання

1. Закріплені законодавством норми, що регулюють природоохоронні і природоресурсні відносини, спрямовані на задоволення екологічних потреб суспільства й забезпечення оптимальної якості навколишнього середовища людини, мають кількісні значення і визначають рівень екологічної безпеки, це:

- а) екологічні норми;
- б) екологічна сертифікація;
- в) екологічна паспортизація;
- г) екологічний моніторинг.

2. Скільки напрямів можна виокремити в екологічному нормуванні:

- а) 3;
- б) 2;
- в) 4;
- г) 5?

3. За допомогою яких показників оцінюється антропогенний вплив на навколишню середовище:

- а) ГДВ, ГДС, ГДК, ГДН;
- б) ГДК, ГДЗ, ГДС, ГДП;
- в) ГДП, ГДС, ГДВ, ГДН;
- г) усі відповіді правильні?

4. Яким комітетом розробляються екологічні стандарти?

- а) ООО «Управління навколишнім середовищем»;
- б) ТК 207 «Управління навколишнім середовищем»;
- в) ТК 208 «Управління навколишнім середовищем»;
- г) немає правильної відповіді?

5. Зі скількох етапів складається екологічне ліцензування:

- а) 3;
- б) 5;
- в) 4;
- г) 2?

6. Запобігання негативному впливові антропогенної діяльності на стан навколишнього природного середовища та здоров'я людей, а також оцінка ступеня екологічної безпеки господарської діяльності й екологічної ситуації на окремих територіях та об'єктах це мета:

- а) екологічного ліцензування;*
- б) екологічного нормування;*
- в) екологічної експертизи;*
- г) екологічного управління.*

7. У скількох сферах впровадження екологічної сертифікації ставить за мету розв'язання нагальних завдань:

- а) 2;*
- б) 3;*
- в) 4;*
- г) 5?*

8. Процедура підтвердження відповідності, за допомогою якої незалежна від виробника (продавця, виконавця) і споживача (покупця) організація засвідчує в письмовій формі, що продукція, процес або послуга відповідає встановленим вимогам - це:

- а) експертиза;*
- б) норма;*
- в) сертифікація;*
- г) усі відповіді правильні.*

9. За своїм характером сертифікація може бути:

- а) добровільною;*
- б) обов'язковою;*
- в) відповіді а) і б) правильні;*
- г) немає правильної відповіді.*

10. Стандарти серії «Системи екологічного управління» - це:

- а) ISO 9004;*
- б) ISO 14 000;*
- в) ISO 9000;*
- г) ISO 9001.*

Тема 8: **Екологічне страхування та екологічний аудит**

Питання для обговорення

- 8.1. Умови екологічного страхування.**
- 8.2. Поняття «забруднення» в екологічному страхуванні, класифікація збитків.**
- 8.3. Можливості проведення екологічного страхування в Україні.**

Термінологічний словник

Постійне поліпшення (поступове) - процес поліпшення системи екологічного менеджменту (далі EMS), спрямований на досягнення кращих екологічних показників діяльності організації відповідно до її екологічної політики. Мається на увазі, що процес такого поліпшення не обов'язково повинен відбуватися у всіх сферах діяльності організації одночасно.

Система екологічного менеджменту (EMS) - частина загальної системи менеджменту, що включає організаційну структуру, планування, розподіл відповідальності, практичну діяльність, процедури (прийоми), процеси і ресурси, необхідні для розробки, впровадження, досягнення цілей екологічної політики, її перегляду і коригування.

Аудит системи екологічного менеджменту - процес систематичної документованої перевірки й оцінки об'єктивним шляхом встановлених

показників, що починається з метою встановлення відповідності характеристик EMS спеціально означеним організацією критеріям такої оцінки; результати аудиту EMS мають бути доведені до менеджерів.

Екологічна мета - загальна екологічно значима ціль діяльності організації, встановлена екологічною політикою цієї організації, ступінь досягнення якої оцінюється в тих випадках, коли це практично можливо.

Екологічна політика - визначена організацією сукупність намірів і принципів у відношенні до екологічних показників її діяльності, що створює основу для розробки конкретних цілей і завдань.

Політика екологічна - сукупність способів досягнення поставлених екологічною стратегією цілей і завдань.

Екологічна стратегія - сукупність конкретних цілей і завдань, розрахованих на реальні можливості і терміни їх досягнення у сфері охорони навколишнього середовища і використання природних ресурсів.

Контрольні питання

1. Які умови екологічного страхування?
2. Хто такі «страховики» та «страхувальники»?
3. Що таке прямі та непрямі збитки?
4. Яка мета екологічного страхування?
5. Охарактеризуйте страхові збитки.

Тестові завдання

1. Загальна екологічно значуща мета діяльності організації, встановлена екологічною політикою цієї організації, ступінь досягнення якої оцінюється в тих випадках, коли це практично можливо, - це:

- а) екологічна політика;
- б) екологічна мета;
- в) екологічна стратегія.

2. До негативних факторів страхування можна віднести:

- а) обмеження розмірів страхової відповідальності;*
- б) виключення відповідальності страховика за збиток;*
- в) виключення відповідальності за витрати на превентивне очищення;*
- г) усі відповіді правильні.*

3. Небезпека промислового виробництва може визначатися:

- а) за переліком шкідливих хімічних речовин, які використовуються у цьому виробництві в критичних кількостях;*
- б) за кратним перевищенням граничних норм впливу на навколишнє середовище;*
- в) виходячи з розрахункових величин ризику забруднення і заподіяваного ним гіпотетичного збитку;*
- г) усі відповіді правильні.*

4. Суб'єктами ЕС є:

- а) страхувальники;*
- б) страховики;*
- в) вигодоотримувачі;*
- г) усі відповіді правильні.*

5. Визначена організацією сукупність намірів і принципів у відношенні до екологічних показників її діяльності, що створює основу для розробки конкретних цілей і завдань, це:

- а) екологічна політика;*
- б) екологічна мета;*
- в) екологічна стратегія.*

6. Збільшення витрат і втрата доходів (викликаних простоем устаткування) чи бізнесу в результаті забруднення і порушення земельної родючості, місць проживання риби, а також територій, призначених для відпочинку і розваг, це:

- а) прямі збитки;*
- б) непрямі збитки;*
- в) екологічна політика.*

7. Ставка страхових платежів з одиниці страхової суми за означений період це:

- а) прямі збитки;*
- б) страховий тариф;*
- в) непрямі збитки.*

8. Громадяни і юридичні особи, діяльність яких пов'язана з підвищеною екологічною небезпекою:

- а) страхувальники;*
- б) страховики;*
- в) вигодоотримувачі.*

9. Страхова подія, що відбулася, і при настанні якої виникає обов'язок страховика зробити страхову виплату у вигляді відшкодування збитку, якого зазнали вигодоотримувачі внаслідок порушення екологічного благополуччя, це:

- а) страхова подія;*
- б) страховий випадок;*
- в) немає правильної відповіді.*

10. Страхування класифікується за такими ознаками:

- а) сферами діяльності, за галузями і підгалузями страхування;*
- б) формами проведення;*
- в) видами і об'єктами страхування;*
- г) усі відповіді правильні.*

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. 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. агроєкол. 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.

6. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Державна екологічна інспекція України– Режим доступу: <http://dei.gov.ua/>.
- 2.Дослідження споживачів [Електронний ресурс] / Маркетингові дослідження. URL: http://marketing/doslidzhennya_spozhyvachiv.
- 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>.

ЗМІСТ

1. Вступ.....	3
2. Зміст дисципліни за темами	4
3. Плани практичних занять.....	6
4.Питання до підсумкового контролю	37

5.Рекомендована література.....	39
6. Інформаційні ресурси.....	40
7.Зміст.....	41