

Таким чином, необхідними ландшафтно-геохімічними пріоритетами системи раціонального природокористування для підвищення екологічної безпеки населення України повинна бути взаємоузгоджена різномасштабна класифікація ландшафтів як однорідних природно-техногенних структур, ландшафтно-геохімічне районування територій як основа для обґрунтованого застосування загальнонаукового метода аналогії, статистичні оцінки фонового вмісту хімічних елементів у компонентах зональних ландшафтів України, екологічна і біогеохімічна параметризація компонентів ландшафтів України, диференційована оцінка особливостей характеру екологічної небезпеки в межах геохімічного ландшафту та вибір відповідних заходів поводження населення та природокористування для певних геохімічних ландшафтів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Галецкий Л.С., Егорова Т.М. Региональный эколого-геохимический анализ влияния тяжелых металлов промышленных отходов на состояние окружающей среды Украины // *Екологія та охорона довкілля*. 2008. №5. - С. 16-26.
2. Геохимия окружающей среды /Саєт Ю.Е., Ревич Б.А., Янин Е.П. и др. Москва: Недра. 1990. – 335 с.
3. Єгорова Т.М. Геохімічні ландшафти України як , об'єкт впливу на здоров'я людини /Вступ до медичної геології, за ред. Г.І. Рудька, О.М. Адаменка. – К.: Вид-во «Академпрес», 2010. – Т.2. – С. 17-80.
4. Єгорова Т.М. Ландшафтно-геохімічна структура території України як методологічна основа еколого-геохімічних досліджень // *Екологія та охорона довкілля*. – 2003. – № 2. – С. 71-77. (Свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір №20405. 07.05.2007).
5. Єгорова Т.М. Ландшафтна екологія. Підручник. Кам'янець Подільський: Вид-во ПП Завалейко, 2009. – 192 с.
6. Єгорова Т.М., Ісаєнко В.М. Основи біогеохімії: Навчальний посібник. К.: Вид-во НАУ, 2006. – 160 с.
7. Єгорова Т.М. Екологічна оцінки геохімічних ландшафтів у системі раціонального природокористування України // *Мінеральні ресурси України*. 2004. - №2. – С. 33 - 38.

УДК 332.12 + 330.15 :: 338.14+338.4 +339.1 :: 504.03: 504.05/06

Бублик М.І., Галянчук К.І. (Україна, Львів)

ЕКОБРЕНДИНГ

У зв'язку з сучасною концепцією маркетингу все більшого значення набувають такі поняття як маркетинг, орієнтація на споживача, інновації, збільшення ціннісної вартості товару, усвідомлення місії та соціальної етики маркетингу.

Концепція екологічного маркетингу спрямовується на екологічні потреби і запити споживачів через виробництво і збут екотоварів, а також прийняттям відповідних заходів щодо їх просування на ринок [3]. У своїй праці Ф. Котлер та К. Л. Келлер [2, с. 304] визначають, що брендинг — це наділення товарів і послуг силою торгівельної марки.

Брендинг включає створення усвідомлення товарної марки та допомогу споживачам в отриманні знань про товар (послугу) таким чином, щоб полегшити процес прийняття рішення про купівлю [2, с. 304].

“Брендинг – діяльність, процес щодо створення довгострокової переваги та лояльності до товару (продукту, послуги), які базуються на спільному посиленому впливі на споживача упаковки, товарного знака, об'єднаних певною ідеєю й однотипним оформленням, рекламних звернень, якості товару й іміджу товаровиробника й виділяють продукт серед конкурентів і створюють його позитивний образ в уяві споживача” [1, с. 37].

В умовах затоварених ринків, значної конкуренції виникають зовсім нові потреби та вимоги щодо товарів, а саме базовим поняттям постає екологічно чистий продукт.

На комплекс екологічного маркетингу впливають такі зовнішні фактори: вимоги національних і міжнародних стандартів; законодавчі обмеження і регламентації; ефективність витрат; екологічно орієнтовані акції громадськості; екологічна обізнаність суспільства; конкуренція; постачальники; міжнародна спільнота [3].

Відповідно і формується нове поняття екобрендинг. Брендинг екологічної інновації є завданням маркетологів, що передбачає позиціонування відповідних товарів у свідомості споживачів як таких, які мають переваги за екологічними властивостями [1, с. 38].

В статті Ольги Попової “Екологія входить у ринок” [4] визначено, що для розвитку малого і середнього екологічного бізнесу і поліпшення умов його діяльності уряду необхідно:

- використовувати фінансові і кредитні важелі для стимулювання виробництва екологічних товарів і та надання відповідних послуг;
- формувати попит на екологічну продукцію (послуги) через політику державного придбання;
- сформувати відповідну систему банківських розрахунків, так зване “позеленення” банків;
- забезпечити друк відповідних періодичних видань та розміщення інформації в Інтернеті.

Екологічні товари, як правило, мають такі характерні ознаки: екологічні на стадії споживання; екологічні на стадії виготовлення; використовуються екологічні технологічні процеси [1, с. 38].

Екологічний товар — це товар, який є екологічно безпечними при виробництві, споживанні і утилізації [3]. Екологічний брендинг дає змогу виділити екологічні властивості товару і позиціонувати його на ринку [1, с. 38]. “Екологічний брендинг (екобрендинг) – різновид брендингу, який є діяльністю зі створення та

впровадження екологічно спрямованого бренда на ринок за допомогою маркетингових інструментів, управління технологією просування і рекламною підтримкою бренда з наголосом 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» [1, с. 39].

Таблиця 1 – Загальна кількість екологічних товарів

Назва магазину	Кількість товарів, шт	Частка
Інтернет-магазин екологічних товарів SexyGreen http://sexygreen.com.ua	266	53,74
Білий кіт, Київ http://www.whitecat.in.ua	206	41,62
Екотовари, Львів http://eko.lvivmarket.net	23	4,65
Разом	495	100

Екобрендинг потребує створення відповідної “екологічної легенди”, тобто наголошення про унікальні властивості товару [1, с. 39]. Наступним етапом є створення образу екологічно чистої місцевості, тобто екологічно чиста місцевість, регіон тощо [1, с. 39]. Важливим є також виробничі ноу-хау, які передбачають випуск продукції без консервантів, барвників тощо [1, с. 40].

Поняття персоналізація виробника створення образу, щоб люди повірили в натуральність виробництва, його дієвість [1, с. 40]. Назва продукції (філокопірайтинг), яка буде наголошувати на даній товарній марці [1, с. 40]. Мерчандайзинг, який передбачає визначення місця продукції відповідно до її призначення, назви [1, с. 40]. Крім того, для важливого створення екобрендингу має також використання екологічної упаковки, яка визначає основні характеристики товару.

У статті “Екологічна упаковка: поради виробникам” [5] подано правила 50 щодо зниження кількості відходів від упаковки:

1. Осмислити — провести аналіз потреб та поведінки споживачів і на підставі цього внести зміни у виробництво товару та упаковки (заявляючи інженери, виробники і дизайнери компанії).
2. Оцінити передбачає оцінення процесу виробництва упаковки, роздрібною торгівлі, логістики, попиту за допомогою технічних та маркетингових інструментів.
3. Оптимізувати означає оптимізацію складових упаковки відповідно до виробничих, логістичних, торгівельних і споживчих вимог із збереженням функцій упаковки.
4. Обмежитись — оптимальне використання матеріалу упаковки із збереженням якості продукції та зменшенні ризику під час виробництва, транспортування, дистрибуції та використання.
5. Організація переробки відходів передбачає врахування життєвого циклу упаковки товару і спростити процес його входу і використання.

Виробництво екологічно чистої продукції дає певні переваги на ринку. Виробництво даних товарів підвищує ділову активність компаній і знижує ризик конкуренції [4]. Лідерами ринку стають ті фірми, які здійснили капіталовкладення в екологічно чисті технології [4]. Діяльність фірми, яка орієнтується на концепцію екологічного маркетингу є захищеною від іноземної конкуренції. [4]. П'ять кроків до екологічної економіки згідно журналу “Organic Ua” [6]:

Перший крок – економіка відновлювальних енергетичних ресурсів, тобто відновлювальні енергетичні ресурси мають бути основними в енергетичній системі країни, відтісняючи викопне паливо.

Другий крок – революція ефективності, тобто використання енергоощадних технологій.

Третій крок – капіталовкладення в розвиток зеленої інфраструктури, тобто створити такі умови щоб використання власного авто було не рентабельним.

Четвертий крок – переробка матеріалів, яка базується на принципах стійкості, відновлювальності, переробці і можливості ремонту.

П'ятий крок – збільшення добробуту у своїй країні та за її межами, тобто забезпечувати потреби суспільства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Маркетинг інновацій та екологічний брендинг: аналіз зв'язку [Електронний ресурс] / С. М. Махнуша, Н. Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - №1. - с. 36-44. - Режим доступу до статті: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_1/1_3.pdf
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-изд. — СПб.: Питер, 2009. — 816 с.: ил. — (Серия “Классический зарубежный учебник”)
3. Решетнікова І. Л. Лекції по маркетингу. Екологічний маркетинг [Електронний ресурс]: <http://www.reshetmarketing.narod.ru/lecture11.html>
4. Екологія входить у ринок [Електронний ресурс] / Ольга Попова // Газета “Дзеркало тижня. - 2001. - № 40. - Режим доступу до газети: <http://dt.ua/articles/26004>
5. Екологічна упаковка: поради виробникам [Електронний ресурс] / Екологія життя // Режим доступу до сайту: <http://www.eco-live.com.ua/content/blogs/ekologichna-upakovka-poradi-virobnikam>
6. П'ять кроків до екологічної економіки [Електронний ресурс] / Журнал “Organic UA”. - 2010. - 03(06). - Режим доступу до журналу: <http://www.organic.ua/uk/lib/magazine/16-world/245-pjat-krokov-do-ekologichnoi-ekonomiky>