

**ЕКОМАРКЕТИНГ ЯК ФАКТОР ЗМІНИ ПОВЕДІНКИ ЕКОНОМІЧНИХ
АГЕНТІВ У РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

ГЛОСАРІЙ

Економічні агенти - це споживачі, виробники або особи, що впливають на ринки капіталу та економіку в цілому. Існує чотири основних економічних агента: домогосподарства / приватні особи, фірми, уряди та центральні банки. Деякі економісти об'єднують уряди та центральні банки.

Поведінка економічних агентів - це вплив психологічних, когнітивних, емоційних, культурних, економічних та соціальних факторів на прийняття раціональних рішень людей та інституцій для задоволення своїх потреб.

Ринкове середовище - це поєднання зовнішніх та внутрішніх факторів та сил, які впливають на здатність компанії налагоджувати стосунки та обслуговувати своїх клієнтів.

Стійкий розвиток, сталий розвиток - загальна концепція стосовно необхідності встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їх потребу в безпечному і здоровому довкіллі.

ДСТУ - Державний стандарт України.

ISO - Міжнародна організація зі стандартизації

Інституція- термін, що зазвичай застосовується, як до неформальних установ, таких як звичаї чи моделі поведінки, важливі для суспільства, так і до окремих офіційних установ, створених такими суб'єктами, як уряд та державні служби.

Інституційне середовище сукупність основоположних політичних, соціальних, юридичних і економічних правил, що визначають рамки людської поведінки й утворюють базис для виробництва, обміну і розподілу

Інституційна одиниця - економічний суб'єкт, який здатний володіти активами, нести зобов'язання та брати участь у господарській діяльності та операціях з іншими суб'єктами господарювання.

LOHAS - Lifestyles of Health and Sustainability (Стиль життя та здоров'я)

Зелена економіка — напрям в економічній науці, який сформувався в останні два десятиліття, в межах якого вважають, що економіка є залежним компонентом природного середовища, в якому вона існує і є його частиною.

Зелений маркетинг - специфічний вид маркетингу, який передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства (розробки продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей.

Tetra Pak — найбільший у світі постачальник картонного пакування для рідких продуктів.

Смарт-спеціалізація - це концепція інноваційної політики, яка спрямована на стимулювання регіональних інновацій, сприяючи зростанню та процвітанню, допомагаючи та дозволяючи регіонам зосередитись на своїх сильних сторонах. Смарт-спеціалізація базується на партнерських відносинах між бізнесом, державними структурами та установами знань.

Контрагент — одна із сторін договору у цивільно-правових відносинах. У договорі кожному з зобов'язань сторін взаємно протистоїть право іншої сторони і навпаки.

Стейкхолдер (зацікавлені сторони, зацікавлені особи) - фізичні та юридичні особи, які мають легітимний інтерес у діяльності організації, тобто певною мірою залежать від неї або можуть впливати на її діяльність. Іноді в літературі зустрічаються назви групи інтересів або групи впливу.

Кластерний аналіз — задача розбиття заданої вибірки об'єктів на підмножини, які називаються кластерами, так, щоб кожен кластер складався з схожих об'єктів, а об'єкти різних кластерів істотно відрізнялися.

ЗМІСТ

Вступ.....	5
Мета дослідження.....	5
Основні завдання дослідження.....	5
Методологія дослідження.....	6
Аналіз останніх досліджень.....	6
Основні результати досліджень.....	8
Висновок.....	31
Список використаної літератури	33
Анотація.....	42
Додатки.....	44

Вступ. Сучасні глобальні виклики, породжені екологічною кризою і погіршенням якості життя суспільства, потребують адекватних відповідей науковців, підприємців та інвесторів у сфері економіки і маркетингу – там, де створюються суспільні блага і формуються канали для їх подальшого просування на промислові і споживчі ринки. Учасники ринку, що ведуть бізнес-діяльність, орієнтуючись на «зелену економіку» (англ. green economy), мають більшу ймовірність успішного старту і подальшого розвитку. Контрагенти, що нехтують тенденціями «зеленої економіки», не можуть адекватно визначити тип підприємницького ризику, його соціально-економічні наслідки такої політики.

Досвідчені вчені і молода генерація майбутньої політичної та управлінської еліти шукають відповіді на актуальні питання проблем екологічної економіки, її втілення у маркетингову діяльність, для того щоб виявити та усунути бар'єри щодо поширення екологічних-рішень і прогресивних технологій, як основних інструментів сталого розвитку в 21 ст.

Мета дослідження спрямована на узагальнення закордонного і вітчизняного досвіду для визначення впливу екологічного маркетингу, як нового стратегічного мислення менеджменту та сучасного вектору розвитку економіки на макро-і мікрорівнях, на зміну поведінки економічних агентів з врахуванням специфіки виробництва та пакування молочної продукції.

Основні завдання дослідження. Досягнення даної мети передбачає виконання комплексу завдань, що охоплюють:

- змістовну характеристику екологічному маркетингу;
- узагальнення вітчизняного та закордонного досвіду функціонування екологічного маркетингу на ринку молочної продукції;
- розроблення концептуальної моделі екологічного маркетингу, що відображає трансформацію класичного маркетингу новим екологічним

змістом щодо формування попиту, пропозиції, залучення інноваційних ресурсів та екологічного контролю;

- визначення переваг, які отримує споживач від молочної продукції, а також переваг, які отримує виробник від імплементації екологічного маркування;
- обґрунтування доцільності використання скляної тари для молочної продукції на основі дослідження в умовах циркулярної економіки;
- маркетинговий аналіз основних трендів щодо забруднення навколишнього середовища при виробництві пластикових виробів;
- розроблення змістовної моделі розвитку інституційного середовища і системи інформаційного забезпечення еко-маркетингу у харчовій індустрії;
- апробація кластерного аналізу для виявлення резервів покращення діяльності молокопереробних підприємств для цілей екологізації
- організація маркетингового опитування споживачів для оцінювання екологічної свідомості у процесі придбання молочної продукції.

Методологія дослідження: у процесі підготовки даної наукової роботи було використано методи індукції і дедукції, табличного і графічного аналізу, маркетингового і фінансового аналізу, системного аналізу, порівняння, опитування, регресійного аналізу для побудови трендів, кластерного аналізу з використанням пакету SPSS.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми, пов'язані з імплементацією екологічного маркетингу в систему діяльності підприємства, висвітлено в працях С. М. Ілляшенка [1], І. Л. Рішетнікової [2], М. Г. Белопольського [3] та інших. Дослідженню інструментів екологічного маркетингу та реалізації концепції сталого розвитку присвятили свої роботи такі вчені: І.Ярема [4], А.С.Лобанова [5] та І.В. Замула [6]. Такі вчені, як Є.Ю. Какутич [7] та А.Г. Бобкова [8] розглядають у своїх працях механізми державної підтримки

екологічного підприємництва у контексті співпраці України та Європейського союзу. Різностороннє трактування поняття «еко-маркетинг» відображено у наукових роботах вітчизняних і зарубіжних авторів, зокрема, Белякова О.В., Ращенко А.В., Бублик М.І., S. Zaremba-Warnke, B.Sieńko, J. Risk, (див. табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика екомаркетингу у науковій літературі

Автори	Екологічний маркетинг - це
Белякова О.В.	- це орієнтація на так званий трикутник стійкого розвитку, який має бути не лише екологічно безпечним (інституціональний рівень), економічно ефективним(мікрорівень)та соціально справедливим (соціальний рівень) [9].
Ращенко А.В.	дисципліна, яка виникла на перетині економіки, екології, психології, менеджменту, кібернетики, теорії систем та багатьох інших наук [10].
Бублик М.І.	Інструмент механізму сталого розвитку, що слугуватиме базою для забезпечення екологічної безпеки національної економіки та розвитку продуктивних сил регіону [11].
Zaremba-Warnke S.	процес задоволення потреб споживачів та суспільства шляхом планування та матеріалізації концепцій, цін та рекламних акцій та розповсюдження ідей, товарів та послуг таким чином, щоб задовольнити сторони обміну та мати стійкий характер [12].
Sieńko B.	набір інтегрованих заходів, призначених для визнання та задоволення потреб споживачів, які є більш вигідними та ефективними і спрямовані на задоволення обох сторін та забезпечення стійкого соціального розвитку [13].
Risk J.	системно впорядкована сукупність виробничих відносин господарюючих суб'єктів, спрямованих на виготовлення екологічно чистої продукції, а також неформальних та формальних правил, принципів, норм, методів, цінностей, організаційних форм та взаємозв'язків, що забезпечують рівновагу (стійкість) виробництва та екологічних систем та зменшити техногенне навантаження на навколишнє середовище [14].
Zwolińska-Ligaj M.	частина нових маркетингових підходів, які не просто перефокусують, пристосують чи посилять існуюче маркетингове мислення та практику, але намагаються кинути виклик цим підходам і надати суттєво іншу перспективу [15].

Створення довгострокової стратегії бізнесу із врахуванням проблеми екологізації поведінки споживача відкриває перед компанією нові конкурентні можливості, де важливим на ринку стає інтерес до екологічності товарів. Органічне поєднання стратегічних напрямів економіко-соціо- екологічного розвитку в Україні неможливе без наукового підґрунтя розвитку екомаркетингу, що і пояснюється різними підходами вчених до розуміння суті екомаркетингу. Досвід постіндустріальних країн, які стали лідерами на світових ринках, свідчить про практичну цінність концепції еко-маркетингу, яка, при грамотному еко-орієнтованому управлінні на всіх рівнях соціально-економічних систем і стадіях ЖЦ продукту, створює реальні умови для зростання капіталізації економіки і продуктивності інтелектуальної праці, покращення якості життя.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Розвиток екомаркетингу в харчовій індустрії та його функціональне навантаження. Трансформація економіки в соціалізовану та в екологічно безпечну для суспільства передбачає зміцнення власного потенціалу екомаркетингу у діяльності кожного ринкового суб'єкта у ланцюгу створення суспільної цінності і використання сучасних біотехнологій у виробництві та цифрових - в управлінні факторами впливу на поведінку екологічно свідомих споживачів. Відповідно, якісно змінюватимуться формати прогнозних показників у стратегії майбутнього розвитку і в системі відносин із діловими партнерами. Еко-маркетинг стає вагомою основою для формування динамічних конкурентних переваг у ринковому середовищі, де змінюються правила та важелі регулювання зі сторони спеціалізованих інституцій (рис.1).

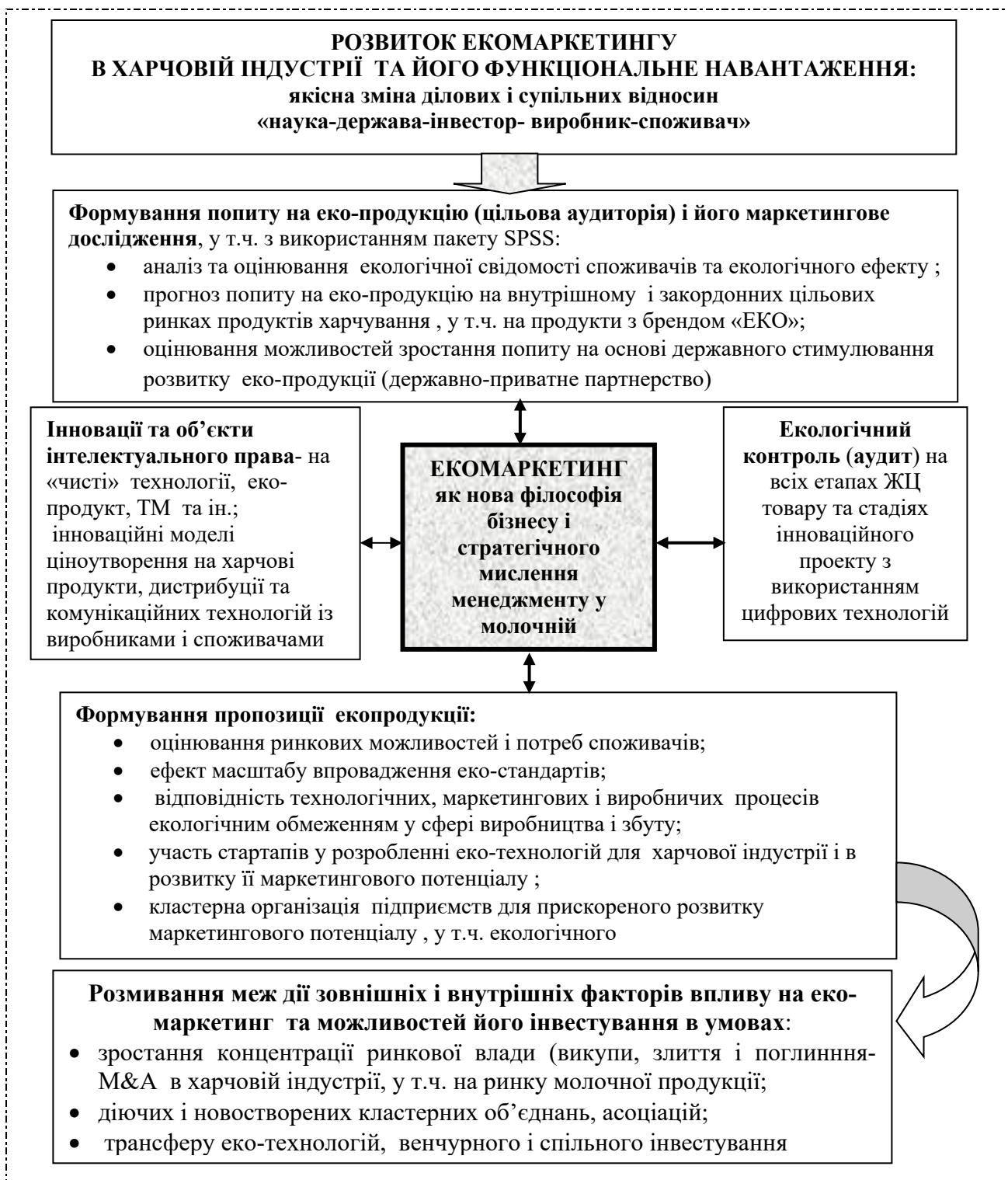


Рис. 1. Екологічний маркетинг, як основа стратегічного мислення менеджменту і поведінки економічних агентів у харчовій індустрії

Джерело: побудовано автором

Із змісту рис.1 можна виявити, що екологічний маркетинг виступає основою стратегічного мислення менеджменту і прямо або опосередковано впливає на зміну поведінки економічних агентів, зокрема у харчовій індустрії та в її різних галузях. Рух «екологічно спрямованих» компаній продовжує нарощувати темпи їх росту і вони швидко усвідомлюють, що їм зараз краще: ставати екологічно чистими або ризикувати втратою бізнесу. Багато нових компаній починають діяти як «зелений» бренд, а «старші» за досвідом компанії модифікують товари в напрямку екологізації.

Контроль за якістю та екологічною нормою продукції здійснюється центральним органом виконавчої влади. Стандарти якості спрямовані на нормування концентрації шкідливих речовин у навколишньому середовищі [16]. В Україні основним стандартом якості являється ДСТУ. Він відображає встановлені стандарти, правила, вимоги, загальні принципи, які виступають інструментом контролю якості продукції та обов'язковою умовою до виконання, для всі виробників та підприємств. Попри ДСТУ, кожен виробник може встановити "авторські" стандарти якості, які реєструються, затверджуються та використовуються безпосередньо самими ж підприємствами, такі стандарти називаються "Технічними умовами" [17].

Низька якість здійснення контролю за дотриманням єдиного державного стандарту призвела до використання у виробництві молочної продукції шкідливих чи навіть небезпечних для здоров'я людини компонентів (пальмова, кокосова олії). При використанні у виробництві пальмової та кокосової олії, які є стійкі до впливу навколишнього середовища, відповідно термін придатності буде довшим, виробники: "здешевлюють" продукції; покращують її товарний вигляд та підсилюють смакові характеристики, залишаючись свідомі того, що такі компоненти шкідливі для здоров'я людини.

Для міжнародного ринку контроль та стандартизація здійснюється - ISO . Це міжнародний стандарт, що складається з різних представників широкого кола власницьких, промислових та комерційних стандартних організацій [18]. Якщо ми говоримо про управління екологічними обов'язками підприємства, існує сімейство ISO 14000, який містить вимоги щодо використання екологічних систем. Стандарти в цій групі зосереджені на конкретних підходах таких як: аудит; комунікація; маркування, аналіз живого циклу, а також на екологічні проблеми, такі як зміна клімату [19].

Україна поки що відстає від світової спільноти у вирішенні проблеми запровадження екологічної стандартизації. Від того, наскільки швидко підприємствами нашої країни будуть впроваджені міжнародні екологічні стандарти, залежить швидкість ствердження України у світовій економіці та конкурентоспроможна позиція українських підприємств.

Практична цінність екологічного маркування для покупців і виробників. Маркування являється важливим методом донесення до споживача інформації про товар. Екологічні знаки маркування засвідчують гарантовану якість продукції та безпечність для навколишнього середовища. (див. додаток 1). В Україні програма екологічного маркування з'явилася роками пізніше, ніж у Європі (Німеччина 1978 рік «Блакитний ангел»), у 2003 році та представлено Всеукраїнською організацією «Жива планета». Незважаючи на те, що в Україні та у світі екологічне маркування молочної продукції здійснюється на добровільних засадах, це стало привілеєм як для підприємств так і для споживачів [20]. Так, результати опитування показують, що 69,6% респондентів є ознайомлені з екологічним маркуванням та звертають на нього увагу при здійсненні покупки (див. додаток 2). Переваги, які отримує споживач від молочної продукції із екологічним маркуванням подано на рис. 2

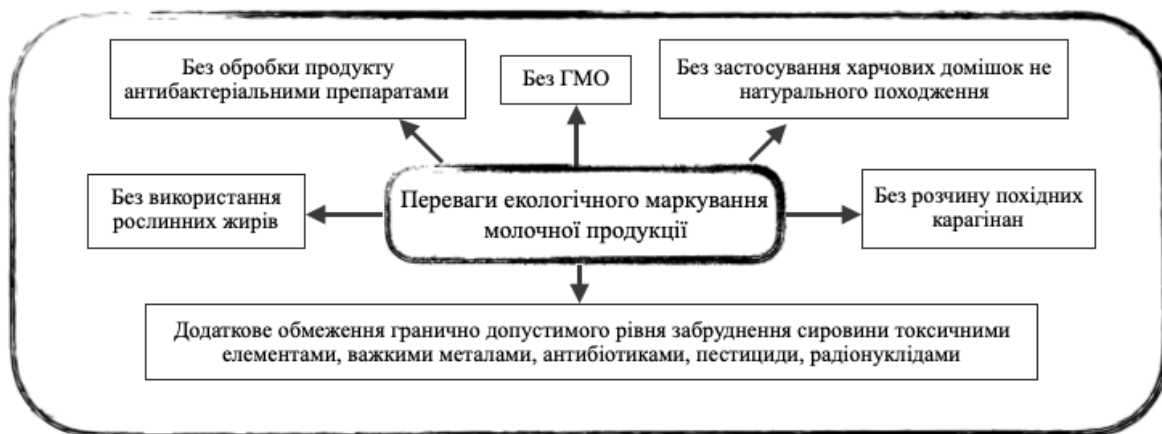


Рис. 2. Переваги, які отримує споживач від молочної продукції із екологічним маркуванням

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Для компаній, що виготовляють молочну продукцію, важливим є питання зберігання та збуту даної продукції, а точніше питання упакування. Зберігання молочної продукції повинно відбуватись з дотриманням усіх міжнародних та вітчизняних стандартів, у тому числі ISO 22000, адже це безпосередньо впливає на безпеку та якість молочних виробів. Переваги молокопереробних підприємств від впровадження екологічного маркування показані на рис. 3.

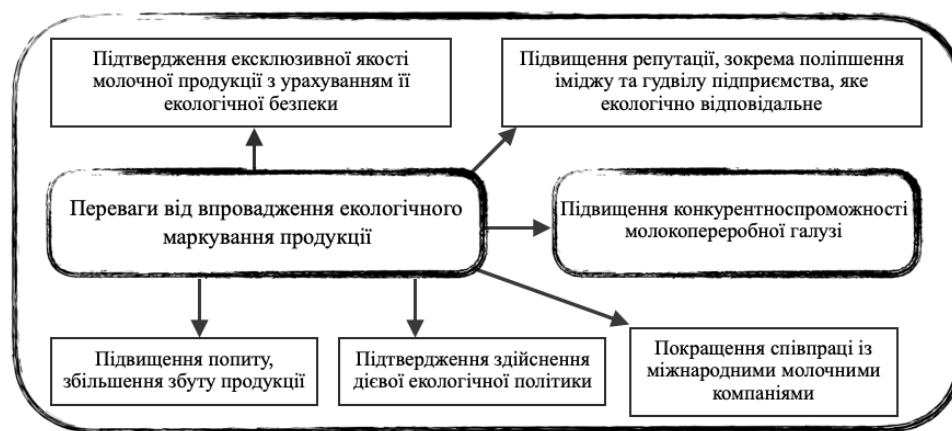


Рис. 3. Переваги, які отримує виробник молочної продукції від імплементації еко-маркування

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Часто можна спостерігати недобросовісних виробників, які використовують екологічний маркетинг, проте це лише «зелений камуфляж» («Greenwashing»). Застосовується “зелений” піар, основна мета якого підвищити попит на продукції, увівши споживачів в оману. Такі компанії часто зазнавали невдач, водночас підриваючи авторитет до самого екологічного маркетингу. Один з прикладів одна з найбільших у світі мереж супермаркетів «Wal-Mart», які позиціонують себе “екологічна компанія”, проте їхні споживачі переконані у протилежному.

На відміну від «зелених» символів чи заяв, представлених виробниками та постачальниками продукції, екологічне маркування надається окремою, сторонньою організацією за товари чи послуги, які, відповідають певним екологічним критеріям та стандартам [21].

Забруднення навколишнього середовища швидко зростало протягом періоду індустріалізації, що призвело до великої реакції на продукти, небезпечні для довкілля. Коли небезпечний вміст продукту став одним із факторів, що впливають на рішення споживачів щодо придбання, підприємства почали виробляти екологічно чисті продукти, створювати екологічну політику щодо продуктів та впроваджувати відповідні інновації на виробництво.

Постійний процес удосконалення упаковки для молока, від скляної тари до сучасної коробки на основі Тетра Паку, призвів до продукування упакування з інноваційного матеріалу, що повністю підлягає повторній переробці. Асептична м’яка упаковка з 9 та 11-шарових високобар’єрних плівок дозволяє досягти терміну зберігання до 90 днів за температури 1–25 °С. Для ринку українських виробників ця розробка ПАТ «Укрпластик» має певні переваги, тому що це більше екологічно, зменшує витрати та надає конкурентну перевагу на ринку [22].

Досить інноваційне рішення представила транснаціональна компанія Samsung Electronics, запропонувавши світу Eco-Package - упакування з екологічно чистих матеріалів, яке використовується в поставках телевізорів, а в майбутньому планується масове виробництво такого екоупакування для інших побутових приладів. Унікальна конструкція такої коробки робить її будиночком для домашніх улюбленців, полицею для книжок, або ж підставкою для вазонів [23]. Велика кількість компаній намагаються імплементувати у свій продукт технологію “reuse” отримуючи з цього вигоду у двох аспектах: екологічному - повторне використання упакування зменшує витрати на його утилізацію та маркетинговому - коробка з логотипом компанії, яка служить полицею для книжок, постійно нагадує людині про бренд, де в очах відповідального споживача дана компанія стає екологічним та соціально-відповідальним брендом.

LOHAS - сегмент ринку, орієнтований на здоров'я та фізичну форму, навколишнє середовище, особистий розвиток, стійкий спосіб життя та соціальну справедливість. Він описує інтегрований, швидко зростаючий ринок товарів та послуг, який приваблює споживачів, чиє почуття екологічної та соціальної відповідальності впливає на їх рішення щодо придбання. Інститут природничого маркетингу оцінює, що споживчий ринок продуктів та послуг LOHAS США становить 209 млрд. доларів США. LOHAS - це демографічний показник, що визначає певний сегмент ринку, пов'язаний зі сталим життям та „зеленими” екологічними ініціативами, і, як правило, складається з відносно висококласного та добре освіченого сегменту населення [24].

Проблема упакування молочної продукції набуває все більшої актуальності. Масове використання пластику при зберіганні та збуті молочної продукції призводить до опосередкованого, негативного впливу на навколишнє середовище. Так, виробництво ПЕТ-пляшок, які часто використовуються у

молочній промисловості потребують у 2000 разів більше енергії, порівняно з виробництвом картонного упакування [25]. Крім того, для виготовлення ПЕТ-пляшки потрібно використати втричі більше води, необхідної для її наповнення, яка стає непридатною для використання і втрачає свою якість через вплив хімічних речовин під час виробничого процесу.

Серед п'яти найбільш популярних молочних компаній представлених на українському ринку, є такі, що збувають свою продукцію у ПЕТ-пляшках: ТМ “Галичина”, “Простоквашино”. Результати досліджень (див. додаток 3), показують, що на думку респондентів, такі молочні компанії як “Молокія” (36,5%), ТМ “Галичина” (16,7%) та “Селянське” (16,7%) найбільше дбають про екологічність свого товару, проте як було згадано вище, серед молочних компаній є такі, що мінімізують витрати на упакуванні й продають продукцію в пластиковій тарі, не дбаючи про споживача та наслідки впливу на навколишнє середовище.

Є поширеною практика використання склотари замість пластику, хоча вона на порядок дорожча у виготовленні, проте більш екологічна в утилізації та переробці. Скляні контейнери для молока стійкі та на 100% являються переробним ресурсом, який також забезпечує такі переваги, як більш тривалий життєвий цикл, менший вуглецевий слід, виготовлений з природної сировини та має кращі властивості зберігання поживних речовин у молочній продукції впродовж усього періоду експлуатації. Його здатність ніколи не втратити свою якість або чистоту дозволяє багаторазово повторно використовувати скляну тару. Скло - єдиний пакувальний матеріал на ринку, який має нескінченний термін переробки. Структуру матеріалів повторно переробленої скляної тари для молока подано на рис. 3. Тобто, чим більше скла ми переробляємо, тим менше сировини потрібно промисловості для виробництва нової склотари [26]. Як показує проведене дослідження, (див. додаток 4) 62,8% респондентів

погодилися заплатити більше за один із різновидів молочної продукції, якби вона продавалася у скляній тарі, а 74,8% опитаних звертають увагу на матеріал упакування молочної продукції (див додаток. 5). Тому, є доцільним у країнах із перехідною економікою використання, хоч і застарілих, проте ефективних методів упакування молочної продукції. Звичайно процес виробництва не є цілком екологічно чистим, проте в Україні практика використання склотари є вже відома, як і її процес утилізації.

Отже, на даному етапі розвитку молочної промисловості в Україні, відновлення у виробничому процесі способу упакування молочної продукції у склотару, або ж перехід на абсолютно нові, екологічно чисті матеріали, що мінімізують негативний вплив на здоров'я споживача та навколишнє середовище у процесі виробництва та утилізації є значно кращим, ніж використання пластикової тари.



Рис. 4. Структура матеріалів повторно переробленої скляної тари для молока, ємність об'ємом 1000 мл. (закордонний досвід)

Джерело: складено автором на основі [27].

Підприємствам варто впроваджувати ініціативу для переробки чи повторного використання склотари. Ще одна причина для підприємств, чому варто повернутися до виготовлення пакування зі скла, це бажання самих споживачів використовувати склотару: серед опитаних нами респондентів, значна частина обрала склотару як один з найзручніших видів упакування

молочної продукції (див. додаток б). Також можна запровадити систему нарахування за використання переробленого продукту, тобто при купівлі товару з повторно використаним упакуванням, ціна буде знижена на певний відсоток відповідно.

За останні 5 років рівень виробництва пластику у світі різко збільшився, незважаючи на такі фактори, як: пріоритетність екологічності в стратегії розвитку держав та підприємств; культивування еко-бренду, як нового виклику моди (тренду); зменшення запасів нафти у світових родовищах; збільшення собівартості виготовлення пластмасової продукції тощо. Так, загальний обсяг виробленого пластику у 2019 році склав 368 млн. м. т. [28]. Разом із тим ринкова вартість пластмаси різко збільшується з року в рік, і очікується, що даний показник зросте до понад 750 млрд. доларів в 2027 р. Пластмаси є одним з найбільш повсюдних штучних матеріалів на Землі [29].

Світова промисловість пластикових відходів стикається з такими проблемами: забруднення ґрунту, ґрунтових вод, морів та океанів, виділення токсичних речовин під час спалювання та переробки. Раніше Китай був основним імпортером пластикових відходів з усього світу. Однак у 2018 році нові екологічні норми призвели до величезного зменшення імпорту країни з багатих країн. Очікується, що до 2027 року ринкова вартість глобальної переробки пластмас збільшиться більш ніж на 25 млрд. дол. США порівняно з 2019 роком [30], і становитиме приблизно 60 млрд. дол. США.

Тренд екологічності створює вплив на купівельну поведінку споживачів, що відображається у збільшенні попиту на екологічні товари, або товари що мають екологічне пакування. Закордонний досвід свідчить про те, що 8,16 млн. німців готові витратити більше грошей на екологічно чистий продукт [31]. проте український ринок, ще недостатньо заповнений такими товарами. Варто

зауважити, що люди віком від 18 до 30 років є більш відповідальними до вибору товару та упакування, така ж тенденція спостерігається у країнах Європи.

Стратегія сталого розвитку, яка є рушієм смарт-спеціалізації, унеможливорює розвиток підприємств дотримуючись застарілих норм та стандартів [32], відтак для все більшої кількості компаній стає важливим питання впливу суб'єкта господарювання на навколишнє середовище, суспільство, економіку, що робить їх більш чутливими до соціальних та екологічних проблем. Згідно з дослідженням, 75% менеджерів світових інвестиційних фондів вважають, що показники сталого розвитку компанії, її вплив на навколишнє середовище та суспільство мають прямий вплив на інвестиційну привабливість [33]. Створюються унікальні математичні програми для допомоги прийняття рішень при оцінці інвестиційних проєктів, поданих на фінансування, на основі якісно визначених характеристик, за допомогою яких можна визначити рівень або силу впливу на навколишнє середовище, екологічними критеріями, необхідними інвестору для оцінки інвестиційних проєктів, та формальним формулюванням проблеми оцінки інвестиційних проєктів з урахуванням екологічного фактора [34].

У цьому висококонкурентному економічному середовищі важливо, щоб будь-яке рішення фірми було економічним - а також екологічним - стійким для компанії, бо прибуток напряму залежить від відповідності товару до високих екологічних стандартів. Згідно досліджень маркетингової компанії MarketsandMarkets, попит споживачів на екологічно чисту упаковку зростає. Оцінено, що річний темп приросту ("CAGR") складе 7,4 відсотка з 2020 по 2025 рік. Це означає, що всі виробники та дистриб'ютори повинні робити процес пакування більш стійким [35].

Прикладні аспекти і результати економіко-математичного моделювання з використанням пакету SPSS у дослідженні проблем екомаркетингу і трендів розвитку хімічної та харчової індустрії

Частка компаній, що стають екологічно прозорими та дієвими збільшується. До списку компаній, що ведуть свою діяльність у галузі прозорості навколишнього середовища на основі їх щорічного розкриття через опитування CDP щодо кліматичних змін, лісів та безпеки води відноситься й молочна компанія Danone, а капіталізація ринку екологічно прозорих компаній оцінюється у 15 трлн. дол. [36]. Незважаючи на негативний вплив пандемії у 2019 році, частка екологічно прозорих компаній збільшилась на 45%. Прогнозується така тенденція і надалі, так як соціальні виклики, перед якими стикалися тисячі підприємств, дали переосмислити їхні моделі бізнесу та критично переоцінити процес створення продукції у напрямку екологізації.

Об'єм викидів вуглекислого газу за останні 10 років зростає у всьому світі, що зумовлено перш за все масовим виробництвом продукції, в основі якої є нафтопродукти. Частка викидів вуглекислого газу від переробки нафтопродуктів у виробничій сфері є найбільшою - 30% викидів CO₂ припадає на промисловий сектор, для порівняння у сфері транспортування цей показник складає 22% [37]. Варто зазначити, що боротьба із збільшенням викидів отруйного газу повинна бути не лише зі сторони активної частини населення світу, а й зі сторони підприємств, корпорацій та промислових гігантів, які безпосередньо впливають на екологічну ситуацію у світі. Комплексна робота та кооперація, ініціативні проєкти та збільшення інвестицій у альтернативне виробництво дасть змогу не зупинити повністю, а лише поступово зменшити викиди вуглекислого газу.

Прогнозовано, що через вплив пандемії у 2019-21рр. викиди вуглекислого газу поступово зменшуватимуться. На рис. 5 бачимо, що у 2020

році рівень викидів CO₂, порівняно з 2019 роком, зменшився на 8%. Спустошення нафтових родовищ, а, як наслідок, різке зменшення запасів нафти у світі, перепрофілювання підприємств на більш екологічне виробництво, зменшення використання транспортних засобів у період пандемії є ще однією причиною такої різкої зміни лінії тренду.

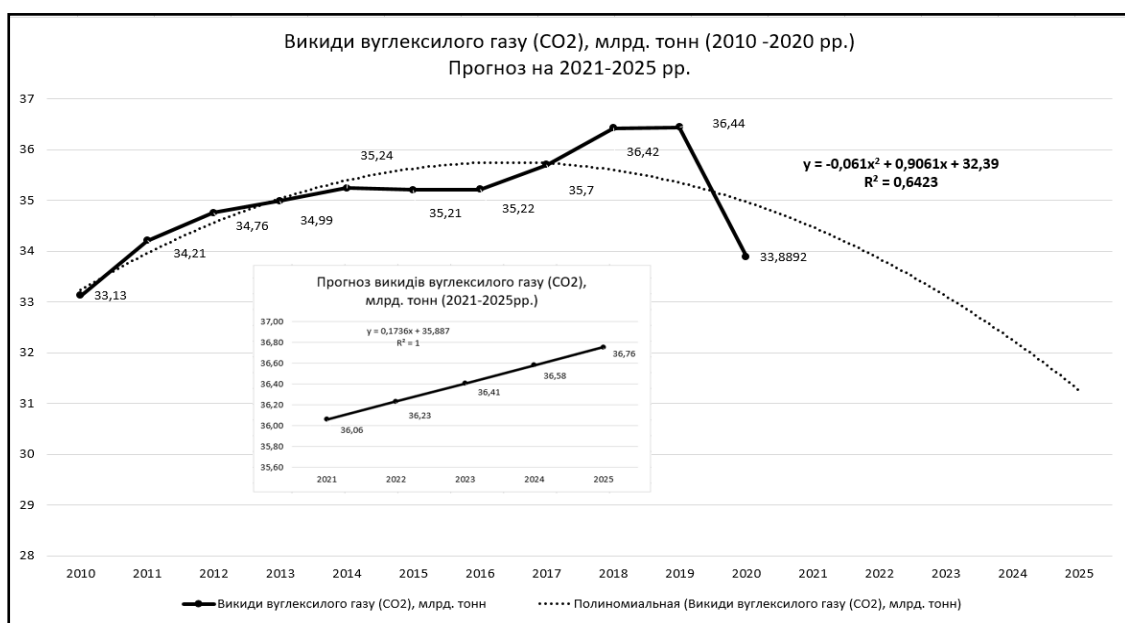


Рис. 5. Прогноз на основі аналізу викидів вуглекислого газу у світі на 2021-2025 рр. (поліноміальна та лінійна лінія тренду)

Джерело: побудовано автором на основі [38].

На фоні різкого збільшення споживання продукції (запровадження карантинних обмежень через COVID-19), за прогнозами експертів, рівень виробництва пластику, у тому числі упакувань із пластмаси, поступово збільшуватиметься (див. додаток 7). Варто зазначити, що велика кількість пластмаси у циркулярній економіці вироблятиметься повторно, за технологією “recycling”, а значна частка вже відомих поліетиленових упаковок буде вироблятися за абсолютно новими технологіями, або ж повністю буде замінена на новий матеріал. Як приклад, великого значення в сфері виробництва продуктових упакувань, набула ідея Д. Бідюка, представника проекту Foodbiopack. Foodbiopack – це інноваційна концепція матеріалів, які підлягають

біорозкладанню. Основний матеріал складатиметься з натуральних і доступних харчових інгредієнтів, упаковка після використання переробляється для отримання вихідної сировини. Дана ідея має на меті знівелювати світову проблему пластикового забруднення, що дозволить істотно поліпшити стан екології [39]. Підтримка вітчизняними виробниками таких проєктів та ідей, як приклад молочна компанія “Галичина”, що стала партнером заходу “Circular Economy Hackathon, який об'єднав молодих українських винахідників та відповідальний бізнес, дасть змогу не лише знайомитися з ідеями винахідників, а й реалізовувати їх та впроваджувати у масштабне виробництво [40]. Основна проблема вітчизняного інноваційного ринку - це нестача фінансових ресурсів, інвестицій на реалізацію значної кількості революційних проєктів, відсутність підтримки зі сторони державного сектору та міжнародних організацій. У більшості випадків, такі проєкти не знаходять простору для реалізації в Україні, через що й відбувається відтік ідей за кордон.

У наш час є різні методи боротьби з проблемою надвиробництва пластику: зменшення попиту на продукцію виготовлену з пластику, а отже й зниження рівня пропозиції; активна робота громадських організацій; створення міжнародних природоохоронних організацій; створення товариств, що дбають за збереження флори та фауни тощо. Активною є й діяльність самих підприємств: до прикладу, для того, щоб заохотити людей, а особливо науковців та дослідників, засновник компаній SpaceX, PayPal, Neuralink і The Boring Company - Ілон Маск, запропонував 100 млн. дол. тому, хто винайде найефективніший проєкт з “вловлювання вуглекислого газу” [41]. Варто зазначити, що такі екологічні конкурси здійснюються не лише з ініціативи компаній, а й значний вплив має держава на регулювання підприємницької діяльності. Так, президент США Джо Байден підписав указ про повернення країни до числа учасників Паризької кліматичної угоди, як наслідок, будуть

діяти обмеження на викиди вуглецю. Планується введення податкових пільг і федеральних інвестицій для розробників відповідної «зеленої» технології [42].

Отже, закордонний досвід свідчить, що проблему збільшення викидів вуглекислого газу під час переробки нафтопродуктів у промисловості слід вирішувати комплексно: держава, як головний регулятор, має право надавати обмеження на підприємства та, за необхідності, встановлювати штрафи. Підприємства мають бути ініціаторами екологічних конкурсів та запроваджувати власну корпоративну політику, а люди, як кінцеві споживачі, мають зменшувати попит на продукцію, упакування якої виготовлено із пластику. Попит породжує пропозицію, а отже, саме від споживачів залежить наскільки суспільство здатне мінімізувати негативний вплив на природу.

В Україні вирішення проблеми пластикових упакувань, поліетиленових пакетів та надмірного виробництва пластмасових виробів відбувається не так активно як за кордоном. У більшості випадків, компанії-виробники, або ж компанії-рітейлери, не закладають у корпоративну стратегію розвитку мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє середовище, натомість основним пріоритетом є мінімізація витрат на виробництво та збут продукції [43]. Як приклад, боротьба з використанням поліетиленових пакетів у супермаркетах та дрібних магазинах України закінчилася поразкою. Так, у місті Львів виконавчий комітет міської ради ухвалив рішення обмежити комерційне використання одноразових поліетиленових пакетів у торгових мережах [44]. Проте, таке рішення носить рекомендаційний характер та не передбачає штрафів. Немає жодних сумнівів, що саме таким способом дану проблему неможливо вирішити - основним запобіжником та гальмом використання полістиролу, поліетилену є агресивна політика держави, що передбачатиме штрафи для підприємств, збутовиків, супермаркетів, кіосків, які пропонують своїм споживачам поліетиленові пакети, обгортки, пакувальні плівки тощо.

Про перші кроки у боротьбі із пластиком свідчить те, що Верховна Рада України планує розглянути в цілому Закон України “Про обмеження обігу пластикових пакетів на території України”, а саме ті, що безкоштовно пропонуються у супермаркетах. Штрафні санкції такого закону є значними: за порушення вимог законодавства при купівлі продажу поліетиленових пакетів - 8500 - 17000 грн., за повторне порушення - від 17000 до 34000 грн., за безоплатне розповсюдження пластикових пакетів передбачено штраф у розмірі від 1700 до 3400 грн. [45]. Так як, частка виробленої тари з пластмаси у виробництві пластмасових виробів за останні вісім років невинно зростає (див. табл. 2), а проблема використання пластику, поліетилену у побуті все більше загострюється, тому вітчизняні виробники готові до поступового зниження пропозиції пластику та поліетилену.

Таблиця 2

**Обсяг виробництва пластмасових виробів в Україні
(2012-2019 рр., тис. грн.)**

Роки	Виробництво тари з пластмас, тис. грн.	Виробництво пластмас у первинних формах, тис. грн.	Виробництво гумових і пластмасових виробів, тис. грн.	Виробництво пластмасових виробів, тис. грн.	Частка виробленої тари з пластмаси у виробництві пластмасових виробів, %
2012	5261631,6	1668909,8	61059783,1	18549845	28,36%
2013	6405013,0	2485663,1	63161436,6	20243560,4	31,64%
2014	8083427,3	2912558,9	68400845,5	24133287,2	33,49%
2015	12006607,2	2565519,8	90727780,8	34273069,5	35,03%
2016	13582120,2	3510925,2	114013130,6	40213011,8	33,78%
2017	15257273,7	10870572,0	141902650,5	47445783,2	32,16%
2018	19415375,7	19882884,1	170141639,7	55499385,3	34,98%
2019	19424457,0	17919566,7	176581568,2	53798079	36,11%
Разом за 8 років, тис. грн.	99435905,7	61816599,6	885988835,0	294156021,4	-

Джерело: складено автором на основі [46]

Варто виділити основні каталізатори, які б сприяли поступовій відмові українських підприємств від масового використання поліетилену:

- розробка рамкового законодавства щодо умов утилізації та переробки пластикових відходів;

- фінансова підтримка з боку держави вітчизняних підприємств для стимулювання відмови від пластику;
- врахування закордонного досвіду при розробці підзаконних актів, щоб запобігти невизначеності із імпортованими товарами, де пакети є частиною упаковки, а отже вже містять маркування;
- стимулювання створення нових підприємств, що вироблятимуть спеціально для гіпермаркетів, супермаркетів та кіосків пакети із екологічно чистих матеріалів за доступною ціною;
- залучення та мотивація науковців та винахідників до створення біопакетів для різних груп товарів;
- залучення закордонних інвесторів та міжнародних організацій для вирішення проблеми переробки пластмасових виробів;
- визначення довгострокової стратегії запобігання виробництву пластмаси та похідних від неї продуктів, враховуючи смарт-спеціалізацію регіонів - за прикладом львівського та київського еко-кластеру;
- створення спеціальних органів контролю та стандартів із виробництва, збуту та переробки пластикової продукції.

За результатами дослідження, проведеного американською агенцією 24/7 Wall Street, Україна посідає 9 місце у рейтингу країн з найбільшим обсягом сміття на одного жителя, де більшу частину становлять використані вироби із пластику [47]. У контексті даної проблеми покоління “Z” генерує все нові ідеї та тренди на підтримку еко-продукції, еко-упакування, еко-одягу тощо. Не дивлячись на те, що Україна, на даному етапі розвитку, неспроможна повністю стабілізувати екологічну катастрофу, молоді підприємці беруть ситуацію в свої руки та пропагують бути “еко”. Новостворені українські бренди, такі як Golub Upcycled Denim Project, Reviclo By Markova, Kseniaschnaider, Ncyzip, Klapyk Fashion, Jo Hemp, створюють тренд “sustainable” (тренд стійкості) в Fashion

індустрії.[48] Так, компанія Jo Hemp, що виготовляє еко-взуття, основним матеріалом, яких є технічна конопля, довела, з точки зору маркетингу, що можливо створити екологічно чистий товар на всіх його 3-х рівнях: товар за задумом, товар у реальному виконанні та товар із підсиленням (див. додаток 8). Даний товар успішно продається в Італії, Іспанії та США, а конкурентів на вітчизняному ринку, за словами власника бренду Дениса Бурдейного, немає: подібне взуття на даний момент виготовляють лише у Чехії.

Рушієм змін у питанні ефективної роботи циркулярної економіки є компанії, що мають чітко визначене довгострокове бачення власного виробництва продукції з структурованою екологізацією на кожному з трьох маркетингових рівнів товару. Найбільш відома компанія у світі Danone визначає наступні пріоритети у впровадженні концепції “3R”: екологічний дизайн упаковки (86% загальної упаковки (і 77% пластикової упаковки) можна використовувати багаторазово, переробляти або компостувати); перероблення, повторне використання або компостування на практиці (систематична співпраця з державними органами та приватними компаніями для оптимізації офіційних систем розширеної відповідальності виробників); збереження природних ресурсів (намір різко збільшити кількість упакування, яке піддається багаторазовому використанню та збільшити кількість біопластику, який використовується в упаковці. До 2021 випустити на 100% перероблені ПЕТ-пляшки на всіх основних ринках води) [49].

Залежно від вектору експорту молочної продукції та її відповідності європейським або світовим стандартам, вітчизняні виробники зможуть отримати різну фінансову вигоду та подальші інвестиційні можливості для розвитку еко-технологій [50] Проблема організаційно-інноваційного розвитку еко-маркетингу - це одночасно і проблема покращення якості інституційного середовища (див. рис. 6).

ІНСТИТУЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКО-МАРКЕТИНГУ ТА ЕКО-КОНТРОЛЮ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ ПОТОЧНИХ І СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ РОЗВИТКУ:

ЦІЛІ:

- екологічна чистота виробництва і навколишнього середовища;
- відповідність продукту прогресивним еко-стандартам;
- мінімізація відходів виробництва і споживання

Об'єкти екологічного контролю по всьому ланцюгу життєвого циклу створення і споживання екологічного продукту – бізнес-процеси, проміжні і готові продукти;
Суб'єкти екологічного контролю - спеціалізовані інституції, асоціації, стейкхолдери
Технології екологічного контролю, у т.ч. цифрові



Рис. 3. Розвиток інституційного середовища і системи інформаційного забезпечення еко-маркетингу у харчовій індустрії

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Залежно від вектору експорту молочної продукції та її відповідності європейським або світовим стандартам, вітчизняні виробники зможуть отримати різну фінансову вигоду та подальші інвестиційні можливості для розвитку еко-технологій [50]. Організаційно-структурні зміни, порівняно з техніко-технологічними інноваціями, є менш капіталомісткими, тому кластерні утворення можна вважати початковими кроками на шляху до впровадження екологічних інновацій і функціонування еко-маркетингу. Так, метод кластеризації було адаптовано нами на прикладі 19 молокопереробних підприємств України (див. додаток 9), серед яких є товариства з обмеженою відповідальністю, приватні та публічні акціонерні товариства з різним масштабом виробництва продукції і стартовими умовами, які відображені, зокрема, через обсяги нематеріальних активів (НМА-патенти на придбання еко-технологій, ліцензії, програмне забезпечення, торгові марки на еко-продукти, товарні знаки, ноу-хау та ін. права на об'єкти інтелектуальної власності).

Для проведення кластерного аналізу використано програму IBM SPSS за методом ієрархічної кластеризації та емпіричні змінні: НМА, власний капітал, чистий дохід, валовий прибуток, витрати на збут.

Маючи масив даних із попередньо зібраними фінансово-економічними показниками молочних підприємств та основні змінні: нематеріальні активи, власний капітал, чистий дохід, валовий прибуток, витрати на збут. Кластерна модель “ієрархічна кластеризація” дасть змогу провести аналіз із статистично значущими даними. За допомогою протоколу об'єднання “порядок агломерації” зможемо прослідкувати як покроково найближчі, а потім найбільш віддаленні показники поступово об'єднуються в кластери. Також, за допомогою порядку агломерації отримуємо інформацію, які кластери варто залишити, а які змінити.

Нижче показано лише деякі фрагменти отриманих результатів цього аналізу. На рис. 7 зображено дендрограму, яка графічну відображає групи кластерів (об'єднання кластерів відбувалось по масштабуванню відстаней).

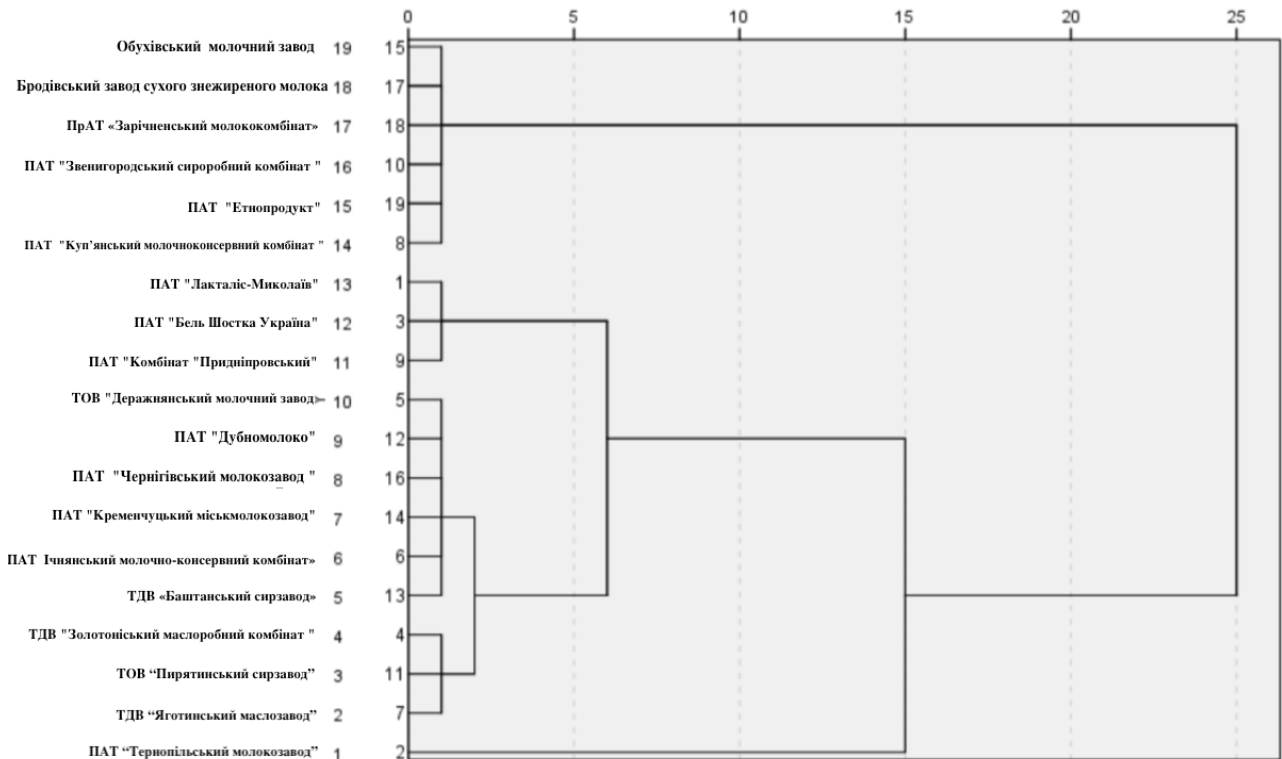


Рис. 7 Дендрограма, яка відображає групи кластерів вітчизняних молокопереробних підприємств

Джерело: складено автором на основі даних SMIDA та за допомогою програми IBM SPSS

На основі використання методу спряженості було побудовано таблицю із середніми значеннями, де незалежною змінною виступає п'ятикластерна модель. Середні значеннями показників по кластерах подано у табл. 3.

На основі інтерпретації показників на рис. 6 і в табл. 3 можемо зробити висновок, що у 1-й кластер потрапили економічно стійкі підприємства, середній дохід яких становить 158633 тис. грн., а середнє значення НМА є найвищим серед досліджених. Другий кластер відображає слабші у стартових позиціях підприємства, з нижчим ресурсним потенціалом НМА, проте з

найвищими серед усіх досліджених підприємств витратами на збут (їх середнє значення 363425 тис. грн.).

Таблиця 3

Середні значення показників для 5-ти кластерів

Среднее

Ward Method	Нематеріальні_активи_тис_грн	Власний_капітал_тис_грн	Чистий_дохід_тис_грн	Валовий_прибуток_тис_грн	Витрати_на_збут_тис_грн
1	46488,00	153509,00	1583633,00	204647,33	88598,33
2	2498,00	400983,00	2706103,00	653249,00	363425,00
3	9612,00	223824,67	1117679,67	175748,33	74245,33
4	1253,50	178981,50	769921,83	114304,83	53854,33
5	1,67	20107,67	117794,67	12234,50	6940,33
Итого	9385,74	143553,63	849281,05	134403,79	64038,11

Джерело: складено автором за допомогою програми IBM SPSS

На основі інтерпретації показників на рис. 6 і в табл. 3 можемо зробити висновок, що у 1-й кластер потрапили економічно стійкі підприємства, середній дохід яких становить 158633 тис. грн., а середнє значення НМА є найвищим серед досліджених. Другий кластер відображає слабші у стартових позиціях підприємства, з нижчим ресурсним потенціалом НМА, проте з найвищими серед усіх досліджених підприємств витратами на збут (їх середнє значення 363425 тис. грн.).

Отримані результати кластерного аналізу свідчать про наявність резерву для розвитку маркетингово-логістичних процесів і розгортання можливостей його використання завдяки організаційно-структурним змінам, вивільненню т.зв. «мертвого» або непрацюючого капіталу для підвищення продуктивності, особливо невеликих підприємств, використання досвіду щодо політики екологізації в сфері виробництва і маркетингу. На 65% із досліджених

молокопереробних підприємств, в яких НМА перевищують 100 тис. грн., практично відсутня кореляція між чистим доходом і вартістю НМА. Проте для тієї ж вибіркової групи високою є залежність обсягу продаж від витрат на збут (коефіцієнт кореляції рівний 0,73); витрати на збут, як відомо, крім ін. витрат, включають й витрати на еко-пакувальні матеріали для затарювання товарів на складах готової молочної продукції. Тому можна стверджувати про вагомість еко-поставок пакувальних виробів для підприємств молочної індустрії, налагодження тривалої ділової кооперації, у т.ч. на основі перехресного володіння акціями (більшість із досліджених підприємств є акціонерними товариствами). З іншої сторони актуальною є організація маркетингового опитування покупців щодо їх споживчих переваг і пріоритетів, їх відношення до якості не лише харчового продукту, але й типу пакувальних матеріалів, що уможлиблюють різні терміни зберігання цього продукту і визначають динаміку попиту на них, структуру витрат і постачальників, і виробників, і кінцевих споживачів (економічні, екологічні і соціальні критерії зводяться воедино). Крім того, спеціального дослідження потребує питання про еко-маркетинг у харчовій, зокрема, молочній індустрії експорто-орієнтованих підприємств на закордонних ринках, де значно вужчим є простір дії економічної моделі поведінки споживачів, зважаючи на вищий рівень платоспроможності іноземних покупців.

Як показує практика, збільшення виробництва молочної продукції, розширення її асортименту та створення абсолютно нових товарів у світі, яке найбільш сконцентроване у країнах Європи (157,5 млн. тонн), США (101,02 млн. тонн) та Індії (93,8 млн. тонн) веде за собою таке ж зростання рівня виробництва упакування для даної продукції. Так, у 2020 році вартість ринку з виробництва упакування для молочної продукції оцінено в 21,51 млрд. дол.,

очікується, що до 2026 року капіталізація ринку зросте до 28,08 млрд. дол [51, 52].

Здорова культура харчування, високе споживання готових продуктів, а також значне зростання обсягів покупок в Інтернеті та через мобільні пристрої формують відносно стійкий попит на даний товар, що призводить до збільшення кількості компаній, які надають послуги упакування молочної продукції за новими технологіями для молочних виробників. Німецька компанія Schubert успішно поєднує стандартизацію з інноваціями, і за допомогою інтелектуальної автоматизації Gerhard Schubert GmbH пропонує виробникам молока, масла, йогурту та сиру, надзвичайну гнучкість та високі показники щодо упаковки продукції. За допомогою робота “F4 pick-and-place” та використання 3D сканерів, молочні продукти можна швидко та якісно упакувати всього за декілька секунд [53].

Основним фактором розширення продажів молочної продукції є різні типи упаковки, що доступні сьогодні. Наприклад, раніше молоко було доступне лише в коробках із пакувального картону, але в даний час молоко постачається у портативних, зручних для торгових марок ПЕТ-пляшках, що є привабливим варіантом для дедалі більш зайнятих споживачів та проблемним у питанні утилізації такого упакування. Велика кількість країн пропагує боротьбу з поліетиленовим пакуванням, а тому, досвід припинення експлуатації даного виду упакування існує. Порівняння методів боротьби з поліетиленовими пакетами у різних країнах та в Україні (див. додаток 10) дасть змогу державним структурам поступово імплементувати закордонні практики і, що найголовніше, мотивувати вітчизняні підприємства виготовляти пакети та упакування, у тому числі тару, з екологічно чистих матеріалів.

Висновки. Еко-маркетинг у 21 ст. стає чи не одним з найголовніших інструментів впливу на функціональне перезавантаження економіки і

купівельну поведінку споживача, беручи до уваги інформатизацію суспільства та зростаючу обізнаність громадськості про екологічні проблеми

Організаційні структури імплементують новітні практики “зеленого маркетингу” не лише для збільшення позитивної реакції споживача, але й для зменшення витрат, щоб зробити продукти економічними для споживачів, і мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище під час процесу виробництва та збуту. Важливим є впровадження еко-маркетингу на кожному з трьох рівнів товару: враховуючи принципи комплексності, взаємопов’язаності, орієнтації на споживача, а також соціальний та економічний фактори виробництва і розподілу товарів на всіх стадіях їх життєвого циклу. Це означає, що еко-маркетинг повинен відігравати двояку роль у суспільстві: примножувати суспільні цінності новостворюваного продукту та зменшувати тиск на навколишнє середовище. Ефективність екомаркетингу цілком і повністю залежить від розробленої економічної політики держави та екологічної стратегії адаптивного менеджменту компаній до нових викликів.

Практичне застосування методів математичного моделювання, екологічного маркетингу і контролю діючими і новоствореними підприємствами, зокрема у сфері харчової індустрії, дає змогу налагодити процеси ділової співпраці різних економічних агентів, менеджерів, аналітиків, програмістів, соціологів, екологів, вчених-теоретиків і досвідчених підприємців і стартаперів, з однієї сторони, та, з ін. сторони, відкриває широкі можливості вибору поведінки споживачів. Тому політика еко-маркетингу прямо або опосередковано змінює моделі поведінки економічних агентів. У період соціальної кризи важливим є генерування трендів з дотримання екологічних маркетингових концепцій розвитку, пріоритетом яких виступають не тільки інноваційно-технологічний прогрес, але й синергетична взаємодія соціального, політичного, економічного та екологічного векторів розвитку для забезпечення потреб та належних умов життя майбутніх поколінь.

Список використаної літератури

1. Ілляшенко, С.М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/33033>
2. Рішетнікова, І. Л. Екологічний маркетинг в системі соціальної відповідальності промислових підприємств - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/33033>
3. Белопольський М. Г., Толпежнікова Т. Г. Система екологічного маркетингу промислових підприємств. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/6027/%D1%81.%2024.pdf?sequence=1>
4. Використання інструментів екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку регіону / Ярема В. І., Лендел О. Д., Мишко К. І. // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 4(1). - С. 222-232.. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4%281%29_33
5. Лобанова А. С. Екопромисловий туризм як соціодіяльна практика: експлікація поняття. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/0564/1650/1/2015_tom2.pdf#page=51
6. Замула І. В. Екологічний маркетинг як інструмент забезпечення стійкого розвитку - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://pbo.ztu.edu.ua/article/view/72272>
7. Какутич, Є.Ю. Механізми державної підтримки екологічного підприємництва - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/10427>
8. Бобкова А. Г. Щодо правового режиму екологічного підприємництва у контексті договору про асоціацію України з ЄС - [Електронний ресурс] - Режим

доступу: <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/147420/69-74.pdf?sequence=1>

9. Белякова О.В. Екологічні інновації–шлях розвитку ринку екологічно чистих товарів - [Електронний ресурс] - Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mimi_2011_4\(2\)_38.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mimi_2011_4(2)_38.pdf)
10. Ращенко А.В. Суть та еволюція поняття «Екологічний маркетинг» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://journal.bukuniver.edu.ua/media/issue_articles/16_2.pdf
11. Бублик М. І. Екологічний маркетинг як інструмент механізму розвитку соціо-еколого-економічної системи / Бублик М. І. // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – 2011. – № 706 - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/12311>
12. Zaremba-Warnke Sabina, Маркетинг екологічний. Видавництво Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2009. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://scholar.google.com/scholar?cluster=8062915002420529496&hl=en&oi=scholar>
13. Sieńko В., Екомаркетинг як інструмент побудови корпоративних стратегій - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000000007502>
14. Risk J. , Інструменти інформаційно-комунікаційних технологій в екологічному маркетингу в умовах сталого розвитку в промислових регіонах (на прикладах Польщі та України), Financial Manag. 2020, 13(10), 238; - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://doi.org/10.3390/jrfm13100238>

15. Zwolińska-Ligaj M., Причини бізнес діяльності у розробці еко-продуктів, що цінують екологію, Acta Sci. Pol. Oeconomia 14 (3) 2015, 157–166 - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://agro.icm.edu.pl/agro/element/bwmeta1.element.agro-c3c909ee-effe-4b4e-a0c7-0b355c87824f/c/157-166.pdf>
16. Веб-сторінка “Верховна Рада України”. Затвердження Положення про Державну екологічну інспекцію - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/275-2017-%25D0%25BF%23Text>
17. Інтернет-портал «Правова Консультація» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.pravoconsult.com.ua/gost-dstu-tu-iso-vidminnist-i-pro-shho-nam-ne-kazhut-virobniki-yizhi/>
18. Офіційний сайт “ ISO” - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.iso.org/about-us.html>
19. Інформаційний портал «ENVIS Centre on Environment Literacy» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://cercenvis.nic.in/int_scen.html
20. Харіна. Ю. Необхідність впровадження екологічного маркування вітчизняної молочної продукції - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2015/11/147_20.pdf
21. Sarkar. A. N. “Зелений бренд та екологічні інновації для розвитку сталої зеленої маркетингової стратегії” - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/258122683_Green_Branding_and_Eco-innovations_for_Evolving_a_Sustainable_Green_Marketing_Strategy
22. Інформаційний портал «Укрпластик». Інноваційна гнучка упаковка для молочної продукції [Електронний ресурс] - Режим доступу: [Інноваційна гнучка упаковка для молочної продукціїhttp://nbuv.gov.ua/j-pdf/Упаковка_2016_2_6](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Упаковка_2016_2_6)

23. Інформаційна платформа «Basic Group», SAMSUNG СТВОРИЛА ЕКОЛОГІЧНЕ ПАКУВАННЯ - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://bit.ly/3tQbjy1>
24. Píchaa K., Navrátil J. “Фактори життєвого стилю здоров'я та стійкості, що впливають на поведінку, що стосується екологічної покупки” - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.072>
25. Інформаційна платформа “GO GREEN” Вплив пластикових пляшок з водою на довкілля - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.gogreen.org/blog/impacts-of-plastic-water-bottles>
26. Новинний портал “BBC”. Скляні пляшки з молоком повертаються - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.bbc.com/news/business-43724314>
27. Європейська молочна асоціація “Правила, категорії екологічного сліду продукту для молочних продуктів”, ст.111 - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/pdf/PEFCR-DairyProducts_2018-04-25_V1.pdf
28. Світова ринкова вартість переробки пластмас 2019 та 2027 рр, опубліковано Ян Тісео, 26 січня 2021 року - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/987522/global-market-size-plastic-recycling/>
29. Світова ринкова вартість пластику 2018-2027, опублікував Ян Тісео, 27 січня 2021 року - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/1060583/global-market-value-of-plastic/>
30. Ринкова вартість переробки пластику у всьому світі у 2019 та 2027 роках - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/987522/global-market-size-plastic-recycling/>
31. Рівень згоди щодо заяви "Я готовий витратити більше на товар, якщо він екологічно чистий" у Німеччині з 2016 по 2020 рік - [Електронний ресурс] -

Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/504122/willingness-to-pay-more-for-green-products-germany/>

32. Mnykh Olga, Kostiuk Olha, Dalyk Volodymyr, Zaitseva Anna. Оцифровка економіки та оцінка можливостей та реалізація // International Journal of Advanced Science and Technology. – 2020. – Vol. 29, No. 8s. – P. 2470–2476.
33. Інформаційни портал “Укренерго” Опубліковано звіт із сталого розвитку за результатами 2018 року. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://ua.energy/osnovnipodiyi/ukrenergo-opublikovalo-zvit-zi-stalogo-rozvytku-zarezultatamy-2018-roku/>
34. Sayabek Ziyadin. Оцінка інвестиційної привабливості проектів на основі екологічних факторів. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://bit.ly/2MMGLwu>
35. Інформаційна платформа “Davik Industries”. Екологічно чисті міркування щодо упаковки на 2020 рік - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.daviktapes.com/eco-friendly-packaging-considerations-for-2020/>
36. Інформаційний портал “CDP”. Компанії вартістю 15 трильйонів доларів розкриті в CDP 2020 «Список» екологічних лідерів - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.cdp.net/en/articles/media/companies-worth-15-trillion-revealed-on-cdp-2020-a-list-of-environmental-leaders>
37. Інформаційна платформа “Architecture 2030”. Нові будівлі: втілений вуглець - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://architecture2030.org/new-buildings-embodied/>
38. Дослідницька платформа “Our World In Data”. Викиди CO2 - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://ourworldindata.org/co2-emissions>
39. Інтернет-видання «Українська правда». У Києві обрали найкращу екологічну ідею заміни пластикової упаковки - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/society/2018/10/19/233698/>

40. Інформаційний портал «Mind». Києві нагородили компанію за розробку біорозкладного матеріалу для пакування - [Електронний ресурс] - Режим доступу:<https://mind.ua/news/20203126-u-kievi-nagorodili-kompaniyu-za-rozrobku-biorozkladnogo-materialu-dlya-pakuvannya>
41. Новинний портал “News”. Ілон Маск запропонує приз у 100 мільйонів доларів за найкращу технологію захоплення вуглецю - [Електронний ресурс] - Режим доступу:<https://www.nbcnews.com/science/environment/elon-musk-offer-100-million-prize-best-carbon-capture-tech-rcna234>
42. Інтернет-видання «Українська правда». Байден повертає США до ВООЗ та Паризької угоди з клімату - [Електронний ресурс] - Режим доступу:<https://www.pravda.com.ua/news/2021/01/21/7280652/>
43. Мних О.Б., Сапотницька Н. Я. Світовий і вітчизняний досвід вирішення логістичних проблем у контексті сталого розвитку /Рівне, .НУ ВГП,2018.- 2(82).с-137-149.
44. Новинний портал “BBC”. Львів без пластикових пакетів: як працює обмеження - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-46397027>
45. Інформаційна платформа “Львівський портал”. В Україні хочуть заборонити використання поліетиленових пакетів - [Електронний ресурс] - Режим доступу:<https://portal.lviv.ua/news/2021/01/28/v-ukraini-khochut-zaboronyty-vykorystannia-polietylenovykh-paketiv>
46. Державна служба статистики - [Електронний ресурс] - Режим доступу:http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/fin/pdp/pdp_ue/ovp_ek_%202012-2019_ue.xlsx
47. Онлайн-видання “Бізнес Цензор”. Чому в Україні боротьба з пластиком превратилась в імітацію - [Електронний ресурс] - Режим доступу:

https://biz.censor.net/columns/3140277/chomu_v_ukran_borotba_z_plastikom_peretvorena_na_mtatsyu

48. Інформаційна платформа “School Recycling”. Модно та екологічно. Українські еко бренди - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://bit.ly/3qvF8lv>
49. Офіційний сайт “Danone”. Модель циркулярної економіки - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.danone.com/impact/planet/packaging-positive-circular-economy.html>
50. Мних О.Б. Екологічні та економічні аспекти реалізації концепції сталого розвитку економіки України в умовах глобалізації бізнесу/О.Б. Мних//Управління стійким розвитком економіки: теоретичні та практичні аспекти: колективна монографія під ред. В. В. Прохорової.-Х.-Видавництво Іванченка І. С., 2018.-316с.-с.15-23.
51. Основні виробники коров'ячого молока в усьому світі в 2020 році за країнами - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/268191/cow-milk-production-worldwide-top-producers/>
52. Mordor Intelligence. Ринок молочної упаковки - ріст, тенденції, вплив COVID-19 і прогнози (2021 - 2026) - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/dairy-packaging-market>
53. Schubert Group. Гнучкі пакувальні рішення для молочних компаній - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.schubert.group/en/dairy/portfolio.html>
54. Видавнича група “Основа”. Знаки екологічного маркування - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://osnova.com.ua/news/1451-Знаки_екологічного_маркування

55. Виробництво пластмас у всьому світі з 1950 по 2019 рік - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/282732/global-production-of-plastics-since-1950/>
56. Інформаційний портал "Delo.ua". Чому українське конопляне взуття Jo Hemp зацікавило покупців в Італії, Іспанії та США - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://delo.ua/business/chomu-ukrajinske-konopljane-vzuttja-zacikavilo-p-369786/>
57. База даних "Smida"- [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://smida.gov.ua>
58. Інтернет-портал "Рубрика". Поліетиленові пакети: як країни світу вирішують проблему - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://rubryka.com/article/polietylenovi-pakety-yak-krayiny-svitu-vyrishuyut-problemu/>
59. Інформаційний простір "State of Green". Данія поклала край безкоштовним поліетиленовим пакетам - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://stateofgreen.com/en/partners/state-of-green/news/denmark-puts-an-end-to-free-plastic-bags/>
60. Новинний портал "DW". Уряд Німеччини хоче заборонити пластикові пакети - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://bit.ly/2NjGFfz>
61. Новинний портал "DW". Німеччина: законопроект про заборону поліетиленових пакетів на дорогу - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.dw.com/en/germany-draft-bill-to-ban-plastic-bags-on-the-way/a-49989204>
62. Інтернет-портал "ITV". Заряд із поліетиленового пакета: для чого він був запроваджений і який вплив він справив? - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.itv.com/news/2018-08-25/plastic-bag-charge-why-was-it-introduced-and-what-impact-has-it-had>

63. Національна конференція державного законодавства. Законодавство про державний поліетиленовий пакет - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.ncsl.org/research/environment-and-natural-resources/plastic-bag-legislation.aspx>
64. Інтернет-видання “Huffpost”. Гаваї щойно стали першим штатом, який заборонив пластикові пакети на продуктових касах - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://www.huffpost.com/entry/hawaii-plastic-bag-ban_n_7702382
65. Новинна платформа “LB.ua”. Українські депутати забороняють пластикові пакети станом на 2022 рік - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://en.lb.ua/news/2019/11/12/8102_ukrainian_mps_ban_plastic_bags.html

АНОТАЦІЯ

Компанії, які розробляють нові та вдосконалені продукти та послуги з урахуванням екологічних факторів, створюють доступ до нових ринків, підвищують стабільність свого прибутку та користуються конкурентною перевагою перед компаніями, які не турбуються про навколишнє середовище. Актуальною стає проблема завчасної імплементації методів екомаркетингу на вітчизняних підприємствах задля задоволення потреб екологічно обізнаних споживачів. Метою наукової роботи є спрямованість на визначення впливу екомаркетингу на поведінку економічних агентів вітчизняних та закордонних ринків. Основним завданням роботи є дослідження ринку виробників та споживачів в Україні та за кордоном, визначаючи рівень екологічної усвідомленості та розвитку абсолютно нових технологій, які б допомогли зменшити негативний вплив на навколишнє середовище. Подано змістовну характеристику екологічного маркетингу та розроблено його концептуальну модель. Проаналізовано якість контролю відповідними державними органами та здійснено описовий аналіз маркування в Україні та за кордоном. Визначено переваги, які отримує споживач від молочної продукції, а також переваги, які отримує виробник від імплементації екологічного маркування. Обґрунтовано доцільність використання скляної тари для молочної продукції на основі дослідження та в умовах циркулярної економіки. Проведено кластерний аналіз вітчизняних молочних підприємств за допомогою програми IBM SPSS, на основі чого визначено кластерні утворення для цілей екологічного майбутнього розвитку. Було проведено опитування щодо екологічної усвідомленості споживачів на предмет упакування молочної продукції і проведено маркетинговий аналіз отриманих результатів дослідження. Визначено пропозиції на основі розробленої концептуальної схеми екомаркетингу та його інституційного середовища.

ANNOTATION

Companies that develop new and improved products and services taking into account environmental factors, create access to new markets, increase the stability of their profits and enjoy a competitive advantage over companies that do not care about the environment. The problem of early implementation of eco-marketing methods at domestic enterprises to meet the needs of environmentally conscious consumers is becoming relevant. The purpose of scientific work is to determine the impact of eco-marketing on the behavior of economic agents in domestic and foreign markets. The main task of the work is to study the market of producers and consumers in Ukraine and abroad, determining the level of environmental awareness and the development of completely new technologies that would help reduce the negative impact on the environment. A meaningful description of environmental marketing is presented and its conceptual model is developed. The quality of control by the relevant state bodies is analyzed and a descriptive analysis of labeling in Ukraine and abroad is performed. The benefits that the consumer receives from dairy products, as well as the benefits that the producer receives from the implementation of eco-labeling are identified. The expediency of using glass containers for dairy products on the basis of research and in a circular economy is substantiated. The cluster analysis of domestic dairy enterprises was carried out with the help of IBM SPSS program, on the basis of which cluster formations for the purposes of ecological future development were determined. A survey was conducted on the environmental awareness of consumers about the packaging of dairy products and a marketing analysis of the results of the study. Proposals based on the developed conceptual scheme of eco-marketing and its institutional environment are identified.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Знаки екологічного маркування

Знак	Назва	Коментар
	«Mijomark» або «Білий лебідь»	Знак означає відповідність товару скандинавським екологічним нормативам. Продукт з цим знаком, не містить шкідливих людини і природі речовин, легко утилізується.
	«Блакитний ангел»	Перший і найстаріший у світі екологічний знак для товарів і послуг, створений в 1977 р.
	«Квітка ЄС»	Цей знак єдиного екомаркування відповідно до вимог ЄС, як і знак "Блакитний Ангел", говорить про екологічність продукту і ставиться на упаковці двома кольорами: зеленим і блакитним або чорним на білому тлі. Він не поширюється на харчові продукти і ліки, ним маркуються товари, віднесені до небезпечних, але які використовуються при дотриманні обмежувальних умов або в допустимих межах.
	«Органічне походження»	Група знаків для продуктів харчування. Наявність знака свідчить про натуральність продукції (сировини) органічного походження, вирощеної без застосування хімікатів, виробленої без барвників і штучних харчових добавок
	«FSC»	Належить міжнародній організації, яка опікується збереженням лісів і є визнаним експертом в галузі відповідального лісокористування. Цей знак на упаковці товарів свідчить, що товаровиробник продукції дотримує вимог стандартів управління лісами та раціонального управління ресурсами
	«Ozone Friendly» або «CFC Free»	Група знаків на побутовій техніці, аерозольних препаратах та інших матеріалах, що не містять фреон
	Еколейбл ЄС	Введено з 2001 року як єдине екомаркування товарів. Присвоюється продуктам і виробникам, які дотримують вимог екологічних стандартів (не забруднюють довкілля в процесі виробництва й утилізації, відсутність шкідливих речовин тощо)
	«GREEN SEAL» або «Зелена печатка»	Екологічний знак Європейського співтовариства
	«Екологічний вибір»	Канадський екологічний знак
	«Екознак»	Екознак японської асоціації з охорони навколишнього середовища
	«Сприятливий вибір для навколишнього середовища»	Знак екомаркування Шведського Товариства Охорони Природи (Swedish Society for Nature Conservation — SSNC) товарів із 13 різних груп: мийні засоби, засоби для виведення плям, туалетні очищувачі, засоби для посуду, пральні порошки, мила і шампуні, папір, серветки, а також текстиль, електрика, електрообладнання, пасажирський транспорт, товарні перевезення
	«ECOGARANTIE»	Бельгійський стандарт Ecogantie призначений для екологічно чистих продуктів. Ecogantie розробив суворі стандарти для засобів особистої гігієни, косметики, чистячих і мийних засобів
	«Зелений журавли»	Знак екологічної переваги сертифікованої продукції відповідно до вимог міжнародних стандартів ISO. Ставиться в Україні на упаковках, етикетках різноманітних продуктів, товарів, виробів, матеріалів та інформаційних носіях організацій, які надають послуги. Під знаком є код екологічного стандарту на відповідність якому пройшла сертифікацію маркована ним продукція

	«HYVÄÄ SUOMESTA»	Підтверджує, що продукт вироблено у Фінляндії, і він має високу якість. Під час виробництва таких продуктів повинно бути використано не менше 75 % екологічно чистої фінської сировини, щодо молочних, м'ясних і рибних продуктів — 100 %
	«AGRICULTURE BIOLOGIQUE»	Знак французького Міністерства сільського господарства. Ставиться на товари, виконані за всіма вимогами, встановленими законодавством ЄС. Знак можна наносити на біопродукти інших країн за умови виконання французьких законодавчих вимог до екологічних методів виробництва. Однак самі продукти рослинного походження мають бути створені в Євросоюзі, за винятком екзотичних
	«Натуральний продукт»	Група Білоруських знаків для продуктів харчування, вирощених природним шляхом
	«EKOLAND»	Знак органічного походження продукції Польщі
	«Етична косметика»	Група знаків з написами «Not tested on animals» і «Animal friendly» на товарах тих компаній, що використовують інгредієнти, які протягом 5 останніх років не тестувалися на тваринах
	«DOLPHIN-FRIENDLY»	Цією групою знаків маркують морепродукти, рибу, консерви. Вони підтверджують, що в процесі виловлювання риби не було використано дрейферні сіті
	«ENERGY STAR»	Означає, що прилад пройшов сертифікацію за програмою «Energy Star», яка діє в США та країнах Європи, і відповідає найвищому класу енергоефективності
	ECOLOGY ENERGY»	Група знаків Шведської Конфедерації Професійних Працівників (TCO) для маркування електроніки та побутової техніки. Виріб повинен бути придатним для утилізації, а виробник повинен вести екологічну політику, з урахуванням вимог усіх країн-імпортерів товару
	«Петля Мебіуса», «Recycling»	Знак вторинної переробки. Свідчить, що певний продукт (або упаковка) виготовлений з переробленого матеріалу (Recycled) та / або придатний для подальшої переробки (Recyclable). Виробникам рекомендовано поруч зі знаком уточнювати відсоток «вторинності», наприклад: «Виготовлено на 95% з переробленого картону»
	«Замкнутий цикл»	Група знаків, що означають замкнутий цикл: створення — використання — утилізація. Ставиться на упаковку або товар з полімерних матеріалів та інформує про те, що упаковка або товар придатні для вторинної переробки. Водночас на самому знакові або поруч з ним ставлять цифри 1–7, або букви — код речовини, з якого виготовлено товар або його упаковку
	«Папір з вторсировини»	Група знаків для різних видів пакувальних матеріалів чи виробів з паперу або картону, які можуть бути вироблені з вторсировини або піддані вторинній переробці

Продовження дод. 1

	«Біодеградувальна упаковка»	Знак, призначений для маркування упаковок, що розкладаються і не виділяють шкідливих речовин
	«Рециклінг»	Екологічний знак придатності упаковки до рециклінгу — повторного використання або повернення в обіг
	«Харчовий пластик»	Наноситься на пластиковий посуд та інформує про придатність пластикового виробу для контакту з харчовими продуктами
	«Не смітити!»	Цей знак означає, що упаковку слід викинути до звичайної урни безпосередньо після споживання вмісту упаковки. Часто біля цього знака може бути символ, який означає, що перед викиданням, картонні коробки і упаковку від напоїв варто зібгати, аби вони займали менше місця
	«Викидай окремо»	Розподіл різних за складом упаковок у різні контейнери: сортування паперових, скляних та пластикових упаковок
	«Особлива утилізація»	Заборонено викидати у звичайний контейнер. Завдає шкоди довкіллю. Утилізувати в спеціальних місцях. Ставиться на джерела живлення (батареяхах і акумуляторах), що містять небезпечні речовини: ртуть, кадмій і свинець. Товари з ПВХ (полівінілхлориду) під час спалювання виділяють токсичні речовини
	«Небезпечно для моря»	Застосовується у разі перевезення морем речовин, небезпечних для флори і фауни
	«Небезпечно для навколишнього середовища»	Речовини, небезпечні для навколишнього середовища або частини навколишнього середовища, наприклад — водних організмів

Джерело: складено автором на основі [54]

Додаток 2

Результати опитування щодо екологічної обізнаності людей, пов'язаної з вибором товарного упакування молочної продукції. Таблиця спряженості.

Частота

		Ward Method					Итого
		1	2	3	4	5	
7. Чи відомо Вам про екологічне маркування?	Ні	3	2	6	3	0	14
	Так	4	12	7	7	6	36
	Скоріше так	4	11	4	10	6	35
	Скоріше ні	4	7	1	4	1	17
Итого		15	32	18	24	13	102

Джерело: складено автором на основі власних досліджень за допомогою програми IBM SPSS

Додаток 3

Результати опитування щодо екологічної обізнаності людей, пов'язаної з вибором товарного упакування молочної продукції. Таблиця спряженості.

Частота

		Ward Method					Итого
		1	2	3	4	5	
12. Який виробник молочної продукції, на вашу думку, найбільше дбає про екологічність свого товару.	"Не знаю"	0	7	5	5	0	17
	ТМ "Галичина"	0	7	6	4	0	17
	"Молокія"	1	17	7	10	2	37
	"Простоквашено"	1	1	0	1	1	4
	"Селянське"	7	0	0	4	6	17
	"Lactel"	6	0	0	0	4	10
Итого		15	32	18	24	13	102

Джерело: складено автором на основі власних досліджень за допомогою програми IBM SPSS

Додаток 4

Результати опитування щодо екологічної обізнаності людей, пов'язаної з вибором товарного упакування молочної продукції. Секторна діаграма



Джерело: складено автором на основі власних досліджень за допомогою програми Google Forms

Додаток 5

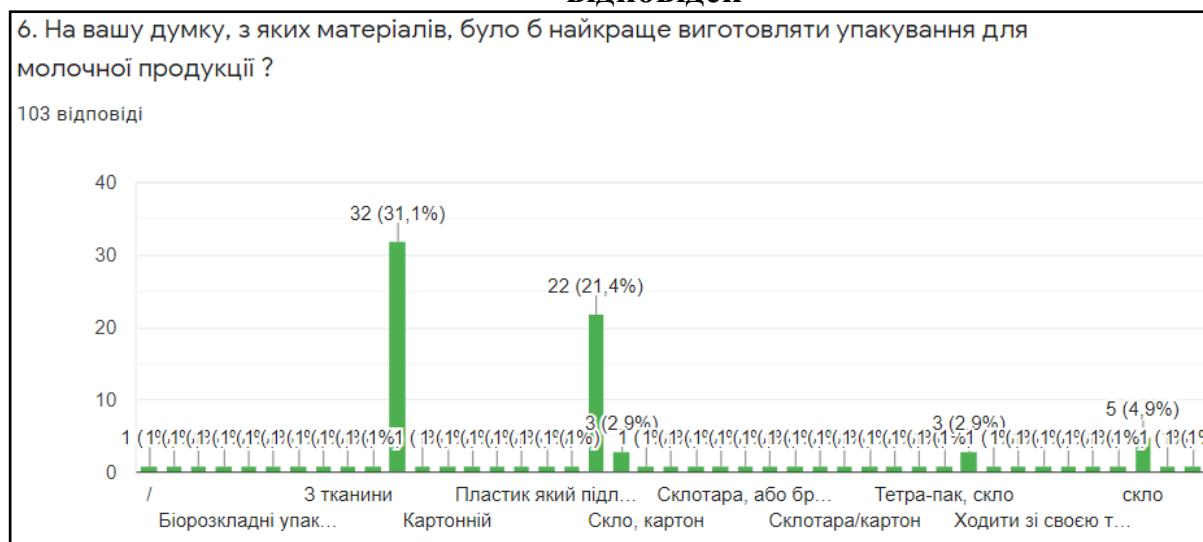
Результати опитування щодо екологічної обізнаності людей, пов'язаної з вибором товарного упакування молочної продукції. Секторна діаграма



Джерело: складено автором на основі власних досліджень за допомогою програми Google Forms

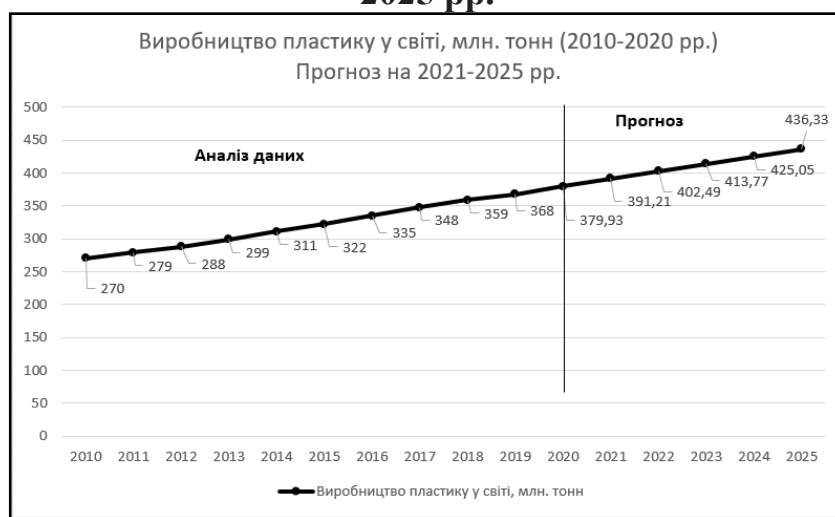
Додаток 6

Результати опитування щодо екологічної обізнаності людей, пов'язаної з вибором товарного упакування молочної продукції. Шкала результатів відповідей



Джерело: складено автором на основі власних досліджень за допомогою програми Google Forms

Виробництво пластику у світі, млн. тонн (2010-2020 рр.). Прогноз на 2021-2025 рр.



Джерело: складено автором на основі [55]

Еко-взуття бренду Jo Nepr. Аналіз трьох рівнів товару.

ТОВАР ЗА ЗАДУМОМ

Ідея товару полягає у створенні абсолютно екологічно чистого взуття, з поглядом в українське минуле.

Виробник вирішив відродити стародавню справу вирощування конопель та виробництва з них товарів. Так з'явився бренд Jo Nepr.

ТОВАР У РЕАЛЬНОМУ ВИКОНАННІ

Покупець отримує товар у коробці з вторинної сировини: переробленого паперу.

Замість паралону у коробці - дерев'яний наповнювач.

У подарунок - конопляні шкарпетки.

Створений товар має такі унікальні властивості:

- циркуляція повітря та теплогенерація;
- надійність та зносостійкість;
- піклування про здоров'я;
- захист від дощу, снігу та вітру;
- захист від ультрафіолетового випромінювання;
- простота та легкість у догляді.

ТОВАР ІЗ ПІДСИЛЕННЯМ

Джерело: складено автором на основі [56]

Додаток 9

**Фінансово-економічні показники за 2017 р. для підприємств
молокопереробної галузі**

№	Назва підприємства	Нематеріальні активи, тис.грн	Власний капітал, тис.грн	Чистий дохід, тис.грн	Валовий прибуток, тис.грн	Витрати на збут, тис.грн
1	ПАТ "Тернопільський молокозавод"	3098	182779	1522871	294174	164214
2	ТДВ "Яготинський маслозавод"	2498	400983	2706103	653249	363425
3	ТОВ "Пирятинський сирзавод"	321	263085	1520951	236300	99563
4	ТДВ "Золотоніський маслоробний комбінат "	251	141650	1087395	187768	47356
5	ТДВ «Баштанський сирзавод»	168	176089	846917	165210	74590
6	ПАТ Ічнянський молочно-консервний комбінат»	248	59342	649501	140690	98927
7	ПАТ "Кременчуцький міськмолокозавод"	21636	357197	1234924	108009	33290
8	ПАТ "Чернігівський молокозавод "	2	57372	126886	14793	11728
9	ПАТ "Дубномолоко"	136045	14663	1707077	83468	2018
10	ТОВ "Деражнянський молочний завод"	0	10949	212526	13625	7274

11	ПАТ "Комбінат "Придніпровський"	6949	172627	10307 20	231468	142090
12	ПАТ "Бель Шостка Україна"	3865	218097	82751 6	141950	86983
13	ПАТ "Лакталіс-Миколаїв"	159	249898	63079 5	47195	1429
14	ПАТ "Куп'янський молочноконсервний комбінат "	1768	130485	92173 3	78443	11971
15	ПАТ "Етнопродукт"	8	17362	38556	12859	8871
16	ПАТ "Звенигородський сироробний комбінат "	1313	239978	74306 9	112341	49226
17	ПрАТ «Зарічненський молококомбінат»	0	1027	3471	937	0
18	Бродівський завод сухого знежиреного молока	0	-23436	88034	956	23
19	Обухівський молочний завод	0	57372	23729 5	30237	13746

Джерело: складено автором на основі даних SMIDA [57]

Протидія поліетиленовим пакетам. Вітчизняний та закордонний досвід.

Країна	Шляхи вирішення проблеми
Данія	<p>Ця країна першою прийняла рішення про регуляцію використання поліетиленових пакетів у 1994 році. Після запровадження податку кількість використаних пакетів зменшилася вдвічі: від 800 млн до 400 млн.[58]</p> <p>У січні 2021 Данія заборонила безкоштовні поліетиленові пакети в магазинах. Це перша країна, яка прийняла правильні міри, щоб зменшити використання поліетиленових пакетів, а саме встановила вартість пакета будь-якого типу та розміру в 0,54 євро. Легенькі поліетиленові пакети, які споживачі зазвичай отримують при купівлі їжі на виніс, будуть заборонені взагалі. Країна намагається поширювати повторне використання та переробку.[59]</p>
Німеччина	<p>Держава зобов'язує виробників пластикових упаковок, а також фірми, які використовують їх для своєї продукції, оплачувати утилізацію.</p> <p>Завдяки потужним інформаційним кампаніям, освітнім програмам та назагал ефективній політиці, держава досягла того, що дві третини німців добровільно відмовилися від поліетиленових пакетів.</p> <p>Німецькі супермаркети з 2022 року не пропонуватимуть покупцям пластикові пакети. Відповідну заборону ухвалив німецький Бундестаг наприкінці 2020 року. Уряд Німеччини підготував відповідний законопроект[60] у листопаді минулого року.</p> <p>Після перехідного періоду, який за наполяганням роздрібною торгівлі збільшили з шести до 12 місяців, пластикові пакети з товщиною стінок від 15-ти до 50 мікрометрів будуть заборонені. Як правило, саме такі пакети пропонують на касах у крамницях.[61]</p>
Великобританія	<p>Податок на пластикові пакети було введено у 2015 році – у розмірі 5 пенсів. Через кілька років результат не забарився. До введення податку середній британець використовував 140 пакетів на рік. Сьогодні ця цифра зменшилася в рази – до 19. Цього року Сполучене Королівство збирається подвоїти “пластиковий” податок.</p> <p>В даний час плата застосовується до роздрібних торговців, що мають 250 або більше штатних еквівалентних працівників, що визначається розміром компанії, а не окремим відділенням. Меншим компаніям дозволяється стягувати плату за їх власним</p>

	<p>бажанням. Загальна кількість одноразових поліетиленових пакетів, проданих усіма 249-ма роздрібними продавцями, які звітували в 2017-2018 роках, становила 1,75 мільярда - порівняно з 7,6 мільярда в 2014 році .[62]</p>
США	<p>У 2014 році Каліфорнія законодавчо заборонила одноразові поліетиленові пакети в рітейлових мережах. Проте, було встановлено додатковий платіж у 10 центів на паперові пакети для споживачів .[63]</p> <p>На Гаваях у всіх його найбільш густонаселених округах було заборонено пластикові пакети, що не піддаються біологічному розкладанню, а також паперові пакети, що містять менше 40 відсотків вторинного матеріалу .[64]</p> <p>Загалом у США діє заборона на використання поліетиленових пакетів у восьми штатах - Каліфорнія, Коннектикут, Делавер, Гаваї, Мен, Нью-Йорк, Орегон та Вермонт.</p>
Україна	<p>У 2019 році парламент держави провів перше читання законопроекту № 2051-1 про заборону використання пластикових пакетів у роздрібній торгівлі та ресторанах станом на 2022 рік.</p> <p>Заборона застосовуватиметься до пакетів товщина яких менше 50 мкм, надлегких пакетів шириною до 225 мм.</p> <p>Заборона не поширюватиметься на пакети, які використовуються для пакування свіжої риби та м'яса, сипучих продуктів та льоду.[65] Відсутня чітка стратегія зменшення використання поліетилену супермаркетами та роздрібними магазинами.</p>

Джерело: складено автором на основі джерел [58-65]