



УДК 658.5:339.13

JEL Classification: M31, L1

Богдана Оксентюк, Андрій Оксентюк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна,

e-mail: kiska76@ukr.net

к.е.н., доцент., кафедра промислового маркетингу;

к.т.н., доцент., кафедра менеджменту у виробничій сфері

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ПРОДУКТУ

Анотація. Враховуючи особливості сучасної маркетингової діяльності, у статті визначено поняття «екологічний маркетинг», розкрито його суть, висвітлено мету та основні функції, які він виконує, подано основні види екологічного маркетингу, розкрито поняття комунікаційної політики в екологічному маркетингу, визначено елементи комплексу маркетингових комунікацій, такі як стимулювання збуту, паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю); прямий маркетинг, персональний продаж, інтерактивний маркетинг.

Ключові слова: екологічний маркетинг, реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж.

Богдана Оксентюк, Андрей Оксентюк

ОСОБЕННОСТИ КОМУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Аннотация. Учитывая особенности современной маркетинговой деятельности, в статье определено понятие «экологический маркетинг», раскрыта его суть, освещены цели и основные функции, которые он выполняет, представлены основные виды экологического маркетинга, раскрыто понятие коммуникационной политики в экологическом маркетинге, определены элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, такие как стимулирование сбыта, паблик рилейшнз (связи с общественностью); прямой маркетинг, персональная продажа, интерактивный маркетинг.

Ключевые слова: экологический маркетинг, реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, персональная продажа.

Bohdana Oksentyuk, Andriy Oksentyuk

Ternopil National Technical University Pul'uj,
str. Ruska, 56, Ternopil, 46001, Ukraine
e-mail: kucka76@ukr.net

Ph.D., Assoc. Prof., Department of industrial marketing;
Ph.D., Assoc. Prof., Department of Management in the manufacturing sector

PECULIARITIES OF COMMUNICATION POLICY OF ECOLOGICAL PRODUCT PROMOTION

Abstract. *The concept of "environmental marketing", its essence, purpose and main function it performs is cleared up in the article taking into consideration the specific features of modern marketing activities. The basic types of environmental marketing are described. The concept of communication policy in environmental marketing is defined. The elements of marketing communication mix, namely, sales promotion, public relations (PR), direct marketing, personal selling, interactive marketing are considered.*

Keywords: *environmental marketing; advertising; sales promotion; direct marketing; personal selling.*

Постановка проблеми. Формування попиту і стимулювання збуту, планування бізнесу з врахуванням екологічних аспектів – одна з актуальних проблем на сучасному етапі розвитку виробництва та споживання. Для досягнення успіху на ринку екологічно чистої продукції важливо дотримуватись певної послідовності заходів, спрямованих на формування попиту і стимулювання збуту. Важливо донести споживачеві інформацію, що продукція є екологічно пріоритетною, тобто корисною для здоров'я та довкілля. Тож, відповідно, наявність ефективної комунікаційної стратегії фірми є однією з неодмінних умов перемоги у конкурентній боротьбі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепція екологічного маркетингу є предметом дослідження багатьох відомих маркетологів, зокрема окремими питаннями займалися С. Бекманн, В. Кілборн, Ж. Оттман, Д. Фуллер, К. Пітті, А. Ращенко, М. Полонський, А. Хачатуров. У вітчизняній науковій літературі дану проблему досліджують С. Ілляшенко, О. Прокопенко, А. Вічевич, Т. Вайданич, І. Дідович, Ю. Сосюрко, Е. Садченко, С. Харічков та ін.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Разом з тим, можна відзначити, що порівняно з іншими маркетинговими концепціями, концепція екологічного маркетингу не є достатньо дослідженою і практично не розкритими залишаються питання комунікаційної політики в екологічному маркетингу. Інтерес до концепції екологічного маркетингу зростає в усьому світі і надалі зростатиме через загострення екологічних проблем та через можливість диференціації товару завдяки його екологічності.

Постановка завдання. На основі узагальнення результатів існуючих наукових досліджень та враховуючи особливості сучасної маркетингової діяльності, визначити еволюцію поняття «екологічний маркетинг» та розкрити його суть, показати основні функції, які він виконує, розкрити поняття комунікаційної політики в екологічному маркетингу та показати її значення при просуванні екологічного продукту.

Виклад основного матеріалу. Необхідність проведення маркетингових досліджень у процесі екологічної модернізації виробничої системи може виникнути під час вивчення пропозицій щодо модернізації окремих технологічних систем, вузлів, агрегатів виробництва й очисних споруд. Тобто можуть бути застосовані більш досконалі та ефективні методи виробництва, очищення стічних вод, знешкодження відходів або екологічно вдосконалені

діючі технології виробництва і виділення відходів за рахунок застосування новітнього обладнання, агрегатів, вузлів.

Виходячи із загальносвітової тенденції заміни застарілих «брудних» моделей виробництва, нарощування потужностей виробництва екологічного (очисного) обладнання, екологізації (екологічної модернізації) діючих виробничих і технологічних систем, а також із конкретних загальних завдань маркетингових досліджень, у тому числі досліджень пропозицій щодо новітніх методів і технології з інтегрованим ефектом, попиту на екологічно чисту продукцію, з'являється місце для екологічного маркетингу в модернізації виробництва. До будь-якої продукції споживачі будуть ставитися з довірою, якщо вона доступна за ціною, якісна та екологічно безпечна для здоров'я. Концепція маркетингу полягає в тому, що в цілому досягнення цілей підприємства повинно здійснюватися через визначення потреб цільових ринків і забезпечення необхідної задоволеності більш ефективними й екологічно безпечними для життя людей і природи, ніж у конкурентів, засобами виробництва.

Екологічний маркетинг – ринково орієнтований вид управлінської діяльності у складі загальної системи маркетингу, спрямований на визначення, прогнозування і задоволення споживчих потреб у такий спосіб, щоб не порушувати екологічної рівноваги навколишнього природного середовища і сприяти поліпшенню стану здоров'я суспільства [2, с. 56-62].

Екологічний маркетинг – це функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств, пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому [1, с. 123-131].

З погляду підприємства, що орієнтується на виробництво екологічних товарів, екологічний маркетинг – це вид діяльності підприємства, спрямований на виявлення та задоволення екологічних потреб окремих споживачів та суспільства в цілому ефективнішим способом порівняно із конкурентами, в результаті чого забезпечується конкурентоспроможність і прибутковість підприємства [6, с. 234-238].

Екологічний маркетинг сприяє разом із зростанням споживання, розширенням споживчого вибору та споживчої задоволеності зростанню якості життя, підтримці стійкого, збалансованого розвитку територій, збереженню високої якості довкілля.

Загальною метою екологічного маркетингу є забезпечення довгострокового добробуту суспільства з економічних, соціальних і екологічних позицій на основі підприємницької діяльності суб'єктів господарювання.

Основною метою екологічного маркетингу на рівні суб'єкта господарювання є виявлення незадоволеного попиту в екологічно чистих умовах довкілля, екологічно чистих товарах, техніці та технологіях з метою орієнтування виробництва на задоволення екологічних потреб, тобто забезпечення розроблення, випускання і реалізації екологічних товарів, на які на ринку є попит.

Основною метою екологічного маркетингу на регіональному та державному рівнях є створення таких економічних умов для суб'єктів господарювання, за яких вони будуть зацікавлені у модернізації технологій виробництва і прагнутимуть раціонально використовувати, зберігати та відновлювати природно-ресурсний потенціал регіону (або компенсувати суспільству шкоду, яка завдається) [2, с. 56-62].

На думку Скрипчука П. М., екологічний маркетинг покликаний виконувати такі функції [6, с. 235]:

- вивчення попиту на екологічно безпечну продукцію;
- планування асортименту, ціноутворення, реклами та стимулювання збуту екологічно безпечної продукції, технології та послуг;
- створення позитивного іміджу підприємства з врахуванням екологічних пріоритетів (наявність сертифікованих систем менеджменту якості, екологічного менеджменту, випуск екологічно сертифікованої продукції) як складової стратегії розвитку;

- організації виробництва екологічно безпечної продукції, надання екологічних послуг;
- розроблення еколого-економічних механізмів обґрунтування виробництва, реалізації екологічно безпечної продукції;
- поліпшення іміджу підприємства за рахунок раціонального використання ресурсів довкілля;
- стимулювання збуту екологічно чистої продукції;
- екологічного маркування та сертифікації;
- підвищення відповідальності за виконання екологічних зобов'язань на всіх рівнях організаційної структури підприємства (організації).

Згідно іншої думки [4, с. 131-136], основними функціями екологічного маркетингу є:

- вивчення попиту на екологічну продукцію;
- розвиток ринку екологічної продукції;
- планування асортименту екологічних товарів, ціноутворення, реклама та стимулювання збуту екопродукції;
- діяльність із організації екологічно чистого товарообороту, складування, транспортування та обслуговування споживачів;
- екологічна орієнтація безпосередньо продукції, а також всього циклу її виробництва-споживання – від видобутку сировини до утилізації;
- підвищення відповідальності за розв'язання екологічних проблем на всіх рівнях організаційної структури підприємства, врахування до системи оцінок роботи екологічно орієнтованих критеріїв;
- удосконалення системи заохочення ініціативи екологічного удосконалення виробництва та споживання;
- створення позитивного іміджу підприємству.

Завдання екологічного маркетингу полягають у [2, с. 56-62]: формуванні на ринку екологічних потреб; створенні умов для збереження навколишнього середовища; пристосуванні виробництва до умов ринку; розроблення конкурентоспроможності екологічної продукції; інтенсифікації збуту екологічно чистої продукції; отриманні додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва.

У виробничій сфері екологічний маркетинг покликаний вивчати попит на екологічно чисту продукцію, планувати збут, торговельні операції, екологічне ціноутворення, модернізувати виробництво на основі висновків і рекомендацій аудиту, обслуговувати споживачів на належному рівні.

У системі природокористування екологічний маркетинг повинен забезпечити раціональне і бережливе освоєння природних ресурсів, запобігання понадлімітному забрудненню навколишнього природного середовища, виробництво екологічних товарів та послуг відповідно до встановлених нормативів, залученні інвесторів.

В загальному екологічний маркетинг прийнято поділяти на два типи [2]: комерційний і некомерційний.

Некомерційний екологічний маркетинг враховує, зокрема: діяльність учасників рухів за охорону природи; маркетинг політичних діячів, що виступають за охорону середовища існування; наукових і суспільних програм, ідей, ініціатив з відновлення і підтримки екологічної рівноваги; маркетинг інвестицій в екологічні проекти на місцевому, регіональному і державному рівнях; маркетинг регіонів з метою приваблення виробників екологічної продукції в даний регіон; маркетинг програм із створення заповідних територій і резерваторів.

Комерційний екологічний маркетинг – це маркетинг виробництва екологічно чистих товарів і послуг, маркетинг природних ресурсів і умов (в екомаркетингу їх називають ресурсотоварами), маркетинг екологічних квот на викиди та скиди забруднюючих речовин в природне середовище, маркетинг економіко-екологічних стимулів до проведення ефективної природоохоронної політики, маркетинг екотуризму тощо.

Екологічний маркетинг дає можливість не тільки по-новому здійснювати процес стратегічного планування, але й вказує напрямки вирішення багатьох проблем, пов'язаних з виникненням екологічних ризиків.

Саме екологічні потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників екологічно чистих та екологічно безпечних товарів та послуг. Через задоволення екологічних потреб споживачів виробники реалізують свою кінцеву мету – одержання прибутку, а кінцевим прибутком у випадку застосування екологічного маркетингу є підвищення та покращення якості життя споживачів.

Система комунікацій в екологічному маркетингу покликана інформувати споживачів про властивості екологічно безпечних товарів, стимулювати їх збут, створювати позитивний імідж продукту, забезпечувати зворотний зв'язок (від споживачів до виробників).

Таким чином, комунікаційна політика в екологічному маркетингу – це усвідомлене формування комплексу інформації, яку виробник чи посередник намагаються донести до споживачів про якість та екологічну безпечність своєї продукції.

Головними цілями маркетингових комунікацій екологічного маркетингу є, зокрема, формування попиту і стимулювання збуту на екологічну продукцію.

Відповідно, основними задачами комунікаційної політики в екологічному маркетингу є [5, с. 76-86]:

- формування попиту на екологічно чисту продукцію;
- стимулювання збуту екологічно чистої продукції, поширення на практиці енерго- та ресурсозберігаючих технологій, способів сортування і переробки відходів;
- інформування суспільства про дотримання організацією екологічних вимог при вирощуванні, переробці, пакуванні, перевезенні продукції;
- формування позитивного іміджу підприємства щодо виконання ним екологічних вимог національних та міжнародних стандартів;
- мотивація споживачів, актуалізація їхніх потреб шляхом роз'яснення існуючих ризиків споживання продукції, що не є екологічно безпечною та містить харчові добавки, стабілізатори, барвники тощо;
- роз'яснення споживачам сутності екологічного маркування, наявності в організації систем менеджменту якості, систем екологічного менеджменту, системи НАССР та ін., у т. ч. інтегрованих систем менеджменту.

Основними елементами комплексу маркетингових комунікацій є:

- 1) реклама – форма неособистого представлення і просування товарів, ідей, послуг та їх переважаючих властивостей, яку замовляє і фінансує організація;
- 2) стимулювання збуту – заходи, що заохочують до придбання товарів і послуг;
- 3) паблік релейшнз (зв'язки з громадськістю);
- 4) прямий маркетинг – спосіб безпосереднього впливу на споживача з метою реалізації товару, послуги та розвитку прямих відносин із клієнтом;
- 5) персональний продаж – представлення товару одному чи кільком потенційним клієнтам з метою продажу і встановлення тривалих відносин;

Реклама є найдієвішим інструментом щодо привертання уваги до екологічних властивостей товарів, інформування споживачів про користь від споживання екологічно безпечної продукції, створення іміджу підприємства як такого, що дбає про стан навколишнього природного середовища. Економічна роль реклами визначається ланцюжком стосунків між суб'єктами господарювання, виробниками і споживачами продукції. Внаслідок взаємодії цих суб'єктів підвищується ділова активність, збільшуються капіталовкладення та кількість робочих місць.

Реклама сприяє здоровій конкуренції, доводить до споживача інформацію про нові товари та послуги. Вона може набувати найрізноманітніших форм, впливаючи на економіку, ідеологію, соціальний стан населення, ставлення до проблем довкілля. При просуванні екологічних продуктів використовують такі основні види реклами: товарну, іміджеву, соціальну, індивідуальну, масову, селективну, пряму та непряму.

Екологічно зорієнтована реклама виконує економічну та соціологічну функції. Оцінити ефективність реклами екологічних товарів можна через співвідношення обсягів продажу або прибутку до і після проведення кампанії і затраченої на неї суми, а також з'ясувавши зміну відсотка поінформованості цільової аудиторії про організацію та її продукцію.

Стимулювання збуту – це короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару, метою яких є термінова зміна поведінки споживача. Стимулювання збуту екологічно чистої продукції забезпечує комплекс методів, що використовуються протягом усього життєвого циклу екологічно чистого товару, з метою впливу на виробника, споживача та посередника для збільшення обсягів продажу і залучення нових покупців.

Виділяють три етапи стимулювання збуту екологічно безпечної продукції [3, с. 83-84]:

- разовий (рекламні кампанії, безкоштовні товари, спеціальні заходи);
- специфічний (налагодження випуску та реалізація екологічно безпечної техніки і технологій, забезпечення регулярного збуту та підвищення оборотності, безкоштовне навчання про характеристики продукції, демонстрація плакатів);
- стратегічний (виконання планів продажу, збільшення числа потенційних споживачів екологічно чистої продукції та безпечних для довкілля технологій, оптові знижки).

Стимулювання може полягати в оперуванні ціною (тимчасове зниження цін, знижки) чи наданні пропозицій в натуральній формі (зразки товарів, конкурси).

Головним завданням стимулювання і спрощення процесу продажу є вплив на споживача і на торгового посередника. Цілеспрямований вплив на торгового посередника дає змогу перетворити його на свого надійного партнера і однодумця.

Паблік рілейшнз, або зв'язки з громадськістю, спрямовані на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми, на переконання громадськості в необхідності діяльності підприємства, його благодатному впливу на життя суспільства. Виникнення, формування і розвиток паблік рілейшнз як мистецтва і науки про способи й методи досягнення гармонії, взаєморозуміння і визнання діяльності того чи іншого підприємства пов'язані з розумінням того, що успіх бізнесу значною мірою залежить від громадської думки. На відміну від реклами зв'язки з громадськістю не мають чітко вираженого комерційного характеру. Вони використовуються для популяризації товарів, ідей, видів діяльності (наприклад, вирощування екологічно чистої сільськогосподарської продукції).

Зв'язки з громадськістю передбачають:

- наявність обґрунтованої екологічної політики, програм і декларування принципів екологічної діяльності;
- формування і відкрите поширення екологічної політики, програм та інформації про роботу підприємства;
- взяття підприємством добровільних екологічних зобов'язань стосовно населення, працівників, стану навколишнього середовища;
- взаємодію організації з екологічною громадськістю та населенням (круглі столи, поширення екологічних програм і матеріалів);
- підтримку організацією діяльності у сфері суспільного екологічного моніторингу і контролю;
- участь організації у наукових екологічних дослідженнях (наприклад, залучення науковців для вирішення екологічних питань, оцінки економічної ефективності використання наукових досліджень та дослідно-конструкторських робіт);
- роботу з акціонерами, інвесторами, іншими підприємствами;
- розроблення і сертифікацію систем менеджменту якості, систем екологічного менеджменту, інтегрованих систем менеджменту.

Засоби та комунікації прямого маркетингу дають змогу безпосередньо спілкуватися з покупцями. До прямого маркетингу відносять персональний продаж, продаж за каталогами, телемаркетинг, інтерактивний маркетинг. Перевагами прямого маркетингу є виявлення

потреб, запитів та особливостей клієнтів, зменшення ризиків щодо витрат, достовірне інформування торгових агентів про організацію збуту, найприйнятнішу ціну, гарантії тощо.

У зв'язку з успіхами в галузі телекомунікацій, розвитком кабельного телебачення, супутникових систем зв'язку, інтерактивних терміналів типу «відео текст» маркетингові комунікації кардинально змінюються. Розробляються й швидко реалізуються інтерактивні маркетингові комунікації, які розширюють і підносять на якісно новий рівень можливості бізнес-комунікацій, оскільки дають змогу використовувати всю сукупність наявної інформації, ефективно її подавати й пропонувати споживачам у надзвичайно стислі терміни й у зручний спосіб. Така інтерактивність нових комунікаційних каналів сприяє тому, що споживачі стають активними учасниками маркетингових комунікативних процесів – вони мають можливість не просто отримувати інформацію про нові екологічні товари, а й відбирати її, замовляти, а також відправляти відповіді комунікаторові. Такі зміни спонукають до розробки ще однієї концепції маркетингу, яку орієнтовно можна визначити як інтерактивну концепцію маркетингу. Вже сьогодні в бізнесі наявні електронна комерція, електронна пошта, реклама в Інтернеті, віртуальні магазини, тобто є реальні свідчення здійснення на практиці інтерактивного маркетингу як такого, що прискорює бізнес-процеси, здатний швидко доносити значні обсяги інформації про екопродукцію до конкретного споживача, дає можливість виміряти силу зворотної реакції ринку, у стислі строки з невеликим бюджетом проводити маркетингові дослідження значних груп споживачів у різних регіонах світу.

Одним з видів просування екологічних товарів є персональний продаж. Цей процес розглядають як послідовність етапів, які реалізують торгові агенти, наприклад: пошук покупця, підготовка до контракту, презентація, усунення розбіжностей, укладання угоди, контроль за виконанням угоди. При цьому важливо мотивувати торгових працівників (агентів) з метою підвищення професійних показників діяльності служби збуту.

Екологічно орієнтовані організації часто стають спонсорами різноманітних заходів як в екологічній, так і в соціальній сфері. Екологічне спонсорство – різновид спонсорства соціального та спрямоване на захист природного середовища, підтримку та пропаганду організацій, які опікуються екологічними проблемами, випускають екологічно чисту продукцію, вкладають кошти у природоохоронні заходи. Екоспонсорство розвивається як інноваційний інструмент маркетингу і комунікацій, що сприяє покращенню іміджу підприємства. Спонсорство реалізується кількома способами: навчання, моніторинг на ринку товарів чи послуг, фінансування програм конференцій, пропозиція екологічно безпечних товарів тощо. Перевагами екологічного спонсорства є встановлення зв'язків із зацікавленими групами, можливість обміну новими розробками, поліпшення іміджу організації завдяки опосередкованому звертанню до громадськості чи споживачів. При цьому необхідно враховувати, що екологічний маркетинг має ґрунтуватися на достовірності декларованих заяв [6, с. 234-238].

Гарантування екологічної безпеки товарів і послуг, виконання замовлень, поставок визначають відносини продавця та покупця. Організації, зорієнтовані на випуск екологічної продукції, повинні задля комерційного успіху реалізувати комплекс заходів, які забезпечують максимально можливе збереження довкілля.

Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку. Таким чином, з погляду підприємства, що орієнтується на виробництво екологічних товарів, екологічний маркетинг – це вид діяльності підприємства, спрямований на виявлення та задоволення екологічних потреб окремих споживачів та суспільства в цілому кращим способом порівняно із конкурентами, в результаті якого забезпечується конкурентоспроможність і прибутковість підприємства.

Існують різні підходи до класифікації екологічного маркетингу, як то на рівні окремого суб'єкта господарювання, регіону і держави, як то комерційний і некомерційний екологічний маркетинг, як то на основі виділення різних типів екологічного маркетингу, кожний з яких має свою неповторну мету, однак головне – засвоїти, що екологічний

маркетинг – вид діяльності підприємства, спрямований на виявлення та задоволення екологічних потреб окремих споживачів та суспільства в цілому кращим способом порівняно із конкурентами, в результаті якого забезпечується конкурентоспроможність і прибутковість підприємства. З цього визначення бачимо, що екологічний маркетинг є концептуальним підходом до ведення бізнесу конкретним суб'єктом господарювання [2, с. 56-62].

Для успішного впровадження конкретними суб'єктами господарювання екологічного маркетингу, необхідно знати, під впливом яких факторів формується комплекс екологічного маркетингу, а також за якими напрямками найбільш доцільно його розвивати. Однією з функцій екологічного маркетингу є маркетингова політика комунікацій, що покликана сприяти просуванню продукції вітчизняних підприємств на зовнішні ринки, інформувати український ринок про існування екологічно чистої продукції. Політика комунікацій екологічного маркетингу визначає позицію підприємства і відповідно лінію поведінки, яка потребує детального аналізу та ретельного планування.

Використана література:

1. Садченко О. В. Інтегруюча роль екологічного маркетингу в регіональному відтворенні і сталому розвитку / О. В. Садченко // Регіональна економіка. – 2001. – №4. – С. 123-131.
2. Ілляшенко С. М. Екологічний маркетинг / С. М. Ілляшенко, О. В. Прокопенко // Економіка України. – 2003. – № 12. – С. 56-62.
3. Ілляшенко С. М. Особливості комплексу маркетингу екологічних інновацій / С. М. Ілляшенко О. В. Прокопенко // Управління розвитком: Збірник наукових статей. – Харків: Вид-во ХНЕУ, 2005. - № 3: Спецвипуск "Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 75-річчю заснування ХНЕУ "Економічні проблеми інноваційно-структурних перетворень в Україні" (7-8 жовтня 2005 р.). – С. 83-84.
4. Прокопенко О. В. Формування ринку екологічних товарів для забезпечення екологічної безпеки / О. В. Прокопенко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. Спец. випуск 3 (12): У 2 т. За матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції “Соціально-економічні проблеми природокористування та екології”. – Миколаїв. – 2001. – Т. 2. – С. 131-136.
5. Скрипчук П. М. Становлення і розвиток екологічних менеджменту, стандартизації, сертифікації / П. М. Скрипчук // Наук. вісник НЛТУ: зб. наук.-техн. праць, 2009. – Вип. 19.4. – С. 76-86.
6. Скрипчук П.М. Екологічний маркетинг як інструмент та інформаційне забезпечення якості життєзабезпечення / П.М. Скрипчук, В.В. Рибак // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. Економічні науки. – Т. 3 (140), № 5. – С. 234-238.
7. Козлова О. А. Экологический маркетинг: новый концептуальный подход и стратегический потенциал производителей / О. А. Козлова // Вестник Омского университета. – 2011. – № 1. – С. 277-284. – (Серия «Экономика»).
8. Соколенко С. І. Екобізнес заради процвітання / І. С. Соколенко // Економіка України. – 1997. – №7. – С66-74.
9. Consumers' Awareness and Behaviour concerning Global Environmental problems and Their Impact on Corporate Business Strategy in Japan // National Institute for Environmental Studies, Sumitomo Life Research Institute. – March 1997. – Part 1 Survey on Business Corporations. – 50 p.
10. EarthEnterprise: Tool Kit. // International Institute for Sustainable Development (IISD), Canada, 1994. – P. 59-60.

REFERENCES

1. Sadchenko O.V. Integrating ecological role of marketing in the regional restoration and sustainable development [Intehruyuucha rol' ekolohichnoho marketynhu v rehional'nomu vidtvorenni i stalomu rozvytku]. *Rehional'na ekonomika - Regional Economics*, 2001, No 4, pp. 123-131.
2. Ilyashenko S. M., Prokopenko O. V. Environmental marketing [Ekolohichnyy marketynh]. *Ekonomika Ukrayiny - Economy of Ukraine*, 2003, No 12, pp. 56-62.
3. Ilyashenko S.M., Prokopenko O.V. Features of the marketing of environmental innovation [Osoblyvosti kompleksu marketynhu ekolohichnykh innovatsiy]. *Development Management, Collected articles, Kharkov, Publishing House Abstract*, 2005, No 3, pp. 83-84.
4. Prokopenko O.V. Formation market for environmental goods for environmental safety [Formuvannya rynku ekolohichnykh tovariv dlya zabezpechennya ekolohichnoyi bezpeky]. *Visnyk ahrarnoyi nauky Prychornomor'ya - Journal of Agricultural Science Black*, Issue 3 (12), 2001, No 2, pp.131-136.
5. Skrypchuk P.M. Formation and development of environmental management, standardization, certification [Stanovlennya i rozvytok ekolohichnykh menezhmentu, standartyzatsiyi, sertyfikatsiyi]. *Nauk. visnyk NLTU: zb. nauk.-tekhn. prats' P.M. Skrypchuk - Sciences. Journal NLTU: Proc. Scientific and Technical. works*, 2009, Vol. 19.4., pp. 76-86.
6. Skrypchuk P.M., Rybak V.V. Ecological marketing as a tool and information assurance livelihood [Ekolohichnyy marketynh yak instrument ta informatsiyne zabezpechennya yakosti zhyttyezabezpechennya]. *Visnyk*

Khmel'nyts'koho nats. un-tu. Ekonomichni nauky - Bulletin Khmelnytsky Nat. Econ. Univ., 2009, Vol. 3 (140), No5, pp. 234-238.

7. Kozlova O. A. Environmental marketing: a new conceptual approach and strategic potential producers [Ekologicheskyy marketing: novyy kontseptual'nyy podkhod i strategicheskyy potentsial proizvoditeley]. *Vestnik Omskogo universiteta - Bulletin of Omsk University*, 2011, No 1, pp. 277–284.
8. Sokolenko S. I. Ekobiznes for Prosperity [Ekobiznes zarady protsvitannya]. *Ekonomika Ukrayiny - Economy of Ukraine*, 1997, No 7, pp. 66-74.
9. Consumers' Awareness and Behaviour concerning Global Environmental problems and Their Impact on Corporate Business Strategy in Japan. National Institute for Environmental Studies, Sumitomo Life Research Institute, Survey on Business Corporations, March 1997, Part 1, p. 50.
10. EarthEnterprise: Tool Kit. International Institute for Sustainable Development (IISD), Canada, 1994, pp. 59-60.

Рецензія: д.е.н., проф. БРИНДЗЯ З. Ф.

Reviewed: Dr., Prof. Bryndzya Z. F.

Received: October, 2012

1st Revision: October, 2012

Accepted: November, 2012

