

Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В.

## ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

У останні десятиріччя (з початку 90-х років ХХ століття) проявляється стійка тенденція до контролю за забрудненням і збереження довкілля як одного з основних принципів виробництва і споживання товарів.

Серед ряду концепцій розвитку підприємства (удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу) особливої актуальності набуває остання, яка відповідає концепції сталого розвитку, її дотримання дозволяє гармонізувати інтереси товаровиробників (прибуток), споживачів (задоволення потреб), і суспільства у цілому (сталий еколого-соціально-економічний розвиток). У її руслі виникла **концепція екологічного маркетингу**, яка полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи послуги) – економічно ефективні і екологічно безпечні у виробництві, споживанні та утилізації.

Науковці різних країн проявляють зацікавленість до проблематики екологічного маркетингу, але у чисельних публікаціях висвітлено лише його окремі аспекти і відсутня цілісна його інтерпретація. Не розкриті питання ролі і місця екологічного маркетингу у вирішенні еколого-соціально-економічних проблем сьогодення, визначення можливих напрямків його розвитку стосовно умов транзитивної економіки України.

З огляду на це метою даної роботи висвітлення і систематизація підходів до розвитку екологічного маркетингу, уточнення його категорійного апарату, визначення найбільш ймовірних напрямків формування екологічних потреб, і на цій основі, - ринку екологічних товарів з урахуванням світового досвіду і особливостей вітчизняної економіки.

Залежно від витрат на купівлю та споживання екологічних товарів (більші чи менші за витрати для звичайних аналогів) і екологічних переваг (індивідуальні чи суспільні) виділяють чотири можливих напрями розвитку екологічного маркетингу.

1. Якщо екологічні товари не чинять екодеструктивного впливу на довкілля і забезпечують споживачам не меншу ніж товари-замінники ефективність споживання, екологічні переваги стають конкурентними перевагами.

Існує поняття “прибуткова екологія”. Цей напрямок екологізації процесів економічного розвитку виник і розвивається у ряді економічно розвинених країнах світу. Він означає зменшення екодеструктивного впливу на довкілля водночас з поліпшенням економічних показників виробника внаслідок впровадження нової техніки та технології, підвищення конкурентоспроможності продукції, зниження собівартості, і загалом – підвищення ефективності виробництва. Прикладами таких товарів є малогабаритні автоматичні газонаповнювальні компресорні станції, дефіцитні продукти та енергія, отримані при утилізації твердих побутових, рослинних відходів тощо (Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В., 2002).

2. У випадку, коли товари мають суспільно значимі переваги, тобто є прийнятними для суспільства з екологічної точки зору і при цьому за ціною дешевші чи на рівні товарів замінників, то вони доволі легко будуть сприйматися ринком, наприклад, упаковки для сміття які виготовлені з використаних пластикових виробів. Для цього досить лише провести відповідну рекламу.

3. Екологічні товари, що є дорожчими за звичайні, наприклад, продукти харчування, зустрінуть певні ускладнення при їх просуванні на ринок. З метою їх усунення їх необхідно орієнтувати, наприклад, на ті групи споживачів, які згодні переплачувати за

екологічність. Окрім того, необхідно роз'яснювати споживачам, що споживаючи екологічні продукти харчування вони зберігають здоров'я, підвищуючи тим самим якість свого життя.

Ефективним засобом просування на ринок екологічних товарів є їх субсидування. Так, у США за допомогою механізмів субсидування цілеспрямовано формується ринок енергозберігаючих побутових приладів (Вайзеккер, 2000).

У 70-х рр. відбувалося субсидування електричними та газовими компаніями споживачів шляхом надання їм винагороди за купівлю конкретних видів побутових товарів, які споживають не більше певної кількості енергії.

У 80-90 рр. субсидії мали "узагальнений характер", тобто сплата винагороди за зекономлену енергію, а не за придбання певного товару (щоб споживачі могли самі винайти способи економії, про яку компанії, можливо, не здогадуються). Деякі компанії пропонували скидки всім, хто приймав участь у продажу та монтажу відповідних екологічних товарів.

У наш час біля чверті американських комунальних програм зі скидками заохочують "торгових союзників", а не просто роздрібних споживачів обладнання. Іноді винагорода приймає не грошову, а натуральну форму – наприклад, у вигляді освіти чи надання послуг з просування на ринку.

4. Якщо ж екологічні товари дорожчі за їх звичайні аналоги і вони не мають індивідуальних переваг, то вони будуть не сприйматися ринком. Без заходів державної чи регіональної підтримки обійтися практично неможливо. Так до придбання дорогого очисного обладнання промислові підприємства спонукають великі екологічні штрафи та платежі.

Комплекс екологічного маркетингу формується під впливом :

- *законодавчих обмежень і регламентації*. В Україні застосовуються такі елементи економіко-правового механізму регулювання природокористування та природоохоронної діяльності: збір за забруднення навколишнього природного середовища, плата за використання природних ресурсів (мінеральних, водних, земельних, лісових, біологічних), механізм відшкодування збитків, завданих внаслідок порушення законодавства про охорону довкілля, система державного (бюджетного), а також позабюджетного фінансування природоохоронних заходів (через державний та місцеві екологічні фонди) тощо;

- *вимог національних і міжнародних стандартів*, зокрема ISO 14000, особливо це стосується продукції, що поставляється на експорт;

- *ефективності витрат*. Виготовлення неекологічної продукції може бути пов'язане зі значними витратами на очистку чи утилізацію відходів, компенсаційні виплати робітникам, що працюють у шкідливих умовах тощо;

- *екологічно орієнтованої акції громадськості*. Так, у Сумах через протести громадськості відмовились від розміщення екологічно шкідливого виробництва на АТ "Хімпром".

- *екологічної обізнаності*. Зокрема, екологічна освіта сприяє розумінню шкідливості виробництва і споживання неекологічних товарів;

- *конкуренції*. Неєкологічна продукція може користуватися меншим попитом, ті з товаровиробників, що роблять ставку на екологічність користуються більшою довірою споживачів, формується їх сприятливий імідж;

- *того, що постачальники* екологічної сировини спонукають товаровиробників використовувати її, а відповідно і екологічно чисті технології;

- *міжнародного співтовариства*. На початку 80-х рр. у більшості розвинутих країн виникають масові демократичні рухи громадськості, що виступають проти забруднення оточуючого середовища, не визнають атомної енергетики, орієнтуються на мінімізацію та децентралізацію виробничо-господарської та соціокультурної діяльності,

які називаються “зеленими”. З 1971 р. у світі діє біля 80-ти Зелених партій. Їх діяльність охоплює передусім територію розвинутих країн, але, водночас, подає приклад іншим.

З цих позицій необхідно постійно відслідковувати зміни факторів екологічного тиску і екологічного втягування, їх впливу на конкурентоспроможність продукції і підприємства. У всякому разі, необхідно деталізувати їх дію, чітко розділити ринкові можливості і загрози.

За існуючих еколого-соціально-економічних умов *до головних задач екологічного маркетингу відносять задачу формування і розвитку ринку екологічних товарів* з метою вирішення протиріч між економічним розвитком і необхідністю збереження і наступного поліпшення якості навколишнього середовища.

Розвиток ринку екологічних виробів і послуг є одним з основних факторів забезпечення стабільності підприємств, дає можливість вирішити в комплексі економічні, соціальні та екологічні проблеми.

Найбільші досягнення у розвитку світового ринку екологічних товарів базуються на революційних перетвореннях у використанні ресурсів за напрямками (Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В., 2002):

- економії енергії (економічні автомобілі; будинки, що майже не потребують підведення енергії ззовні для забезпечення їх функціонування; економічні електроприлади; підвищення енергетичної продуктивності у системах генерації та постачання електроенергії; застосування мало енергетичних технологій у сільському господарстві);
- раціонального використання традиційних і нових матеріалів (у промисловості, будівництві, сільському господарстві, побуті, а також у сфері обслуговування);
- підвищення ефективності застосування засобів комунікації та транспорту (інтернет, електронна і факсимільна пошта, пейджинговий зв'язок, швидкісні потяги тощо).

В Україні екологічне підприємництво формується у таких напрямках: технології виробництва продуктів харчування; розробка нових і удосконалення існуючих технологій для хімічної промисловості; інформатизація виробництва і збуту; використання нетрадиційних джерел енергії; переробки відходів. Досить розвинутим є виробництво продуктів харчування та переробка промислових відходів. Починає формуватися дуже важливий для здоров'я людей сектор ринку екологічних товарів для побуту – меблів, електропобутових приладів, шпалер, покриття для підлоги, дитячих іграшок та ін. (Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В., 2003).

Основними категоріями екологічного маркетингу є екологічні потреби і екологічні товари, які здатні їх задовольняти.

**Під екологічними потребами споживачів (суспільства у цілому)** слід розуміти ті задоволення яких не чинить екодеструктивного впливу на споживачів, середовище їх існування та життєдіяльності і сприяє екологізації довкілля.

Еволюція екологічних потреб проходить такі чотири основні стадії (Мельник Л.Г., 2001):

1. Виробництво та застосування засобів захисту навколишнього середовища від процесів його порушення (забруднення).
2. Екологічне удосконалення технологій виробництва без істотної зміни структури продукції, що виробляється.
3. Виробництво та споживання виробів і послуг, які сприяють зниженню матеріало- та енергоємності систем.
4. Виробництво та споживання виробів і послуг, які корінним чином змінюють стиль життя і сприяють підтримці сталого розвитку систем.

*Потреби першої групи* мотивуються необхідністю призупинити процеси безпрецедентно високого ступеня забруднення довкілля (в основному внаслідок техногенного та антропогенного впливу) які вже спричинили екологічні катастрофи у ряді регіонів світу

(фактичне знищення Аральського моря, аварія на Чорнобильській АЕС, незвичайно масштабні повені у Західній Європі і Закарпатті тощо), загрожують екологічною катастрофою світових масштабів (глобальне потепління, порушення озонного шару, підвищення рівня Світового Океану і т. д.) і самому існуванню людської цивілізації. Ці потреби є реальними для населення більшості країн світу, однак далеко не всі згодні (чи не спроможні) платити за їх задоволення, тобто відсоток таких, що перешли в категорію запитів (потреб, які підкріплені купівельною здатністю споживачів) є значно меншим. Очевидно, їх слід стимулювати як на рівні окремих держав і їх регіонів, так і на міжнародному рівні, в основному, - економічно і законодавчо (в тому числі ставлячи певні екологічні вимоги до кандидатів на вступ до впливових міжнародних організацій чи союзів), а також застосовуючи методи екологічно орієнтованої пропаганди. Ці потреби стимулюють виробництво різного роду очисних споруд, обладнання для знешкодження шкідливих викидів і відходів.

*Потреби другої групи* мотивуються, в основному, суто економічними інтересами товаровиробників: економія матеріальних і енергетичних ресурсів, застосування безвідходних технологій, заміна "брудних технологій" на "екологічно чисті", оскільки екологічні технології дозволяють зменшити розміри екологічних штрафів і платежів, витрати на знешкодження і утилізацію відходів, на захисні заходи тощо.

*Потреби третьої групи* мотивуються, в основному, економічними інтересами споживачів, а також виробників. Формування потреб другої групи може йти прискореними темпами, коли для цього є відповідні, насамперед, зовнішні умови, наприклад, енергетична криза 70-х років викликана політикою країн ОПЕК спричинила різке зростання потреб економічно розвинених країн у енергозберігаючих технологіях. До цього також може привести зростання ступеня відкритості національних економік, оскільки це приводить до загострення конкурентної боротьби, а виграють її ті, хто забезпечує більш ефективно задоволення потреб споживачів, продаючи товари які є більш економічними у споживанні, забезпечують більшу якість життя і т. п. Наприклад, менш енерговитратні електропобутові прилади забезпечують економію коштів їх споживачам, споживання екологічно чистих продуктів харчування зменшує витрати на ліки і сприяє збереженню здоров'я, миючі пілососи які крім всмоктування пилу здатні виконувати вологе прибирання, причому значно чистіше ніж "ручним" способом.

*Потреби четвертої групи* стали проявлятися досить давно, однак тільки в останнє десятиріччя в зв'язку з формуванням концепції сталого розвитку (Программа, 1993) і її визнанням їх стали формувати цілеспрямовано. Так потреби у природних заповідниках, роботах із збереження різноманіття рослинного і тваринного світу і т. п. стали проявлятися декілька сторіч тому. Але потреби в екологічній освіті, виробках і послугах які орієнтують економіку на сталий розвиток стали формуватися лише на останньому етапі суспільного розвитку. З іншої ж – набуває силу процес усвідомлення людством своєї єдності з природою, усвідомлення, що без існування природного середовища людина у її сучасному вигляді існувати не зможе.

Але потреби четвертої групи реально проявляються тільки у випадку створення відповідних економічних, правових, суспільних умов. А це можливо тільки на певному етапі соціально-економічного розвитку, коли, в основному, задоволені потреби перших трьох груп.

Сучасний стан еколого-соціально-економічного розвитку характеризується зростанням екологічних потреб першої і другої груп, розвитком третьої і початком формування четвертої.

З огляду на етапність еволюції екологічних потреб в Україні на першому етапі уявляється доцільним виробництво екологічних товарів широкого вжитку (Ілляшенко, 2003) які, як свідчить практика, знаходять попит у представників середнього класу (крайньою мірою його верхнього прошарку), що почав формуватися в Україні. Перед-

сім, це екологічні продукти харчування, побутові прилади, одяг, матеріали для ремонту квартир тощо.

За даними опитування виконаного у м. Суми, екологічні проблеми хвилюють істотну частину населення міста, практично всі вони відзначають погіршення екологічної обстановки і готові нести певні витрати, у тому числі придбавати екологічні товари, що запобігти погіршенню довкілля (табл. 1). Це підтверджує наявність попиту на екологічну продукцію широкого вжитку.

Таблиця 1 – Ставлення міського населення до деяких екологічних проблем, % від числа опитаних

Показники	Хвилює	Хвилює частково	Не хвилює	Утруднилися відповідати
Забруднення атмосферного повітря	<b>82,7</b>	<b>14,0</b>	<b>2,0</b>	<b>1,3</b>
	80,7	5,8	2,5	11,0
Забруднення питної води	<b>94,7</b>	<b>3,3</b>	<b>0,0</b>	<b>2,0</b>
	72,6	7,0	5,4	15,0
Радіаційна обстановка на території	<b>37,3</b>	<b>47,3</b>	<b>4,0</b>	<b>11,3</b>
	70,9	4,7	2,8	21,6
Засміченість населених пунктів	<b>88,7</b>	<b>11,3</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
	70,5	8,1	2,3	19,1
Санітарний стан місць відпочинку	<b>73,3</b>	<b>18,7</b>	<b>4,7</b>	<b>3,3</b>
	67,4	8,6	2,9	21,1
Забруднення річок та інших водойм	<b>80,0</b>	<b>16,0</b>	<b>0,0</b>	<b>4,0</b>
	63,8	8,3	3,0	24,9
Зникнення в лісах поблизу міста тварин, птахів, грибів та ягід	<b>71,3</b>	<b>19,3</b>	<b>0,7</b>	<b>8,7</b>
	60,5	7,7	3,1	28,7
Зникнення риби в водоймах	<b>74,7</b>	<b>21,3</b>	<b>0,0</b>	<b>4,0</b>
	60,0	7,3	3,3	29,4
Розширення територій звалищ і відвалів гірських порід	<b>74,0</b>	<b>17,3</b>	<b>4,0</b>	<b>4,7</b>
	58,5	8,5	4,1	28,9
Шум по місцю проживання	<b>63,3</b>	<b>18,7</b>	<b>12,7</b>	<b>5,3</b>
	58,2	9,0	11,3	21,5
Загибель зелених насаджень в населених пунктах і лесах поблизу міст	<b>82,7</b>	<b>10,7</b>	<b>1,3</b>	<b>5,3</b>
	57,5	9,6	3,6	29,3

У чисельнику – дані по м. Суми (Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В., 2002), у знаменнику – для порівняння дані по Росії (Луцьянчиков Н.Н., Потравный И.М., 2000).

Споживачів екологічних товарів можна умовно поділити на декілька груп. Інтереси кожної з груп споживачів істотно різняться. Так, до характеристик (функцій) товару, які найбільше цікавлять кінцевих споживачів, слід віднести забезпечення здоров'я, ціну, зниження експлуатаційних витрат та ін. До таких, що цікавлять споживачів-виробників, - наприклад, можливість отримання прибутків. Державні інститути зацікавлені у екологічних товарах, які забезпечують екологічну та економічну безпеку країни, піднесення національної економіки; забезпечення конкурентоспроможності країни; забезпечення здоров'я нації; поповнення державного бюджету.

Екологічні потреби задовольняються екологічними товарами, які поділяють на екологічно нейтральні та екологічно спрямовані (Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В., 2002).

**Екологічно нейтральні** – товари, виробництво та споживання яких не руйнує довкілля. Наприклад, упаковка, яка після використання розкладається екологічно безпе-

чним способом на нешкідливі мінеральні речовини.

**Екологічно спрямовані** – товари, виробництво та споживання яких вносить позитивні зміни у довкілля. Наприклад, устаткування та технології виготовлення штучних надтвердих матеріалів замість їх добування у природі у шахтах чи кар'єрах, що дозволяє уникнути порушення природних ландшафтів, забруднення довкілля породою і т. п.;

Формування ринку екологічних товарів – це складний процес, який передбачає узгодження інтересів усіх його суб'єктів, у першу чергу: виробників, споживачів, суспільства (загальнонаціональні інтереси). Його результати й значною мірою залежать від правильного дослідження ринку, на який планується просувати екологічний товар.

Проте, конкретні товари у більшості випадків лише частково задовольняють інтереси згаданих суб'єктів, які активно взаємодіють на ринку (екологічний товар може повністю влаштовувати одних і одночасно бути неприйнятним для інших). Звичайно, у загальному випадку інтереси різних суб'єктів ринку не є однаковими, вони можуть істотно відрізнятися (рис. 1).

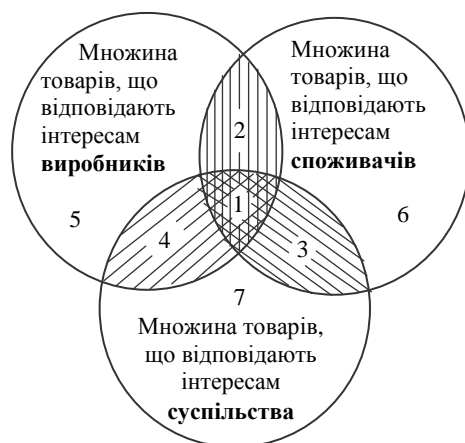


Рис. 1. Схема взаємодії інтересів суб'єктів ринку

Товари, що відповідають області 2 інтересів 2-4, у принципі, можуть з'явитися на ринку. Так, у виробництві товарів сфери 2 зацікавлені виробники. Вони формують пропозицію. Споживачі формують попит. Але виробництво таких товарів лежить поза межами інтересів державних і суспільних інститутів. Тому вони можуть припинити їх виробництво, якщо не буде враховано їх інтересів. У цьому випадку здобутки споживачів і виробників мають бути більшими, ніж витрати, пов'язані з урахуванням інтересів суспільних і державних інститутів.

У виробництві екологічних товарів, які відповідають області 3, не зацікавлені виробники. Так, екологічні товари тривалого користування можуть швидко заповнити ринок, що не вигідно виробнику. Або через певні причини (наприклад, низьку платоспроможність споживачів) виробники не можуть сподіватися на достатні прибутки, або ж їх отримання пов'язане з високим рівнем ризику тощо. У цьому напрямі слід стимулювати виробників.

У виробництві екологічних товарів, які відповідають області 4 інтересів, не зацікавлені споживачі. Тому для формування ринку товарів цієї групи необхідним є стимулювання споживачів, яке відбуватиметься за умови перевищення здобутків інших суб'єктів ринку над їх витратами щодо стимулювання споживачів.

Товари, які відповідають інтересам лише одного суб'єкта ринку, є практично неприйнятними, оскільки вони зустрічають активну протидію інших суб'єктів. Але іноді

цей суб'єкт у змозі вплинути на інших суб'єктів.

Таким чином, необхідним є вибір екологічних товарів, які найбільшою мірою відповідають інтересам усіх суб'єктів, задіяних у формуванні ринку. Це дозволить обійтися без зайвих витрат, а також сподіватися на довгу тривалість життєвого циклу такого екологічного товару.

За ставленням до екологічного товару можна виділити наступні групи споживачів (Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В., 2003):

1. *Споживачі, які не хочуть купувати такий товар.* Наприклад, вегетаріанці при розрахунку попиту на екологічно чисті м'ясні продукти; ті, що не вживають спиртного, при розрахунку попиту на горілчані вироби з екологічно чистими інгредієнтами.

2. *Споживачі, які не можуть його використовувати.* Наприклад, люди, яким стан здоров'я не дозволяє споживати екологічні товари з певними інгредієнтами (так, хвора на діабет людина не буде вживати екологічно чистий йогурт з великим вмістом цукру), або розмір квартири не дозволяє використовувати габаритні меблі; підприємства, розміри яких не дозволяють використовувати певне очисне обладнання.

3. *Споживачі, які не визначили свого ставлення до товару.*

4. *Споживачі, готові до придбання товару* даного найменування за певною ціною з певними споживчими якостями.

Співвідношення цих груп для різних видів екологічних товарів різне. Наприклад, на ринку екологічно чистої кисломолочної продукції, яка реалізується у м. Сумах, до групи 1 належать споживачі, які не полюбують кисломолочну продукцію, до групи 2 – споживачі, яким кисломолочна продукція протипоказана, до групи 3 – споживачі, які вживають кисломолочну продукцію, але орієнтуються в основному на ціну і не звертають уваги на її екологічність, до групи 4 належать споживачі, які купують їх або готові до здійснення покупки за певних умов.

Звичайно, підприємство може реалізовувати виготовлений екологічний товар тільки споживачам груп 3-4. Але з'ясування та аналіз причин, з яких споживачі групи 1 не хочуть і споживачі групи 2 не можуть купувати товар, який пропонується, є надважливим через те, що врахування результатів такого аналізу корисне у плані приваблення додаткової кількості споживачів у перспективі. З'ясування причин відмови від купівлі товару допоможе у правильному напрямку переробити екологічний товар, модифікувати чи змінити методи стимулювання його збуту тощо.

Підводячи підсумки слід зазначити, що викладені у статті теоретико-методологічні основи екологічного маркетингу дозволяють безпосередньо перейти до формування його практичного інструментарію (стратегічного і оперативного) з метою визначення найбільш ефективних напрямків розвитку ринкових можливостей і розробки адекватних умовам України заходів комплексу екологічного маркетингу у руслі концепції сталого розвитку. Подальші дослідження повинні бути спрямовані саме у цьому напрямку.

### Література

1. Вайзеккер Э., Ловинс Э., Ловинс Л. Фактор четыре. Затрат – половина, отдача – двойная. Новый доклад Римскому клубу / Перевод А.П. Заварницына и В.Д. Новикова под ред. академика Г.А. Месяца. – М.: Academia. – 2000. – 400 с.

2. Гериберт Мэфферт, Манфред Киргеорг. Зеленый маркетинг // Маркетинг./ Под ред. М. Бейкера. - СПб.: Питер, 2002. - С.967-991.

3. Ілляшенко Н.С. Екологічні інновації як засіб вирішення протиріч між економічним розвитком і збереженням довкілля // Екологічний менеджмент у загальній системі управління: Тези доповідей Третьої щорічної Всеукраїнської наукової конференції. - Суми: Вид-во СумДУ, 2003. - С. 95-97.

4. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Менеджмент екологічних інновацій: Навчальний посібник / За загальною редакцією С.М. Ілляшенка. - Суми: Вид-во СумДУ. 2003. - 266 с.
5. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія. / Під ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2002. - 250 с.
6. Ильяшенко С.Н. Инновационное развитие рыночных возможностей: проблемы управления. – Сумы: ВВП "Мрія-1" ЛТД, 1999. – 222 с.
7. Ильяшенко С.Н., Веретенник Е.А. Проблемы формирования рынка экологически чистых продуктов питания (на примере Сумского рынка молокопродуктов) // Экологичність продукції АПК: економіка та технологія. В 2 т. Т.2. / 36. статей за матер. міжнар. конф. "Економічні проблеми виробництва та споживання екологічно чистої продукції АПК" 24-26 листопада 1999 р. м.Суми, Україна. - Суми: Вид-во "Козацький вал", 1999. - С. 26-32.
8. Лукьянчиков Н.Н., Потравный И.М. Экономика и организация природопользования. – М.: Тройка, 2000. – 456 с.
9. Мельник Л.Г. Экологическая экономика: Учебник. - Сумы: Издательство "Университетская книга", 2001. - 350 с.
10. Программа действий. Повестка дня на XXI век и другие документы конференции в Рио-де-Жанейро. – Женева: Центр "За наше будущее", 1993. – 70 с.
11. Шоган Г.И. Возможности развития экологического предпринимательства на местном уровне // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємництва та організація виробництва. – 1999. – Вип. 3. – С. 69-72.
12. Consumers' Awareness and Behaviour concerning Global Environmental problems and Their Impact on Corporate Business Strategy in Japan (part 1 Survey on Business Corporations). – National Institute for Environmental Studies, Sumitomo Life Research Institute. – March 1997. – 50 p.

#### **Анотація**

У статті викладено концептуальні основи екологічного маркетингу, висвітлено поняття екологічних потреб і еволюцію екологічних потреб у часі, розкрито поняття екологічних товарів, запропонована їх класифікація за ступенем екодеструктивно впливу на довкілля. Запропоновано теоретико-методичні підходи до оптимізації вибору напрямків розвитку підприємств на основі екологічних товарів, досліджено особливості просування екологічних товарів на ринок.