

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту**

**Кафедра міжнародної економіки**

**Освітньо-професійна програма «Міжнародна економіка»**

Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Спеціальність 051 «Економіка»

Форма навчання: очна (денна)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

**на тему «Сталий розвиток міжнародного маркетингу в секторі екологічних  
послуг європейських країн»**

*(назва теми)*

здобувача Шевченко Валерії Миколаївни

*(ПІБ, підпис)*

Науковий керівник: Руденко-Сударєва Лариса Володимирівна

*(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)*

\_\_\_\_\_  
*(підпис)*

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною  
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., професор Мозговий О.М.

\_\_\_\_\_  
*(підпис)*

**Київ 2023**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту**

**Кафедра міжнародної економіки**

**Освітньо-професійна програма «Міжнародна економіка»**

Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»  
Спеціальність 051 «Економіка»

**ПОГОДЖЕНО**

Керівник проектної групи (гарант)  
освітньо-професійної програми

\_\_\_\_\_  
Я.М. Столярчук

(підпис)

\_\_\_\_\_  
2023р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
О.М. Мозговий

(підпис)

\_\_\_\_\_  
2023р.

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ**

здобувачу вищої освіти Шевченко Валерії Миколаївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

очної (денної) форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Сталий розвиток міжнародного маркетингу в секторі екологічних послуг європейських країн»

Тему затверджено наказом ректора Університету від " 22 " 02\_\_2023р .№ 345-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах наукових статей за дослідженою тематикою, інтернет джерел, даних **Global Organic Market Access** та статистичних даних

## План кваліфікаційної бакалаврської роботи

|   |  |
|---|--|
| <b>Розділ 1</b>                                   | ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ЕКОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ<br>(назва розділу)                                     |
| <b>Розділ 2</b>                                   | СУЧАСНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В СЕКТОРІ ЕКОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ<br>(назва розділу)                           |
| <b>Об'єкт дослідження:</b>                        | процес функціонування сталого розвитку міжнародного маркетингу в сфері екологічних послуг.   |
| <b>Предмет дослідження:</b>                       | передумови, закономірності, особливості, тенденції сталого розвитку міжнародного маркетингу в секторі екологічних послуг європейських країн. |
| <b>Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:</b> | вивчення особливостей сталого розвитку міжнародного маркетингу в секторі екологічних послуг європейських країн.                              |

**Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:**

### У розділі 1

- розглянути поняття, передумови виникнення та еволюцію міжнародного маркетингу;
- охарактеризувати міжнародний маркетинг в секторі екологічних послуг;
- дослідити систему маркетингу сталого розвитку;

### У розділі 2

- проаналізувати європейський досвід маркетингу в секторі екологічних послуг;
- охарактеризувати міжнародне регулювання маркетингу в секторі

екологічних послуг європейських країн та України.

**Завдання підготував  
науковий керівник**

\_\_\_\_\_ (підпис)

Руденко-Сударєва Л.В.

(ініціали, прізвище)

« 22 » 02 2023р.

**Завдання одержав  
здобувач**



Шевченко В.М.

(ініціали, прізвище)

« 22 » 02 2023р.

## Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 54 сторінки, 4 таблиці, 3 рисунки, список використаних джерел з 50 найменувань.

### **«Сталий розвиток міжнародного маркетингу в секторі екологічних послуг європейських країн»**

*Об'єктом дослідження є процес функціонування сталого розвитку міжнародного маркетингу в сфері екологічних послуг.*

*Предметом дослідження є передумови, закономірності, особливості, тенденції сталого розвитку міжнародного маркетингу в секторі екологічних послуг європейських країн.*

*Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – вивчення особливостей сталого розвитку міжнародного маркетингу в секторі екологічних послуг європейських країн.*

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- розглянути поняття, передумови виникнення та еволюцію міжнародного маркетингу;
- охарактеризувати міжнародний маркетинг в секторі екологічних послуг;
- дослідити систему маркетингу сталого розвитку;
- проаналізувати європейський досвід маркетингу в секторі екологічних послуг;
- охарактеризувати міжнародне регулювання маркетингу в секторі екологічних послуг європейських країн та України.

*Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів полягає в узагальненні ролі і значення сталого розвитку міжнародного маркетингу в секторі екологічних послуг; досліджені основні тенденції сталого розвитку міжнародного маркетингу в секторі екологічних послуг європейських країн.*

*Інформаційною базою дослідження є публікації журналів, інформаційних, статистичних та рейтингових агентств, наукові праці та монографічні дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців та дослідників даного аспекту, матеріали та аналітичні звіти міжнародних організацій.*

*Структура роботи складається зі вступу, двох розділів, висновків списку використаних джерел.*

*Ключові слова:* сталий розвиток, маркетинг, екологічні послуги, міжнародний маркетинг, сектор екологічних послуг.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2023.

Рік захисту роботи 2023.

## **В і д г у к**

*про кваліфікаційну бакалаврську роботу здобувача  
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»*

*Шевченко Валерії Миколаївни*

*на тему «Сталий розвиток міжнародного маркетингу в секторі екологічних  
послуг європейських країн»*

1. *Актуальність теми:* Ринок екологічних товарів і послуг є невід'ємною частиною ринкового простору і водночас є інструментом реалізації концепції сталого розвитку, спрямованої на забезпечення прогресивної динаміки економічного, екологічного та соціального середовищ відповідно до принципу балансу, що актуалізує проблематику дослідження.

2. *Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи:* автором визначено сутність та особливості поняття, передумови виникнення та еволюції міжнародного маркетингу, зроблено акцент на міжнародний маркетинг в секторі екологічних послуг.

3. *Наявність самостійних розробок автора:* аналітично оцінено європейський досвід маркетингу в секторі екологічних послуг, охарактеризовано альтернативні маркетингові стратегії для основних видів продукції, політику збереження навколишнього середовища та ресурсозбереження на прикладі окремих європейських країн, сертифікаційні іноземні структури українських аграрних підприємств та вартість їх послуг в Україні.

4. *Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій:* автором проаналізовано стан міжнародного маркетингу в секторі екологічних послуг по Україні в порівнянні з ЄС.

5. *Наявність недоліків:* окремі недоліки відкориговані автором у процесі написання роботи, однак не використано резерви щодо включення графічних методів аналітичних оцінок – інфографіки у емпіричну частину, обмеженість складу висновків по роботі і слабке їх корелювання із поставленими завданнями, обмеженість використання літературних джерел наукової школи КНЕУ ім. В.Гетьмана.

6. *Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК:* Дипломна бакалаврська робота у цілому виконана відповідно до вимог і рекомендується до захисту перед ЕК КНЕУ імені Вадима Гетьмана. Перевірка на унікальність роботи за програмою Unicheck показала результат схожості тексту - 20.7%.

*Науковий керівник  
професор кафедри  
професор  
12.06. 2023 р.*



*:*  
міжнародних фінансів, д.е.н.,  
Л.В.Руденко-Сударєва

## ЗМІСТ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ</b>  |           |
| <b>МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ЕКОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ</b>                                      |           |
| 1.1. Поняття, передумови виникнення та еволюція міжнародного<br>маркетингу .....               | 8         |
| 1.2. Міжнародний маркетинг в секторі екологічних послуг .....                                  | 15        |
| 1.3. Розвиток системи маркетингу сталого розвитку.....   | 25        |
| <b>РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ</b>                                    |           |
| <b>МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В СЕКТОРІ ЕКОЛОГІЧНИХ</b>   |           |
| <b>ПОСЛУГ</b>  |           |
| 2.1. Європейський досвід маркетингу в секторі екологічних послуг.....                          | 31        |
| 2.2. Міжнародне регулювання маркетингу в секторі екологічних послуг<br>європейських країн..... | 38        |
| 2.3. Міжнародний маркетинг в секторі екологічних послуг: порівняння<br>України та ЄС .....     | 43        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>   | <b>52</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>   | <b>54</b> |
| <b>ДОДАТКИ.....</b>  | <b>59</b> |

## ВСТУП

Наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття структурна перебудова українського суспільства відбувається в умовах загострення глобальних проблем людства, серед яких особливе місце посідає екологічна проблема, що потребувала розвиток сталого розвитку, механізмів на місцевому, національному та міжнародному рівнях.

Усвідомлення катастрофічних наслідків порушення балансу природних і природно-техногенних типів під впливом перманентного зовнішнього антропогенного впливу стало необхідною умовою формування ринку екологічних товарів і послуг, що в свою чергу спричинило розвиток екології, реалізацію принципів раціонального природокористування в усіх сферах господарської діяльності.

Ринок екологічних товарів і послуг є невід’ємною частиною ринкового простору і водночас є інструментом реалізації концепції сталого розвитку, спрямованої на забезпечення прогресивної динаміки економічного, екологічного та соціального середовищ відповідно до принципу балансу.

Ринок екологічних товарів і послуг знаходиться на стадії становлення. У зв’язку з цим, незважаючи на наявність значної кількості досліджень з проблем еколого-економічного розвитку, основні закономірності та норми його функціонування не знайшли належного відображення в економічній літературі, що суттєво обмежує можливості під час розвитку його потенціалу, формування практичних пропозицій, спрямованих на розвиток, використання інструментів екологічного менеджменту та маркетингу, екологізацію ділових відносин.

Теоретичні та практичні аспекти особливостей та маркетингових інструментів формування і розвитку екологічного бізнесу та ринку екологічних послуг знайшли відображення в роботах таких учених, як: Н.О. Іксарова, Циганкова Т.М., Євдоченко О.О., Олефір А.О., Солодковська Г.В., Солодковський Ю.М.

Метою дипломної роботи є вивчення особливостей сталого розвитку міжнародного маркетингу в секторі екологічних послуг європейських країн.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути поняття, передумови виникнення та еволюцію міжнародного маркетингу;
- охарактеризувати міжнародний маркетинг в секторі екологічних послуг;
- дослідити систему маркетингу сталого розвитку;
- проаналізувати європейський досвід маркетингу в секторі екологічних послуг;
- охарактеризувати міжнародне регулювання маркетингу в секторі екологічних послуг європейських країн та України.

Об'єктом роботи є процес функціонування сталого розвитку міжнародного маркетингу в сфері екологічних послуг.

Предметом роботи є передумови, закономірності, особливості, тенденції сталого розвитку міжнародного маркетингу в секторі екологічних послуг європейських країн.

Методи дослідження. В дипломній роботі використовувалися такі наукові методи, як теоретичний – для розгляду понять, передумов виникнення та еволюції міжнародного маркетингу, характеристики міжнародного маркетингу в секторі екологічних послуг та опису системи маркетингу сталого розвитку; аналізу – для дослідження європейського досвіду маркетингу в секторі екологічних послуг та зазначення міжнародного регулювання маркетингу в секторі екологічних послуг європейських країн; статистичний – для збору та аналізу даних по темі дипломної роботи.

Склад роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ЕКОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ

### 1.1. Поняття, передумови виникнення та еволюція міжнародного маркетингу

Міжнародний маркетинг – це діяльність, спрямована на задоволення потреб зовнішнього ринку, що формується під впливом специфічного для підприємства зовнішнього середовища.

Об'єктом міжнародного маркетингу є зовнішні ринки, загалом - світовий ринок.

Предметом міжнародного маркетингу є співвідношення попиту і пропозиції на зовнішніх ринках, їх кон'юнктура, відмінності в методах і засобах формування, задоволення попиту на зовнішніх ринках.

Виникнення міжнародного маркетингу пов'язане з інтернаціоналізацією господарської діяльності. Інтернаціоналізація - це розвиток стійких економічних зв'язків між країнами і фірмами різних країн, а процес відтворення виходить за національні кордони.

Основними передумовами виникнення міжнародного маркетингу є:

- міжнародне і державне законодавство;
- перевищення попиту над пропозицією, насиченість ринку товарами та послугами;
- наявність національних валютних систем;
- розвинена ринкова інфраструктура;
- зростання життєвого рівня населення, ряду структур і відповідно до зростання попиту на продукти харчування;
- прагнення організацій до розширення зовнішніх ринків збуту і зростання прибутку;
- розвиток кооперативного виробництва та надання послуг.

### Етапи інтернаціоналізації:

1. Локальний етап: локальне (місьцеве) виробництво.
2. Початковий етап: наявність контрактів в іноземній країні до проведення операцій з іноземним дилером або агентом
3. Стадія розвитку: наявність усіх видів контрактів з іноземними контрагентами.
4. Стадія зростання: наявність виробничих підприємств за кордоном не більше ніж у 6 країнах.
5. Багатонаціональний етап: Створення виробничих потужностей за кордоном, розташованих у більш ніж 6 країнах.

Міжнародний бізнес базується на використанні наступних форм міжнародного маркетингу:

- імпорتنний маркетинг - маркетингова діяльність, спрямована на купівлю (імпорт) товарів чи послуг із зовнішніх ринків;
- експортний маркетинг - маркетингова діяльність, пов'язана з продажем продукції за межами національних кордонів, під час якої здійснюється фізичне транспортування товарів з однієї країни в іншу;
- зовнішньоекономічний маркетинг - маркетингова діяльність, що є наслідком стабільності або зростаючих можливостей присутності компанії (у формі представництва, збутової філії тощо) на зовнішньому ринку, що включає декілька країн;
- транснаціональний маркетинг — це маркетингова діяльність, яка бере свій початок із практики роботи транснаціональних корпорацій;
- транснаціональний (багатонаціональний) маркетинг включає розробку багатьох національно орієнтованих маркетингових стратегій, що реалізуються в різних країнах (адаптація комплексу маркетингу до ринку кожної країни);
- мультирегіональний маркетинг - форми і методи маркетингової діяльності, що використовуються компаніями, які працюють в окремих регіонах або в рамках інтеграційних угруповань;

- глобальний маркетинг - це маркетингова діяльність фірми, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле.

Планується вихід на всі зовнішні ринки з однаковим продуктом і комплексом маркетингу, тобто спрямованим на стандартизацію маркетингової діяльності на всіх ринках.

Основним поняттям, що характеризує ХХІ ст. спостерігаються процеси світового розвитку, глобалізації господарської діяльності. Суть процесу глобалізації полягає в розширенні та ускладненні відносин між державами, формуванні світового ринку товарів, праці, капіталу та інформаційних технологій, інтернаціоналізації капіталу та посиленні конкуренції на світових ринках товарів, природних ресурсів і інформаційного простору. Під впливом глобалізації світової економіки підвищується інноваційний розвиток виробництва, створюються робочі місця, удосконалюються ринкові відносини, лібералізується зовнішньоекономічна політика, підвищується добробут населення.

У результаті глобалізації світова економіка стала виглядати не як проста сукупність національних економік, а як економічна спільнота з якісно новими характеристиками.

Сучасні процеси глобалізації охоплюють індустріально розвинені країни, сприяють інтернаціоналізації науки і виробництва, а також розвивають нові технології як основний засіб підвищення міжнародної конкурентоспроможності промислових товарів і послуг.

Суттєво змінилися не лише обсяги світової торгівлі, а й основні напрями та товарна структура міжнародної торгівлі. Сьогодні він базується на міжнародному обміні технологіями, наукомісткими та високотехнологічними товарами та іншою готовою продукцією.

Основою глобалізації є не обмін, а інтернаціоналізація виробництва, суб'єктами якої є транснаціональні компанії/корпорації (ТНК). ТНК є основними контрагентами світової економіки, акумулюючи більшу частину

доходу. Часто ці компанії конкурують більш жорстко, ніж на національному рівні, використовуючи принципово інші методи конкуренції. Транснаціональні компанії стають самостійною силою, без якої національна економіка змушена відігравати пасивну роль у світових економічних відносинах.

Економічна глобалізація все більше набуває форми фінансової глобалізації. Її суть полягає в тому, що компанія почала покладатися на нові та різноманітні фінансові інструменти, які зростають завдяки величезним можливостям світового фінансового ринку, у пошуку та використанні конкурентних переваг на міжнародних ринках.

Серед науковців, які досліджують проблематику міжнародного маркетингу, немає єдності стосовно визначення цього терміну. Одні фахівці беруть за основу внутрішній маркетинг, стверджуючи, що маркетинг на закордонних ринках відрізняється від внутрішнього тим, що фірма провадить діяльність більш ніж в одній країні, докладаючи при цьому більших зусиль, що зумовлене особливістю зарубіжних ринків. Такої думки дотримується й український вчений Е.М. Азарян, зазначаючи, що “міжнародний маркетинг закладений на принципах національного маркетингу і має з ним схожу структуру. Разом з тим він має свої особливості, оскільки має справу з зовнішньоекономічними і валютними операціями, іноземним і міжнародним законодавством” [1].

М. Циганкова трактує міжнародний маркетинг як “маркетингову діяльність фірми за межами національних кордонів” [2]. Аналогічно визначає зміст міжнародного маркетингу Т.І. Прітиченко, окреслюючи цей термін як “маркетинг товарів і послуг, які здійснюються підприємством за межами національних кордонів своєї країни, тобто на зовнішніх ринках” [3].

Інші вчені розуміють під міжнародним маркетингом сукупність дій, необхідних для дослідження споживчого попиту, пропозиції та основних тенденцій розвитку закордонних ринків з метою впливу та пристосування до них. Такої думки дотримуються зокрема В.П. Черевань, А.П. Румянцев, Л.Ф. Романенко,

стверджуючи, що “характерною рисою міжнародного маркетингу є повна та чітка орієнтація на зарубіжного споживача, прагнення задовольнити його потреби” [4]. П.А. Черномаз зазначає, що “міжнародний маркетинг – це прикладна наука і навчальна дисципліна, концепція міжнародного бізнесу і практичний вид діяльності, направлений на оптимізацію взаємодії попиту і пропозиції через матеріальний (матеріальні цінності) і нематеріальний (послуги, ноу-хау) обмін суб’єктів ринку, які знаходяться в різних країнах” [5].

Своєю чергою, А.М. Кандиба наголошує на двох характерних ознаках міжнародного маркетингу, стверджуючи, що він “передбачає, з одного боку, дослідження зовнішнього ринку, попиту і потреб зарубіжних споживачів, а з другого – активний і цілеспрямований вплив на зовнішній ринок, на формування потреб у країнах імпортерів і споживчих пропозицій у них” [6].

Міжнародний маркетинг можна охарактеризувати як сукупність маркетингових заходів, необхідних для ефективного входження компаній на зовнішній ринок і забезпечення їх довгострокового процвітання на ньому, шляхом постійного моніторингу споживчих потреб і тенденцій закордонних ринків з метою впливу і пристосування до них. Таке визначення міжнародного маркетингу відповідає і специфіці туристичних послуг, оскільки задоволення попиту зарубіжних споживачів є основним завданням туристичних підприємств через яке досягаються інші довгострокові цілі фірми. Отже, міжнародний маркетинг туристичних послуг можна визначити як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на постійний моніторинг попиту, пропозицій і основних тенденцій розвитку цільових ринків і розробку відповідних туристичних продуктів для якнайкращого задоволення іноземних туристів з метою входження та довгострокового процвітання компанії на зовнішньому ринку.

Початковий досвід міжнародного маркетингу туристичні фірми отримують уже на внутрішньому ринку, оскільки за умов глобалізації навіть їм доводиться мати справу з іноземними конкурентами, пристосовуватись до міжнародних стандартів якості та обслуговування, та діяти за умов жорстокої конкуренції, яка дедалі частіше

набуває ознак глобальності. Повноцінне використання міжнародного маркетингу починається з виходом туристичної фірми на зовнішній ринок. Щоб краще зрозуміти сутність та специфіку міжнародного маркетингу, детальніше розглянемо основні форми його розвитку, а саме: внутрішній, експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний і глобальний маркетинг [7].

Така класифікація форм міжнародного маркетингу найкраще відповідає специфіці туристичної індустрії. По-перше, кожна фірма, вже працюючи на внутрішньому ринку, набуває досвіду зовнішньоекономічної діяльності під впливом глобалізаційних процесів і тому внутрішній маркетинг є прихованою (латентною) стадією інтернаціоналізації діяльності. По-друге, як зазначає Т.М. Циганкова, між експортним маркетингом і багатонаціональним повинен існувати перехідний етап, оскільки перехід від експортної діяльності до створення транснаціональних компаній має відбуватися поступово, через налагодження зовнішньоекономічної діяльності. І, по-третє, у запропонованій Т.М. Циганковою класифікації, чітко проступають зв'язок і послідовність форм міжнародного маркетингу, стадій інтернаціоналізації діяльності та типів міжнародних фірм, що також відображають специфіку розвитку міжнародної діяльності туристичних підприємств. Отож, розглянемо детальніше класифікацію основних форм міжнародного маркетингу, запропоновану Т.М. Циганковою(рис.1.1).

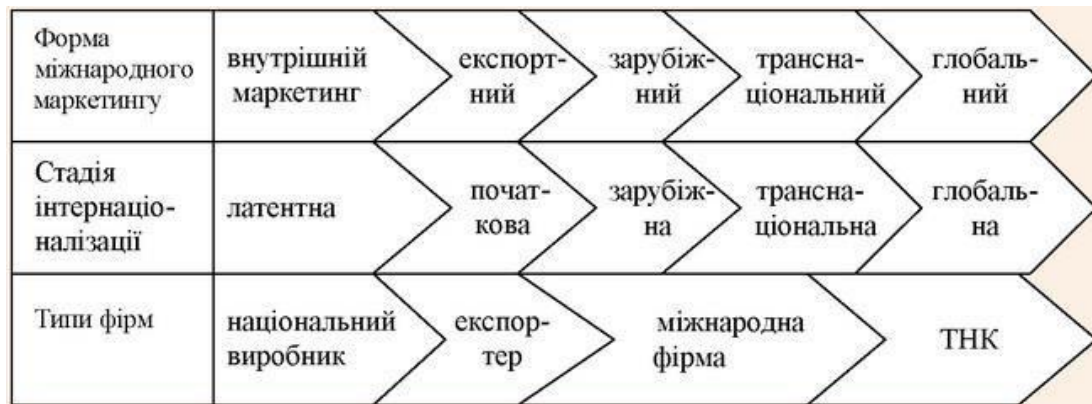


Рис.1.1. Послідовність і поєднання стадій інтернаціоналізації діяльності, форм міжнародного маркетингу та типів міжнародних фірм

Латентна стадія характеризується відсутністю будь-яких форм зовнішньоекономічної діяльності фірми, цілковитою орієнтацією виробництва та послуг на місцевого споживача і відповідною організацією менеджменту. Однак навіть суто місцева, на перший погляд, фірма в умовах глобалізації мимоволі, а точніше під впливом чинників зовнішнього бізнесового середовища, інтернаціоналізує свою діяльність. Сутність цієї інтернаціоналізації полягає в тому, що на внутрішньому ринку фірма має справу з іноземними конкурентами, вивчає їхній досвід конкурентної боротьби і маркетингової діяльності, застосовує зарубіжний досвід організації виробництва та менеджменту.

Експортна стадія є логічним продовженням успішних дій на початковому етапі інтернаціоналізації діяльності. Її формальною ознакою є виробництво продукції на національній території та її експортування. А за сутністю цей етап інтернаціоналізації діяльності характеризується наявністю усталеного комерційного інтересу на зарубіжних ринках, відносно невеликою, але дедалі більшою стабільністю обсягів експортних поставок, розробкою стратегії міжнародної діяльності, включаючи такі питання, як вибір цільових ринків і розробка програм маркетингового комплексу. Стадія експортування може бути вельми тривалою і налічувати в регіональному портфелі фірми як дві-три країни, так і десятки країн [7].

Зарубіжна стадія інтернаціоналізації діяльності обумовлена зростанням можливостей фірми на іноземних ринках, що потребують відповідних змін у менеджменті. То ж формальною ознакою цієї стадії є створення фірмою на зарубіжних ринках збутових філій, представництв тощо. Тобто фірма стає присутньою на закордонних ринках не лише завдяки товару (його постачання), а й шляхом фізичної присутності менеджменту, навіть коли персонал представництва цілком складається з резидентів сторони, що приймає.

Наступною стадією розвитку інтернаціоналізації діяльності фірми є транснаціоналізація. Зберігаючи формальні ознаки мультинаціональної компанії, транснаціональна фірма характеризується більш інтегрованим менеджментом, чіткою стратегічною орієнтацією, добре налагодженим механізмом формальних

процедур, що сприяють реалізації загальної, портфельної та функціональних стратегій, а також більш диверсифікованою географічною присутністю на закордонних ринках та глибокою інтеграцією з ними [7].

Міжнародний маркетинг побудований на засадах національного маркетингу, хоча в зовнішньоекономічній діяльності потрібно точніше дотримуватись основних постулатів маркетингу, докладаючи при цьому значних і цілеспрямованих зусиль. Водночас, специфіка міжнародної діяльності вимагає врахування багатьох факторів зовнішнього середовища, серед яких національне законодавство, економічна політика держави, природні, кліматичні, психологічні, політико-правові особливості, мовні, культурні, релігійні та побутові звички населення тощо.

## **1.2. Міжнародний маркетинг в секторі екологічних послуг**

Формування попиту та стимулювання збуту, планування бізнесу з урахуванням екологічних аспектів є однією 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 та стимулювання збуту. Важливо донести до споживача інформацію про екологічну перевагу продукту, тобто про його користь для здоров'я та навколишнього середовища. Екологічний маркетинг — ринково орієнтований вид управлінської діяльності, спрямований на виявлення, прогнозування та задоволення потреб споживачів з метою не порушувати екологічну рівновагу навколишнього природного середовища та сприяти оздоровленню населення, як частина загальної системи маркетингу [5].

Ринок екологічних послуг є одним із найважливіших секторів сфери послуг. У сучасних умовах ринок екологічно чистої продукції, що розвивається прискореними темпами й охоплює практично всі сфери виробництва та послуг, є одним із головних напрямів і нових можливостей для розвитку бізнесу. Найбільш прийнятним є

трактування сутності ринку екологічних послуг як організаційно-економічного механізму забезпечення процесу узгодження інтересів між споживачами і виробниками, між суспільством і бізнесом, а також окремих держав у питаннях використання соціальних благ і ресурсів спільного споживання. При цьому стабільність і ефективність функціонування екологічного ринку тісно пов'язані з формуванням попиту, пропозиціями та цінами на продукцію природоохоронного значення. Остання являє собою продукцію, послуги і роботи виробничого і невиробничого характеру, виробництво (надання, виконання) та використання яких сприяє відтворення природних ресурсів і охорони навколишнього середовища. У сучасних умовах поки немає остаточно сформованої міжнародної класифікації і чіткої статистики розвитку екологічного ринку, але, використовуючи досвід країн з розвиненим ринком екопослуг, можна виділити основні види послуг екологічного спрямування, що найбільш часто надаються (Додаток А).

Екологічний маркетинг – це функція управління, яка організовує та спрямовує діяльність підприємств, пов'язану з підтриманням якісного та кількісного рівня основних екосистем, сприянням задоволенню потреб, оцінці споживчого попиту та перетворенню його на екологічно орієнтований попит на товари та послуги окремих осіб, організацій чи суспільства в цілому [1].

З точки зору підприємства, орієнтованого на виробництво екологічних товарів, екологічний маркетинг – це вид діяльності підприємства, спрямований на виявлення та задоволення екологічних потреб окремих споживачів і суспільства в цілому більш ефективним, порівняно з конкурентами, способом. в результаті забезпечується конкурентоспроможність і прибутковість підприємства [2].

Основна мета екологічного маркетингу на рівні суб'єкта господарювання – виявити незадоволений попит на екологічно чисті умови довкілля, екологічно чисті товари, обладнання та технології, спрямувати виробництво на задоволення екологічних потреб, тобто. забезпечення розробки та виробництва. та продаж екологічних товарів, які користуються

попитом на ринку.

Головною метою екологічного маркетингу на регіональному та державному рівнях є створення економічних умов для суб'єктів господарювання, зацікавлених у модернізації технологій виробництва та які прагнуть до раціонального використання, збереження та відновлення природно-ресурсного потенціалу регіону. відшкодувати шкоду, заподіяну суспільству) [3].

Завдання екологічного маркетингу [4]: формування екологічних потреб на ринку; створення умов для охорони навколишнього середовища; адаптація виробництва до умов ринку; розвиток конкурентоспроможності екологічної продукції; активізація продажів екологічно чистої продукції; отримання додаткових переваг за рахунок екологізації виробництва.

Екологічний маркетинг у промисловому середовищі призначений для дослідження попиту на екологічно чисту продукцію, планування збуту, торгових операцій, формування екологічних цін, модернізації виробництва на основі аудиторських висновків і рекомендацій, обслуговування споживачів на належному рівні.

Екологічний маркетинг у системі природокористування має забезпечувати ефективно та рентабельно використання природних ресурсів, запобігання надмірному забрудненню навколишнього середовища, виробництво екологічних товарів і послуг відповідно до встановлених стандартів, залучення інвесторів. До основних напрямків екологічного маркетингу належать [4]:

- екологічний аудит;
- екологічні звіти;
- екологічне страхування;
- нові форми реклами;
- екологічна сертифікація;
- екологічне маркування.

Екологічний маркетинг дозволяє не тільки по-новому здійснювати процес стратегічного планування, а й вказати напрямки вирішення багатьох проблем, пов'язаних з виникненням екологічних ризиків.

Екологічний маркетинг поділяється на два види [3]: комерційний і некомерційний.

Некомерційний екологічний маркетинг, зокрема: враховує діяльність учасників природоохоронних рухів; маркетинг екологічних політиків; наукові та соціальні програми, ідеї, ініціативи щодо відновлення та збереження екологічної рівноваги; маркетинг інвестицій в екологічні проекти на місцевому, регіональному та державному рівнях; маркетинг регіонів з метою залучення в цей регіон виробників екологічної продукції; маркетинг програм створення заповідних територій і заповідників.

Комерційний екологічний маркетинг – маркетинг виробництва екологічно чистих товарів і послуг, маркетинг природних ресурсів і умов (в екомаркетингу їх називають ресурсними товарами), маркетинг екологічних квот на викиди і скиди забруднюючих речовин у природне середовище, економічний і екологічний для реалізації ефективної політики охорони навколишнього середовища маркетинг стимулів, маркетинг екотуризму тощо. Інструментом реалізації позитивного іміджу підприємства є сертифікація підприємства за стандартами ISO 9001 (підприємство має сертифіковані системи менеджменту якості – не завдає екодеструктивної шкоди навколишньому середовищу або сприяє його покращенню), ISO 14024 (екологічне маркування, де право на використання екологічного знака надається незалежною третьою стороною), ISO 14030 (виробляє нешкідливу продукцію), EMAS (якщо підприємство враховує переваги екологічного менеджменту) [7].

У світовій практиці екологічна сертифікація почала впроваджуватися в 1992 році на основі директиви ЄС «Про екомаркування», стандарту DS 7750 «Система управління навколишнім середовищем», міжнародних стандартів

ISO серій 9000 і 14000. Сертифікація систем якості за стандартом ISO 14000. стандарти стають більш популярними, ніж відповідність стандартам ISO серії 9000, тобто відповідно до концепції соціально-етичного маркетингу та його сучасної форми – екомаркетингу, вплив гуманітарної складової якості значно зріс. Екологічна сертифікація - це добровільний вид гігієнічної перевірки та висновок про можливість віднесення продукції до категорії екологічно чистих. У разі позитивного результату визначається рівень екологічної чистоти та видається сертифікат, що дає право рекламувати товар як екологічно чистий.

Для цього використовуються стандарти екологічного менеджменту серії ISO 14000, які тісно пов'язані зі стандартами операційного менеджменту якості. З іншого боку, екологічна сертифікація – це сертифікація уповноваженим органом конкретного екологічного об'єкта, процесу тощо.

Метою екологічної сертифікації є забезпечення нормативно-технічного та правового регулювання екологічної безпеки при розподілі, обміні та споживанні товарів і послуг.

Деякі автори, наприклад, А.М. Вицевіч, виділяють таку категорію маркетингу, як екологічна послуга - екологічно орієнтована діяльність або вигода, яку одна сторона може запропонувати іншій для вирішення питань, пов'язаних із захистом навколишнього середовища. В Україні екологічні служби знаходяться на стадії становлення і пов'язані насамперед із здійсненням різноманітних природоохоронних заходів, створенням матеріально-технічних умов, формуванням фінансової та кадрової структур, а також підвищення рівня екологічної свідомості на всіх рівнях суспільства. Водночас маркетингова діяльність у сфері екологічних послуг потребує понад чотирьох традиційних складових комплексу екологічного маркетингу.

Ф. Котлер розрізняє поняття внутрішнього, зовнішнього та двостороннього маркетингу у сфері послуг.

Зокрема, внутрішній маркетинг означає, що у сфері екологічних послуг особливу увагу слід приділяти екологічній освіті працівників. Крім

забезпечення основних традиційних елементів маркетингового комплексу (екологічно чистий продукт (послуга), ціноутворення, просування, дистрибуція) необхідно навчати і мотивувати працівників, які працюють в процесі надання екологічних послуг. Створення окремого екологічного відділу для надання екологічних послуг є недостатнім і неефективним, необхідно усвідомлювати необхідністю та важливістю екологічної складової у професійній спеціалізованій діяльності всього персоналу.

У свою чергу зовнішній маркетинг передбачає розвиток ринку екологічно свідомих покупців; робота з посередниками; взаємодія з екологічними партіями та громадськими організаціями; політико-правове забезпечення екологічно збалансованої діяльності; знання екологічних проблем і прогнозування тенденцій розвитку. Зовнішній і внутрішній комплекси повинні бути тісно пов'язані один з одним через двосторонній маркетинг. Адже від відносин між покупцем і продавцем багато в чому залежить якість обслуговування. Кожна взаємодія повинна забезпечувати розуміння важливості екологічних проблем і відповідно отримання екологічних послуг [9].

Майже всі розвинені країни повністю перейшли до «зеленої» економіки та спроможні виробляти чисту продукцію. Розглянемо перспективи економічного розвитку країн, які дотримуються екологічних принципів, на прикладі конкретних країн та їх позитивного досвіду в цьому напрямку. Яскравим прикладом відданості концепції «зеленої» економіки загалом, а також екологічним інноваціям є Бразилія, яка є приймаючою країною Конференції ООН зі сталого розвитку та має багато ініціатив на національному та державному рівнях. сприяє впровадженню зелених принципів у секторах економіки.

Бразилія є першою країною у світі, яка законодавчо встановила використання біопалива (етанолу та біодизелю) як автомобільного палива. Бразилія має давні традиції утилізації відходів. Коефіцієнти відновлення для

багатьох матеріалів в акредитованій країні збігаються або перевищують аналогічні показники в промислово розвинутих країнах. Близько 95% усіх алюмінієвих банок і 55% усіх пластикових пляшок переробляються. Близько половини паперу та скла переробляється. Переробка відходів у Бразилії може заощадити майже 2 мільярди доларів. США та запобігає викиду в атмосферу 10 мільйонів тонн парникових газів. З ініціативи місцевої влади близько 60 тис. працівників переробної промисловості об'єдналися в кооперативи чи спілки, було створено офіційні робочі місця та трудові договори. Їхні доходи вдвічі перевищують доходи приватних смітників [12].

Досвід Німеччини щодо впровадження зелених принципів у всіх галузях економіки, безсумнівно, представляє інтерес для створення замкнутого безвідходного циклу виробництва. Федеративна Республіка Німеччина є світовим лідером з переробки відходів і використання їх як вторинної сировини. Німецьким компаніям належить 23% світових патентоздатних технологій у сфері екології та понад 30% у сфері сонячної та вітрової енергії. Охороною навколишнього середовища та клімату (енергетика, транспорт, переробка та утилізація відходів тощо) займається близько 2 млн осіб, або 4,5% усього економічно активного населення. Цей показник має стійку тенденцію до зростання. Економічний ефект від розвитку та активного використання зелених технологій проявляється не лише у вирішенні проблеми забезпечення зайнятості населення [12].

Нині Німеччина посідає перше місце у світі за обсягом торгівлі екологічно безпечною продукцією. Частка ФРН у загальному обсязі світової торгівлі відповідною продукцією становить 16 відсотків. При цьому на Німеччину припадає 2/3 світового ринку автоматизованих систем сортування сміття та 9% ринку біогазових установок. Основною та найуспішнішою зеленою галуззю Німеччини є енергетика – розвиток, розробка та впровадження ВДЕ. Завдяки розвитку зелених технологій Німеччині вдалося значно знизити рівень викидів парникових газів: у 2010 році відповідний

показник був на 25% нижче рівня 1990 року. Впровадження зелених технологій в енергетику супроводжується активною пропагандистською діяльністю. охоплює майже все населення країни. У дитячих садках, школах і університетах дуже широко організуються уроки з альтернативної енергетики, пояснюється її значення для економіки та екології, види пристроїв, що працюють на ВДЕ, і принципи роботи.

Тема відновлюваної енергетики постійно обговорюється в різноманітних телепрограмах, займає важливе місце в публічних політичних дискусіях і виступах керівництва країни. У вересні 2010 року уряд Німеччини прийняв енергетичну концепцію, згідно з якою зелена енергетика відіграє ключову роль у майбутній енергетичній системі країни. Основною ідеєю документа є перехід від традиційної енергетики до альтернативної при збереженні низьких цін на електроенергію в Німеччині. Нова енергетична доктрина має дві конкретні цілі [13].

Перша – радикально скоротити викиди парникових газів в атмосферу (до 2050 року їх обсяг повинен скоротитися на 80% порівняно з 1990 роком). Скорочення викидів очікується в основному за рахунок переорієнтації економіки країни на альтернативні джерела енергії. Друга мета – не допустити зростання цін на енергоносії через кордон. Німеччина прагне стати лідером у впровадженні чистих технологій на транспорті – розробці та створенні електромобілів. Найближчим часом на наукові дослідження в цій сфері планується витратити 17 мільярдів євро. Індустрія електромобілів створить додаткові 30 000 робочих місць [13].

У державній програмі розвитку електромобілів для споживачів закладені різні матеріальні стимули в частині використання гібридних автомобілів з електродвигуном і двигуном, електромобілів у чистому вигляді, а також електромотоциклів і мопедів. Досвід Швеції в екологічних інноваціях унікальний. Республіка посідає перше місце в світі за використанням ВДЕ та місцевих видів палива. Вчені Єльського університету склали рейтинг

найбільш «зелених» країн планети. Четверте місце в цьому рейтингу посіла Швеція.

Уряд країни активно впроваджує зелені принципи в усі галузі економіки. Енергоефективність та відновлювані джерела енергії вважаються національними пріоритетами та інтегровані в енергетичну та екологічну політику. Також у частині енерго- та ресурсозбереження можна відзначити шведський досвід переробки побутових відходів та отримання електроенергії та тепла. Загалом у Швеції утилізується 96% побутових відходів, що є одним із найвищих показників у світі [14].

Власникам житла пропонують податкові пільги за перехід на відновлювані джерела енергії. Знизять податки і для автовласників, які використовують в автомобілях екологічно чисте паливо. Їм також пропонують безкоштовну парковку в місті. Частка таких авто в країні з кожним роком зростає. Розширюється використання біопалива (в основному для виробництва тепла), в тому числі деревини (дрова, кора, тріска, пелети, брикети), торфу, відходів целюлозного виробництва, відходів, солом'яної маси та технічних трав [16].

Частка біопалива в енергозабезпеченні Швеції неухильно зростає за рахунок розвитку сировинної бази країни (в основному деревини) і технологій використання промислових і побутових відходів. Особливо в регіонах, де розвинене лісове господарство, найбільшим споживачем біопалива та торфу є сектор приватного житлового будівництва. Швеція також посідає перше місце у світі за використанням біопалива на транспорті. Використання етанолу та біодизеля заохочується заходами, зокрема податковим регулюванням (звільнення від податку на енергію, зниження податків на «чисті» автомобілі). Уряд постановив, що всі великі АЗС повинні продавати принаймні один вид біопалива. У Швеції особливу увагу приділяють утилізації та переробці відходів. Звичайні побутові відходи громадяни можуть сортувати самостійно. Виробники вторинної сировини повинні були прийняти свою продукцію після

закінчення терміну служби та утилізувати її екологічно безпечним способом.

Майже третина відходів переробляється на нові продукти. У Швеції концепція «зеленої» економіки насамперед позиціонується як інноваційний інструмент подальшого економічного розвитку. Водночас розвиток нових галузей – альтернативних електростанцій, переробки відходів, використання вторинної сировини, скорочення шкідливих викидів – не тільки приносить нові витрати на екологічну безпеку, а й приносить дохід. Японія також є одним зі світових лідерів у переході економіки на «зелені» або «екологічні» принципи [17].

Сьогодні основним механізмом регулювання викидів є жорсткі екологічні стандарти, які зобов'язують виробників використовувати сучасні технології фільтрації, переробляти відходи виробництва та вторинну сировину. Сьогодні до 20% внутрішніх приватних інвестицій витрачається на очисне та інше обладнання, яке використовується для захисту навколишнього середовища. Такі інвестиції можна розглядати як своєрідний екологічний податок, адже без них неможлива подальша робота підприємства. Існує система податкових пільг для компаній, які купують обробне та фільтрувальне обладнання.

Тому більшість зарубіжних країн, у тому числі розвинених країн Європи, досягли значного прогресу в напрямку сталого розвитку завдяки цілеспрямованому та сталому впровадженню «зеленої» економіки та прямих екологічних інновацій. Екологічні інновації – це не тільки інструмент збереження та відновлення природних ресурсів і навколишнього середовища в цілому, але при грамотному та дбайливому використанні вони стають новітнім, найбезпечнішим і водночас дуже ефективним інструментом, що сприяє підвищенню рівня конкуренції. економічного добробуту цілих країн [18].

### 1.3. Система маркетингу сталого розвитку

Маркетинг, а також виробництво і збут розвиваються в трьох напрямках, що визначає їх ефективність, вплив на конкурентні позиції суб'єктів ринку, галузей, що розвивають товари (послуги) країн.

Перший напрямок пов'язаний із слідуванням ринковим тенденціям, потребам, смакам та уподобанням суспільства, яке можна визначити як пасивне. Використання маркетингових комунікацій у рамках сформованого напрямку допомагає підтримувати певний рівень ринку, забезпечувати дохід та усунути ризики невизначеності.

Інший напрямок визначається концепцією створення компаній, які просувають свої продукти (послуги) з новими результатами, реаліями та можливостями для споживачів. Цей напрям можна охарактеризувати як активний, інноваційний підхід до формування ринкових трендів. Його використання дозволяє розглядати суб'єктів, які представляють себе засновниками, які висловлюють і пропонують нові погляди на розвиток споживчих уподобань. Учасники ринку, які використовують маркетингові комунікації за другим підходом, стикаються з високими ризиками, оскільки ринок може не прийняти їх пропозиції [21]. Але вони можуть змінити традиційну систему функціонування ринкового середовища і досягти успіху в умовах врахування широкого кола питань.

Третій напрямок пов'язаний з активним включенням суб'єктів ринку в процес використання новітніх методів, запропонованих іншими або пов'язаних з потребами часу, запитам та очікуваннями споживачів. У досягненні результатів у зазначеному напрямку є як переваги, так і труднощі. Концепція сталого розвитку ООН, започаткована у 1992 році, дає орієнтири для сучасного етапу дій, який не впливає на формування викликів і загроз, пов'язаних із реалізацією потреб майбутніх поколінь. Надалі це поняття набуло нових рис, але в цілому Цілі сталого розвитку ООН (скорочено ЦСР

ООН) залишилися незмінними в контексті заклику нинішнього покоління не шкодити майбутньому. Серед пріоритетних напрямів у сфері сталого розвитку можна виділити економічні, екологічні та соціальні мережі, в яких дотримання балансу розглядається як показник сталого розвитку [21].

Соціальні, екологічні та економічні перетворення впливають на появу певних стандартів оцінки досягнення цілей ЦСР ООН, а рейтинг країн у цій сфері оцінюється за рівнем їх досягнення. Враховуючи спрямованість країн на реалізацію цих цілей, можна спостерігати конкретні напрямки споживчої поведінки та зміни в їх поглядах на свої потреби. Таким чином, з'являються нові маркетингові комунікації, які можуть сприяти підтримці ЦСР Організації Об'єднаних Націй на рівні споживачів (громадян, підприємств) і країн у цілому. Враховуючи вищевикладене, дослідження зазначеної проблематики є актуальним напрямком, який перебуває на стадії формування [22].

Ось аналіз рейтингу країн-лідерів у сфері реалізації цілей ЦСР ООН з метою формування міжнародного курсу на досягнення напрямків сталого розвитку в усіх сферах, включно з маркетинговим просуванням продукції (послуг). (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

## Рейтинг країн-лідерів за напрямком реалізації ЦСР ООН

| Назва країни   | Рейтинг, Індекс |         |                 |
|----------------|-----------------|---------|-----------------|
|                | 2020 р.         | 2021 р. | I півр. 2022 р. |
| Швеція         | 1               | 2       | 3               |
| Данія          | 2               | 3       | 2               |
| Фінляндія      | 3               | 1       | 1               |
| Франція        | 4               | 8       | 7               |
| Німеччина      | 5               | 4       | 6               |
| Норвегія       | 6               | 7       | 4               |
| Австрія        | 7               | 6       | 5               |
| Великобританія | 13              | 17      | 11              |
| США            | 31              | 32      | 41              |
| Таїланд        | 41              | 43      | 44              |
| Україна        | 47              | 36      | 37              |
| Китай          | 48              | 57      | 56              |

Джерело: складено за даними [8]

Поряд із визначенням країн-лідерів у сфері сталого розвитку відзначають позицію деяких інших країн, які реалізували свій маркетинговий потенціал у цьому напрямку, але завдяки переважанню факторів індустріального розвитку, традицій суспільно-політичного життя. Це стосується, зокрема, США, Китаю, Таїланду та України.

Стало відомо, що Швеція, Данія та Фінляндія увійшли до трійки лідерів у сфері сталого розвитку. 2022 рік, як і в попередні періоди, демонструє найвищі результати у цій сфері. Керуючись даними наукових та емпіричних матеріалів, створюю перелік суб'єктів господарювання країн, які використовують маркетингові комунікації в рамках досягнення цілей сталого розвитку.

Компанії, які мають високий рейтинг сталого розвитку у світі, оголошують і впроваджують заходи щодо деяких його компонентів. У більшості випадків це роблять зазначені компанії для підвищення довіри споживачів [2]. Враховуючи соціальні тенденції, споживачі звертають увагу на екологічні характеристики, енергоефективність, нульовий екологічний слід, низький рівень вуглецю тощо, соціально-економічні характеристики (гідне ставлення до працівників, гендерна рівність тощо).

Виділено компанії з окремих країн, які використовують маркетингові комунікації як спосіб підвищення довіри споживачів шляхом декларування цілей сталого розвитку.

У положеннях Додатку Б наведено компанії, які входять до 100 світових лідерів у сфері сталого розвитку за основними складовими (екологічна, соціальна та економічна) [8].

Українські компанії не входять до числа світових лідерів у цій сфері, вони потрапили до цього списку через те, що їхня екологічна спрямованість широко висвітлюється в ЗМІ. Слід зазначити, що багато провідних компаній у цій галузі орієнтовані на виробництво відновлюваної енергії, обладнання для неї, енергоефективне управління житлово-комунальними об'єктами в регіонах

(Orsted A/S, Vestas Wind Systems A/S (Данія. )), American Water Works Company Inc (США), Schneider Electric SE (Франція), Xinyi Solar Holdings Ltd (Китай), ДТЕК ВДЕ (Україна), діяльність у сфері переробки відходів (у тому числі промислових) (Schnitzer Steel Industries Inc ( США) ) у нормативних актах маркетингових комунікацій у сфері екологізації є нафтогазова, нафтопереробна та гірничодобувна, легка, харчова та хімічна промисловість, а також оголошення та визначення цілей сталого розвитку [27].

Давайте розберемо склад і характеристики маркетингових комунікацій, які забезпечують курс ЦСР Організації Об'єднаних Націй, реалізований компанією McCormick & Company Inc (США). Встановлено, що зазначене підприємство є виробником та постачальником спецій, приправ та харчових сумішей, продукція якого розміщена на міжнародних ринках (32 відомі торгові марки). Крім традиційних маркетингових комунікацій (реклама в Google Search за ключовими словами, реклама на власному сайті, просування сайту в Google за допомогою спливаючої реклами, реклама в рамках тематичних заходів (ярмарки, виставки тощо), компанія використовує:

- програми дегустації продукції для споживачів [10]. Ці програми проводяться на регулярній основі та включають: онлайн-тестування абітурієнта на відповідність демографічним характеристикам, відгуки якого планується проаналізувати в певний місяць дегустації; учасникам виплачується певна грошова винагорода за участь у програмі, кожна особа може бути учасником один раз на три місяці; під час дегустації учасники будуть проінформовані про екологічну чистоту продукції, процеси технології її виробництва;

- популяризація досягнень компанії у сфері сталого розвитку (прихильність екологічній політиці, екологічна упаковка, боротьба зі зміною клімату) шляхом підтримки відомих особистостей на їхніх сторінках у соціальних мережах [27].

У дослідженні М. Вагаса та співавторів [5] зазначається, що підтримка знаменитостями культури споживання екологічно чистих продуктів впливає на розвиток такого посилення серед її прихильників (зокрема, передплатників сторінки в соціальній мережі).

Лідерство в провідних міжнародних рейтингах, просування завдяки інформації про ініціативи сталого розвитку компаній у світі (включаючи компанії у сфері харчових продуктів). Зокрема, у 2021 році компанія отримала першу нагороду Terra Carta Seal 2021, якою відзначаються бізнеси та компанії, які роблять внесок у розвиток стійких ринків (озеленення, соціально-економічна складова). Престижну печатку Terra Carta Seal було запущено в січні 2021 року Його Високістю Принцем Уельським через Ініціативу стійких ринків (SMI). McCormick є однією з 44 компаній, обраних першими одержувачами офіційної печатки Terra Carta Seal [29].

Крім того, про діяльність компанії у сфері сталого розвитку повідомляється в щорічних звітах ООН [11]. Інформація про лідерство надається громадськості (великим компаніям і звичайним споживачам) на сайті компанії, у засобах масової інформації, на сайтах організаторів зазначених заходів, у звітах ООН тощо. Така інформація сприяє залученню клієнтів у вигляді компаній, які більшою мірою використовують продукцію McCormick & Company Inc. (кафе, ресторани, мережі ресторанів), співпраця з цією компанією підвищує довіру своїх клієнтів, вони також інформовані про використання екологічних продуктів.

Іншими словами, створюється ланцюг інформаційних потоків, створений спочатку на рівні McCormick & Company Inc., оскільки вона не тільки надає маркетингову інформацію про досягнення, але й реалізує їх.

Дослідження проаналізувало маркетингові комунікації, які використовуються в контексті Декларації ООН про орієнтир для досягнення ЦСР. Визначено, що такі комунікації включають традиційні (реклама в Google Search, реклама на

тематичних сайтах, виставках, масова реклама в Інтернеті) та специфічні, пов'язані з інтеграцією традиційних елементів і компонентів. акцент на сталий розвиток (реклама власного каналу в соціальних мережах за допомогою хештегів у сфері цілей ЦУР ООН, нагорода за досягнення у сфері нульового впливу на клімат тощо, дегустаційні програми, що підтримують навколишнє середовище, гідне ставлення до праці на підприємствах чия продукція цінується, від споживання до здоров'я та визначено позитивний вплив на красу) [30].

## РОЗДІЛ 2

### СУЧАСНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В СЕКТОРІ ЕКОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ

#### 2.1. Європейський досвід маркетингу в секторі екологічних послуг

Головною проблемою на сучасному етапі розвитку країни є покращення екологічного стану господарської діяльності, що включає зменшення потреби у залученні природних ресурсів у виробництво, а також підтримання екологічної рівноваги між споживанням природних ресурсів в аграрному секторі та здатності природного середовища їх відновлювати. Також необхідно забезпечити сталий розвиток сільськогосподарського виробництва шляхом ефективного використання ресурсного потенціалу та запровадження системи екологічного менеджменту, суть якої полягає у встановленні та підтримці балансу між інтересами сільськогосподарського товаровиробника та екологічного стану навколишнього середовища [12].

Важливо розуміти, що екологічний маркетинг принципово відрізняється від інших маркетингових концепцій, які спрямовані на отримання екологічних результатів від впровадження певного набору інструментів на рівні задоволення потреб споживачів і прибутковості підприємств.

Процес поступового розвитку органічного виробництва в Україні відбувається досить високими темпами. Важливу роль відіграє питання сумісності національного права з міжнародним, що дозволяє поєднувати такі відносини та будувати їх на взаємовигідній основі. Такими нормативно-правовими документами є міжнародний проект «Доступ до глобального органічного ринку» (Access to the Global Organic Market, GOMA), який є основою для запровадження єдиних органічних стандартів та вимог до сертифікації; Інструкція з оцінки еквівалентності стандартів і технічних

регламентів (Equi Tool); Міжнародні вимоги до організацій сертифікації органічної продукції (IROCB) [12].

Виробництво екологічно чистої сільськогосподарської продукції є багатофункціональним агроекологічним процесом, заснованим на дбайливому управлінні агроекосистемами на соціальному, екологічному та економічному рівнях [13].

Наявність в Україні значної кількості органів сертифікації та асоціацій виробників сприяє розвитку внутрішнього органічного ринку. За даними Міжнародної федерації руху за органічне сільське господарство (IFOAM) та Науково-дослідного інституту органічного сільського господарства (FiBL), у 2017 році в Україні під органічне землеробство використовувалося 420 тис. га сільськогосподарських угідь, що становить близько 1% від загальної площі країни. Працювало 375 «органічних» господарств із середнім розміром 2150 га. Простежується чітка тенденція до збільшення площ органічного виробництва та кількості сертифікованих виробників.

Слід зазначити, що більшість сільськогосподарських підприємств перебувають у конверсійному періоді, який може тривати від 2 до 5 років і супроводжується певними ризиками.

Після конверсії сільськогосподарські підприємства повинні розпочати процес сертифікації органічного виробництва. Відразу зазначу, що цей процес тривалий і фінансово витратний.

Сертифікацію органічного виробництва в Україні здійснюють такі компанії:

- Представництво компанії «Контрол Юніон Україна» (Нідерланди), яка здійснює сертифікацію згідно з ЄС No 834/2007 та No 889/2008;
- Компанія «Органік Стандарт» є лідером у сфері стандартизації органічного виробництва в Україні.

Іноземні компанії, які можуть брати участь у сертифікації українських аграрних підприємств, та вартість їх послуг наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Сертифікаційні іноземні структури українських аграрних підприємств та вартість їх послуг в Україні**

| Назва органу сертифікації, країна | Вартість послуг  |
|-----------------------------------|--|
| ABCERT, Німеччина                 | Мінімальна плата контролю (одноразове) для виробників становить 195 євро, а максимальна – 440 євро на рік. Одноразова сума включає певну кількість часу перевірки. Якщо цей час перевищено, додатковий час оплачується як 65 євро на годину.                                     |
| Bio Garantie. Австрія             | Основний внесок становить 90 євро. Змінні витрати такі: для пасовищ – 6,60 євро/га, орні поля – 7,81 євро/га, спеціальні культури (вино, ягоди тощо) – 14,13 євро/га. Мінімальна плата контролю (одноразово) для виробників становить 195 євро, а максимальна – 440 євро на рік. |
| ICEA, Італія                      | Фіксована плата становить від 50 до 180 євро/рік + змінні витрати залежно від площі та типу культур. Змінний внесок становить від 10 до 200 євро/га.   |
|                                   | Разом мінімальні змінні витрати становлять 200 євро, максимальний змінний внесок – 7 000 євро.   |
| Suolo e Salute, Італія            | Замовник повинен заповнити форму на сайті, щоб отримати визначення ціни сертифікації та інспекції. Існує фіксований збір у розмірі 80 євро/рік.  |
| LaCop, Німеччина                  | 560 євро/день + адміністративні та транспортні витрати.  |
| Biogicert, Італія                 | Річний внесок становить 190–360 євро/рік + 2,60 євро/га залежно від типу вирощуваних культур.  |
| ЕТКО, Туреччина                   | 240 євро/день; вартість варіюється залежно від розміру.  |

Для реалізації концепції екологічного маркетингу в роботі сільськогосподарських підприємств необхідно сформувавши маркетинговий інструментарій, в основу якого покладено продукцію, ціну, просування та дистрибуцію, тобто основні складові комплексу 4R; з точки зору споживача - потреби, витрати, спілкування та зручність. На відміну від традиційної системи інструментів маркетинг-міксу, екологічні аспекти враховані вище. Зазначу, що екологічна складова присутня в кожному з чотирьох елементів комплексу маркетингу.

Створення оптимального продуктового портфеля передбачає наявність певної кількості продуктів на різних стадіях життєвого циклу, а також дозволяє збалансовано розвивати підприємство з мінімальними ризиками. Підприємство має зосередити свої зусилля на збільшенні не тільки обсягу

продажів, але й частки ринку, а також прагнути домінувати на обраних сегментах ринку [25].

Аналіз товарної політики займає важливе місце в маркетинговій діяльності підприємства, оскільки за його результатами визначаються потенційні можливості, розробляються відповідні маркетингові програми, узгоджується набір товарів відповідно до вимог ринку та переваг споживачів.

Для більшості аграрних підприємств пропоную такий товарний портфель з відповідними маркетинговими стратегіями (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

## Альтернативні маркетингові стратегії для основних видів продукції

| Назва продукції        | Характеристика позиції  | Альтернативні маркетингові стратегії  |
|------------------------|---|---|
| Молоко                 | Найвигідніше становище бізнесу. Продукт діє на дуже перспективному ринку збуту й має на ньому сильні конкурентні позиції. | Стратегія збереження конкурентних переваг полягає в наступному: зниження цін і використання системи знижок для оптових покупців, розвиток системи збуту, максимізація інвестицій, розширення виробництва.   |
| Соняшник, м'ясо свиней | Висока привабливість ринку та середня конкурентоспроможність продукції.   | Стратегія зростання (збільшення частки ринку) полягає в наступному: активізація рекламних маркетингових зусиль, пошук нових каналів збуту, покращення якості та процесу виробництва, вдосконалення цінової політики, підвищення конкурентоспроможності продукції.                                       |
| Ярий ячмінь, соя       | Включає середні за рівнем конкурентоспроможності й за рівнем привабливості ринку збуту.                                   | Стратегія стабілізації полягає в наступному: збереження та покращення позицій, підвищення конкурентоспроможності продукції шляхом проведення маркетингових досліджень, підвищення якості продукції, створення нових каналів збуту, продаж через власну магазинну мережу, проведення рекламних кампаній. |
| Озима пшениця          | Середня привабливість ринку та низька конкурентоспроможність продукту.  | Стратегія розвитку полягає в наступному: оцінка потенціалу вдосконалення виробничого процесу з метою зниження собівартості та підвищення якості продукції, перегляд політики збуту, вивчення ринку та основних конкурентів.   |

Вітчизняна практика показує, що кількість і обсяг виробництва органічної продукції займає незначну частку і не задовольняє потреби населення. Основна причина полягає в тому, що сьогодні не кожен виробник може дозволити собі додаткові поточні та капітальні витрати на виробництво

органічної продукції. Встановлюючи ціну на органічну продукцію, виробник сільськогосподарської продукції повинен розуміти собівартість продукції, яка є основою ціноутворення. Крім того, при виробництві органічної продукції часто трапляються випадки порушення екологічних норм, адже агровиробник не завжди має можливість точно перевірити всі показники [30].

Враховуючи тенденції розвитку каналів збуту органічної продукції, Україна може використати європейський досвід, коли споживачі купують органічну продукцію безпосередньо у фермерів. Це вигідно самим виробникам сільськогосподарської продукції, оскільки запобігає спекулятивним поступкам переробних підприємств і торговельних організацій.

Ще один канал – продаж органічної продукції через мережу супермаркетів. Такі країни, як Швейцарія та Австрія, першими почали пропонувати органічні продукти поряд зі звичайними у великих супермаркетах. Продажі через мережу спеціалізованих магазинів набули особливої популярності в Німеччині та Нідерландах. Канали прямого просування найбільш популярні у Франції та Бельгії.

Прямі продажі найвигідніші для органічних виробників. Але основними її недоліками є невелике охоплення споживачів та охоплення ринку на регіональному рівні. При продажах по телефону та через інтернет-магазини виробник стикається з невпевненістю споживачів у придбанні продукції таким способом, а також з обмеженими можливостями споживачів. Оптова торгівля істотно знижує контроль над збутом і послаблює відносини між виробником і споживачем [32].

Торговельні кооперативи створюють нові можливості для органічних виробників завдяки поєднанню досвіду, знань і навичок усіх його членів. Вони допомагають органічній продукції швидше виходити на ринок, охоплювати ширший сегмент ринку та збільшувати кількість потенційних споживачів.

Пряма доставка в спеціалізовані магазини і ресторани істотно обмежує формування нових споживачів і не дозволяє їм навіть спробувати купити

продукцію з цікавості [5].

Продажі через мережу супермаркетів майже не дають споживачеві можливості отримати консультацію, порушують стосунки між споживачем і виробником, ще одним ризиком є висока ймовірність придбання «псевдоорганічної» продукції в супермаркеті. У багатьох супермаркетах органічні продукти часто виставляються серед звичайних продуктів, тому споживачам важко їх знайти. На мою думку, дуже важливо виділяти органічні продукти в окремі розділи та супроводжувати їх інформаційними матеріалами. Наразі не всі елементи ринку органічних продуктів ідеальні. Розширення можливостей реалізації органічної продукції дозволяє збільшити обсяги її виробництва, розширити асортимент і знизити ціну [33].

Аналізуючи потенційні канали збуту органічної продукції, виробник повинен враховувати вплив факторів споживчої мотивації на процес купівлі. Неможливо продавати екологічну продукцію без повного розуміння мотивів екологічно орієнтованої поведінки споживачів.

Слід зазначити, що під час реалізації органічної сільськогосподарської продукції підприємства стикаються з рядом економічних проблем, а саме:

- недостатня поінформованість про ринки органічної продукції; низькі відпускні ціни та низький споживчий попит;
- складність своєчасної організації виробничого процесу з метою максимального задоволення потреб ринку;
- високий рівень конкуренції на ринку;
- невпевненість у своєчасному виконанні договорів, що перешкоджає налагодженню довгострокових відносин з партнерами;
- недостатня кількість ефективно організованих оптових ринків органічної продукції у великих містах та фондових бірж, невелика кількість приватних оптовиків у торгових точках та закупівельних організаціях;
- обмежений доступ до конкурентних пропозицій щодо постачання продукції та нерозвинута інфраструктура, яка може забезпечити належну

якість органічної продукції, зокрема, відповідне транспортування, зберігання, переробка та пакування [34].

Для усунення цих проблем необхідно прийняти стратегічно орієнтований комплекс заходів щодо формування дистрибуційної політики, а також використовувати сучасні моделі та методи організації, планування та контролю збутової діяльності підприємства.

Важливим елементом маркетингового комплексу є просування на ринок екологічно чистої продукції [36]. Щоб процес просування був успішним, необхідна впевненість споживача в тому, що продукт справді екологічно безпечний.

Отже, основними завданнями комунікаційної політики в екологічному

маркетингу є :

- - формування попиту на екологічно чисту продукцію;
- - стимулювання продажу екологічно чистої продукції, впровадження в практику енерго- та ресурсозберігаючих технологій, методів сортування та переробки сміття;
- - інформування суспільства про дотримання організацією екологічних вимог під час виробництва, обробки, пакування та транспортування продукції;
- - формування позитивного іміджу підприємства з дотриманням екологічних вимог національних та міжнародних стандартів;
- - мотивація споживачів (екологічно небезпечні та харчові добавки, стабілізатори, барвники тощо).
- - пояснити споживачам сутність екологічного маркування, наявність системи екологічного менеджменту в організації.

Виробники зерна реалізують свою продукцію відразу після виробництва, оскільки більшість підприємств не мають складських приміщень і достатніх обігових коштів для проведення таких агротехнічних заходів, як газифікація, дезінфекція, охолодження. Причиною перенасичення зернового ринку в серпні є

сезонне падіння цін і попиту на пшеницю. Нестача складських приміщень є причиною реалізації продукції відразу після виробництва і обмежує можливості реалізації продукції протягом року. Проблема зберігання продукції характерна для багатьох підприємств [37].

З метою вдосконалення збутової політики особливу увагу необхідно приділяти умовам очищення, сортування, сушіння та зберігання зерна. Ці технологічні операції, проведені якісно, дозволяють підвищити якість зерна, як наслідок, підвищується конкурентоспроможність продукції. Завдяки сучасним і традиційним натуральним технологіям органічні продукти зберігають натуральний склад, поживні властивості, хороший смак, не містять синтетичних ароматизаторів, консервантів, харчових добавок, упаковані в натуральні матеріали. Зберігання врожаю протягом більш тривалого періоду часу дозволяє реалізовувати продукцію за ринковими цінами відразу після збирання.

## **2.2. Міжнародне регулювання маркетингу в секторі екологічних послуг європейських країн**

В даний час спостерігається тенденція посилення впливу зовнішнього середовища на маркетинг як цілісну науку. Ця тенденція склалася в основному через особливий тиск споживачів, який особливо помітний у країнах з розвинутим громадянським суспільством. По суті, корпоративні та спеціалізовані менеджери з маркетингу розглядають споживчий вибір як процес, у якому споживачі приймають рішення про покупку на основі функціональних та емоційних критеріїв.

Проте в сучасному маркетингу слід враховувати, що сучасні споживачі виділяють ще третій критерій, який можна назвати соціально-технічним. У них є нові ідеї, проблеми та сумніви, які неминуче вплинуть на вибір споживачів. Відповідно до теорії Котлера, можна сказати, що відносини між покупцями і продавцями вступають в нову еру глобальних цінностей [32].

Дослідження в цій галузі показують, що «все більше споживачів вважають за краще купувати товари та послуги у компаній, які піклуються про навколишнє середовище, тому керівники та власники компаній повинні додати екологічний вектор до свого управління». Глобальне опитування Nielsen Corporate Social Responsibility Survey 2014 опитало 30 000 споживачів із 60 країн і оприлюднило статистичні дані про переваги споживачів щодо екологічних покупок (рис. 2.1).

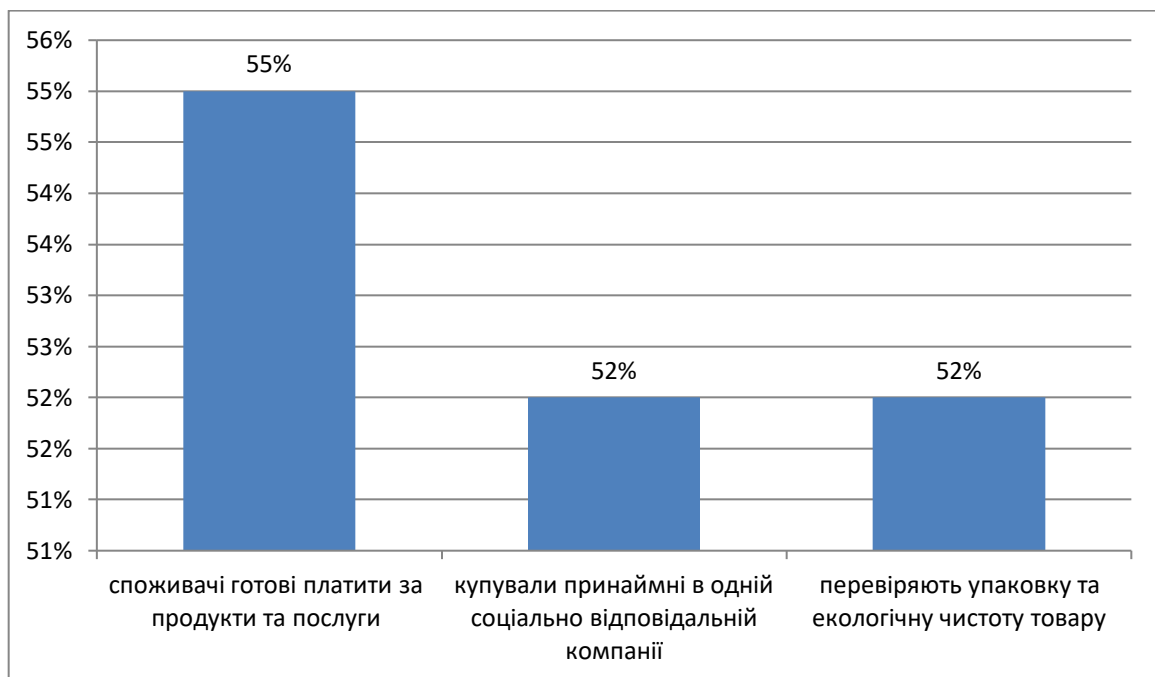


Рис. 2.1. Результати опитування Nielsen Corporate Social Responsibility Survey 2014

У західній науковій літературі маркетинголог Кен Піті висунув теорію про те, що екологічна еволюція маркетингу пройшла три етапи [35]:

- екологічний етап, який характеризується виявленням таких проблем, як забруднення повітря, розливи нафти, забруднення навколишнього середовища пестицидами та іншими хімікатами;
- екологічний маркетинг характеризується появою нових ініціатив, таких як зменшення шкоди навколишньому середовищу, а також перетворення цих ініціатив на конкурентні переваги;
- стадія постійного маркетингу (перманентна стадія), яка включає значні та фундаментальні зміни у сприйнятті маркетингу як наукової думки та маркетингової практики з метою повного усунення негативних екологічних наслідків виробництва, споживання та розробки сталої політики.

Сьогодні трансформація економіки в екологічні механізми господарювання та виробництва вийшла за межі теоретичної концепції. Країни світу беруть курс на «озеленення» своєї економіки.

Для наочної оцінки: з 2010 року агентство Dual Citizen складає рейтинг найзеленіших національних економік. Кандидати відбираються за 4 критеріями [37]:

- якісна оцінка стану довкілля;
- обсяг інвестицій у «зелений» сектор;
- позиція політичного керівництва щодо зміни клімату;
- ступінь екологічної чистоти промислового виробництва.

Лідерами в цій сфері є країни Північної Європи, зокрема Німеччина. За останні 40 років політичний напрям Німеччини зазнав значних змін. Зміни показують, що важливе не саме економічне зростання, а його екологічна спрямованість. У цій сфері Німеччина, безумовно, є зразком для спостереження за впровадженням зеленої економічної трансформації.

Цього разу основною статтею експорту стали технології, спрямовані на зниження негативного впливу на навколишнє середовище. Серед них більшість робочої сили задіяна в екологічному секторі, наприклад, у відновлюваній енергетиці, обробці води та повітря та інших галузях.

Політика збереження навколишнього середовища та ресурсозбереження є частиною всіх сфер економічної діяльності та була описана колишнім міністром уряду як центральна в недавньому успіху Німеччини: «Зелена політика — це просто хороша промислова політика». На основі низки сучасних прикладів можна сказати, що реформи в Німеччині були б неможливі без прийнятих досі політичних рішень. У Німеччині відновлення навколишнього середовища здійснюється за трьома напрямками [38]:

1. Оподаткування у сфері енергоспоживання.

У вересні 2010 року федеральний уряд Німеччини прийняв нову енергетичну концепцію, яка спрямовує німецьку економіку до екологічної трансформації в період до 2050 року. Документ має на меті зробити Німеччину «однією з найбільш енергоефективних і екологічно чистих економік у світі, з конкурентними цінами на енергоносії та високим рівнем добробуту».

2. Заохочення використання відновлюваних джерел енергії. Як член Європейського Союзу Німеччина повинна формувати свою енергетичну політику відповідно до національного та європейського законодавства. Країни-члени Європейського Союзу дотримуються спільної енергетичної політики, враховуючи умови та вимоги європейського ринку, такі як вільна конкуренція, розвиток заходів із захисту навколишнього середовища [39].

У 2009 році було прийнято Глобальну угоду з клімату та енергетики, яка є важливим законодавчим актом щодо відновлюваних джерел енергії. Директива Європейського Союзу про відновлювані джерела енергії вимагає

від кожної країни-члена збільшити частку відновлюваних джерел енергії, таких як сонце, вітер, біомаса або гідроелектрика, з 8,5% у 2010 році до 20% (наприклад, виробництво електроенергії, опалення та охолодження).

Використання відновлюваних джерел енергії в Німеччині значно зросло за останнє десятиліття. Частка відновлюваних джерел енергії у виробництві електроенергії зростає з 6 відсотків у 2000 році до 16 відсотків у 2009 році. За цей час уряд Німеччини двічі переглядав свої цілі, вважаючи, що попередні цілі були досягнуті передчасно.

Уряд Німеччини досяг 38-відсоткової частки відновлюваної енергії до 2020 року та продовжить перехід до «енергетичної системи, повністю заснованої на відновлюваних джерелах енергії» [40].

3. «Зелена» інфраструктура та стійка транспортна система. Подальші трансформації стосуються зеленої інфраструктури. Протягом останніх 40 років Північна Європа та Німеччина зокрема були осередками інновацій та використання зелених технологій для покращення міського середовища. Ці технології, які іноді називають зеленою інфраструктурою, включають такі інновації, як зелені дахи, зелені фасади та водопоглинаючі тротуари. Вони імітують природні процеси в ґрунті та рослинах і надають «екологічні послуги», такі як управління зливовими стоками, покращення міського теплового острова та покращення середовища існування навіть у густонаселених міських районах. Зрозуміло, що поширення зелених дахів та іншої зеленої інфраструктури в Німеччині підтримується поєднанням стимулів і вимог на кількох рівнях управління [42].

Важливим напрямком нового курсу німецької економіки стала оптимізація транспортної системи. Уряди на федеральному, земельному та місцевому рівнях у Німеччині впливають на сталість транспортної системи. Федеральні податки на бензин, податки з продажів і нормативні акти роблять

дорожчим використання та володіння автомобілем і стимулюють попит на менші, менш забруднюючі транспортні засоби.

Федеральний уряд Німеччини виділяє спеціальні кошти для фінансування інвестицій у місцевий громадський транспорт. Уряд Німеччини виділяє федеральні кошти на регіональні залізничні системи та координує послуги громадського транспорту по всій федеральній землі. Багато місцевих органів влади Німеччини встановлюють мінімальні вимоги щодо паркування, які відповідають рівню розвитку місцевості.

Отже, необхідно починати з малого і реалізовувати екологічну політику поетапно. Багато проектів сталого розвитку в Німеччині спочатку реалізовувалися в невеликому географічному масштабі або в меншому масштабі та з часом розширювалися поетапно. Невеликі пілотні проекти дозволяють політикам бути більш гнучкими у реалізації проектів. Невдалі проекти можна припинити, а успішні програми розширити [43].

### **2.3. Міжнародний маркетинг в секторі екологічних послуг по Україні в порівнянні з ЄС**

Торгівля послугами відіграє важливу роль у загальній міжнародній торгівлі України і її значення поступово зростає. За даними Державної служби статистики України (ДСУ), у 2020 році послуги становили 19,2% від усього експорту (11,4 млрд. доларів) та 9,5% від усього імпорту (5,7 млрд. доларів) України [34].

Торгівля послугами є «одним із ключових факторів, що сприяє інклюзивному зростанню та сталому розвитку країни». Послуги також є ключовим елементом транскордонного переміщення товарів. Динаміка торгівлі послугами значною мірою залежить від загальної динаміки

економічного розвитку країни та ділової активності, а також торгівлі товарами.

У 2016-2019 роках економіка України стабілізувалася та поступово відновилася завдяки важливим реформам (фіскальна консолідація, перехід до гнучкого обмінного курсу та жорсткої монетарної політики, реструктуризація банківського сектору, реформа енергетичних ринків, прозорість державних закупівель, децентралізація), відновлення експорту та орієнтація на нові ринки, відновлення споживчого попиту тощо [34].

Проте економічне зростання відбувається повільно (3,4% у 2018 році та 3,2% у 2019 році), економіка все ще не вийшла на докризовий рівень. За даними Світового банку, номінальний ВВП на душу населення у 2019 році становив 3,66 тисячі. порівняно з 4000 доларів США. Однак навіть це повільне зростання перетворилося на спад у 2020 році через епідемію COVID-19 і пов'язані з цим обмеження. Загалом ВВП України впав на 4% у 2021 році. Таким чином, експорт та імпорт українських послуг у 2013-2020 роках показав тенденції, пов'язані із загальним станом української економіки. За даними Держстату, експорт послуг скоротився з \$14,2 млрд у 2013 році до \$9,7 млрд у 2015 році [45].

Імпорт послуг скоротився з \$7,5 млрд у 2013 році до \$5,3 млрд у 2016 році. Хоча дані НБУЗЗ відрізняються, загалом вони демонструють схожу тенденцію. У 2016-2019 роках обсяги зовнішньої торгівлі послугами України поступово відновлювалися. За даними Держстату, загальний обсяг експорту послуг у 2019 році перевищив докризовий рівень 2013 року (\$15,6 млрд), а імпорт становив 92% обсягу 2013 року [46].

Загалом у 2013-2020 роках експорт послуг демонстрував більшу динаміку, ніж імпорт. З одного боку, у 2014-2015 рр. експорт більше скоротився, з іншого боку, у 2016-2019 рр. темпи відновлення були вищими за

темпи відновлення імпорту, відповідно навіть у кризу 2014-2016 рр. сферу послуг показала торгівля. Активне сальдо зовнішньої торгівлі України товарами створює постійний торговельний дефіцит (-5,1 млрд доларів США за 2020 рік) [46].

Європейський Союз є одним із найпрогресивніших суб'єктів міжнародних економічних відносин і, як взірць у сфері екологічного права, основним вектором визначає сталий економічний розвиток, охорону навколишнього середовища та досягнення екологічно збалансованого самодостатнього стану розвитку. Стратегія соціально-економічного розвитку—це, по суті, те саме, що зменшити екологічне навантаження та підвищити якість життя та добробуту. Зелена економіка стає пріоритетом над підвищенням темпів економічного розвитку. Дедалі більше уваги приділяється порушенню прямопропорційної залежності між економічним зростанням і масштабами екологічного впливу [47].

Останнє розширення Європейського Союзу на схід у 2004 році зробило Україну найближчим сусідом, що посилює співпрацю обох сторін у сфері охорони навколишнього середовища, виходячи з глобального, мультидисциплінарного характеру екологічних проблем та інтеграційних прагнень нашої країни. Сьогодні співробітництво між Україною та Європейським Союзом у сфері охорони довкілля регулюється Угодою про асоціацію між Україною та Європейським Союзом і Європейським співтовариством з атомної енергії та їх державами-учасниками. Зокрема, у Розділі 6 «Охорона навколишнього середовища» розділу «Економічне та промислове співробітництво» цієї Угоди сторони визначають розвиток та зміцнення співробітництва з питань охорони навколишнього середовища і тим самим сприяють реалізації довгострокових цілей сталого розвитку та зеленої економіки [48].

У проекті «Озеленення економіки в країнах Східного партнерства Європейського Союзу» (EaP GREEN) зелена економіка спрямована на

підвищення добробуту населення, зменшення соціальної нерівності, зниження екологічних ризиків та запобігання виснаженню природних ресурсів [12].

Дослідження правової та практичної співпраці між Україною та Європейським Союзом у сфері охорони навколишнього середовища дозволило встановити основні заходи, які сприяють ефективній інтеграції України на шляху до утвердження принципів зеленої економіки. еколого- економічний європейський простір. Давайте розглянемо їх ближче.

Україна разом з Азербайджаном, Вірменією, Грузією та Республікою Молдова є країнами Східного партнерства (СП) Європейського Союзу, які заявили про свою відданість принципам зеленої економіки, що відображено в декларації. Саміти Східного партнерства 2011 та 2013 років та інші міжнародні форуми. Реалізація поставлених цілей потребує одночасної мобілізації різних центральних органів виконавчої влади, у тому числі тісної взаємодії міністерств економіки та охорони навколишнього середовища, усіх галузей економіки, злагодженої роботи всіх зацікавлених сторін [49].

З моменту реалізації у 2013 році проект «Озеленення економіки в країнах Східного партнерства Європейського Союзу» (EaP GREEN) зарекомендував себе як інструмент підтримки країн (СЮ) у прискоренні процесу переходу до зеленого партнерства шляхом більш ефективного управління природним капіталом за умов зростання продуктивності та конкурентоспроможності економіки. Його результати свідчать про значний прогрес, досягнутий як в окремих країнах БК, так і на регіональному рівні [42].

Проект EaP GREEN реалізується за фінансової підтримки Європейського Союзу, країн-членів ЄС та ОЕСР, а також спільно впроваджується чотирма міжнародними організаціями: Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Європейською економічною комісією. ООН (UNECE), Програма ООН з навколишнього середовища (UN Environment) та Організація ООН з промислового розвитку (UNIDO) [42].

Загальне завдання проекту EaP GREEN – сприяти переходу країн СП до зеленої економіки, для чого необхідно розірвати зв'язок між економічним зростанням, погіршенням навколишнього середовища та виснаженням природних ресурсів, не посилюючи при цьому соціальну нерівність. «Зелене» зростання допомагає зменшити ресурсоемність та вуглецевоємність економіки, засноване на концепції сталого виробництва та споживання, і приносить користь всьому населенню, а не лише певним групам. Перехід до зеленої економіки потребує інвестицій у зменшення забруднення навколишнього середовища, підвищення енерго- та ресурсоефективності економіки, раціонального використання природних ресурсів як у виробництві товарів, так і в наданні екологічних послуг. У свою чергу, це сприяє розвитку економіки, підвищенню добробуту населення, і тим самим приносить користь усім групам населення [42].

Основні цілі [49]:

- інтеграція концепції сталого споживання та виробництва, а також принципів зеленої економіки в національні плани розвитку, законодавчі та регуляторні системи;
- широке використання стратегічної екологічної оцінки та оцінки впливу на довкілля як ключових інструментів планування, у тому числі на рівні окремих проектів;
- підтримати екологізацію ряду секторів економіки, приділяючи особливу увагу малому та середньому бізнесу;
- залучення фінансування з національних та міжнародних джерел та забезпечення привабливості екологічних інвестицій для приватного сектора.

У свою чергу, згідно з Угодою про асоціацію, Україна та Європейський Союз підтвердили намір об'єднати зусилля для розвитку та зміцнення співпраці з екологічних питань. У результаті від такої співпраці виграють усі ключові гравці сталого розвитку. Таким чином, очікується покращення

екологічних умов проживання та житлово-комунальної та транспортної інфраструктури громадян України.

Згідно з угодою, 20 березня 2018 року прийнято Закон України «Про стратегічну екологічну оцінку» на заміну Закону України «Про оцінку впливу на довкілля» 2017 року. Відповідно до закону стратегічна екологічна оцінка (СЕО) [42] – це процедура визначення, опису та оцінки наслідків реалізації документів державного планування для навколишнього природного середовища, у тому числі здоров'я населення, обґрунтованих альтернатив, заходів щодо їх запобігання, розробка, а також проведення екологічної оцінки для зменшення та пом'якшення можливих негативних наслідків, у тому числі визначення обсягу стратегічної екологічної оцінки, складання висновку щодо стратегічної екологічної оцінки з урахуванням громадських обговорень та консультацій у державному плануванні (прикордонні консультації); документує звіт про стратегічну екологічну оцінку, результати громадських обговорень та консультацій, інформує про затвердження документа державного планування та здійснюється в порядку, встановленому цим Законом [48].

Метою стратегічної екологічної оцінки є забезпечення охорони навколишнього природного середовища, безпеки життя і здоров'я населення під час розроблення та затвердження документів державного планування, сприяння сталому розвитку шляхом інтеграції екологічних вимог [42].

СЕО – це процедура, необхідна для послідовного аналізу та обговорення можливих наслідків впровадження планів і програм із захисту навколишнього середовища та здоров'я населення в контексті сталого розвитку. З цього приводу будуть розглянуті різні думки за погодженням з відповідними органами влади та громадськістю, щоб знайти оптимальний шлях реалізації планів і програм. Таким чином, СЕО підвищує прозорість і довіру громадськості до процесу прийняття рішень. Нарешті, СЕО є інструментом для урядів, щоб забезпечити інформований вибір щодо економічного розвитку на

користь здоров'я людини та навколишнього середовища [46].

Для забезпечення ефективного переходу України до зеленої економіки необхідно активізувати транскордонне співробітництво регіонів у екологічній сфері, що дасть можливість вивчати кращі практики впровадження принципів Європейського Союзу, а також сприяти своєчасному запобіганню та вирішенню екологічних проблем спільними зусиллями із західними сусідами. Йдеться про напрацювання ефективного механізму взаємодії, який включає моніторинг стану довкілля транскордонного регіону, розробку та реалізацію спільної стратегії соціально-економічного розвитку прикордонного регіону, екологічний пріоритет, впровадження методів ефективної оцінки впливу природоохоронних заходів на вирішення екологічних проблем тощо [50].

Транскордонне регіональне співробітництво є ефективним і перспективним способом реалізації принципів зеленої економіки, який є полігоном для інтеграції економік сусідніх держав завдяки міждержавному співробітництву, що підтверджено європейським досвідом.

## ВИСНОВКИ

Характеристика ринку екологічних послуг (товарів) у країнах Європейського Союзу в основному складається зі способу виробництва екологічних послуг і товарів та їх маркування; контролю виробничого процесу; цін екологічних послуг і товарів по відношенню до загальноприйнятих цін на аналогічні товари; каналів збуту екологічних послуг і товарів; розмірів та етапів ринку. Подібна риса є і в нашій країні.

Відкриття нових можливостей для надавачів екологічних послуг у процесі виконання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

Екологічний маркетинг — ринково орієнтований вид управлінської діяльності, спрямований на виявлення, прогнозування та задоволення потреб споживачів з метою не порушувати екологічну рівновагу навколишнього природного середовища та покращувати здоров'я населення в рамках загальної системи маркетингу.

Сьогодні основним механізмом регулювання викидів є жорсткі екологічні стандарти, які зобов'язують виробників використовувати сучасні технології фільтрації, промислові відходи та вторинну сировину. Зараз до 20% внутрішніх приватних інвестицій витрачається на очисне та інше обладнання, яке використовується для захисту навколишнього середовища. Такі інвестиції можна розглядати як своєрідний екологічний податок, адже безних неможлива подальша робота підприємства. Існує система податкових пільг для компаній, які купують обробне та фільтрувальне обладнання.

При реалізації концепції екологічного маркетингу екологічно орієнтований комплекс маркетингу в сільськогосподарському виробництві включає формування методів ціноутворення, розвиток ринкової інфраструктури, оптимізацію витрат на виробництво органічної продукції за умов державної підтримки виробників, екологічно чисті продукти, канали збуту сільськогосподарської продукції та засоби просування органічної

продукції, зробивши їх більш доступними для споживача за ціновим і просторовим факторами. Забезпечення балансу економічних та екологічних інтересів є однією з цілей впровадження екологічного маркетингу в сільськогосподарське виробництво.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг. К:ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. 200 с.
2. Галушкіна Т. П. Джерела економічного зростання в умовах моделі «зеленої» економіки [Електронний ресурс] / Т. П. Галушкіна // Формування ринк. відносин в Україні : зб. наук. праць. – Київ, 2013. – № 5. – С. 71–74. – Режим доступу : URL : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/frvu\\_2013\\_5\\_18.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/frvu_2013_5_18.pdf) . – Назва з екрана
3. Декларация Конференции Организации Объединенных Наций по проблемам окружающей человека среды: Принята Конференцией Организации Объединенных Наций по проблемам окружающей человека среды. Стокгольм. 1972 год. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995\\_45](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_45)
4. Закон України «Про стратегічну екологічну оцінку» від 20.03.2018 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2354-19>;
5. Закон України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року» від 21 грудня 2010 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/28-18-17>;
6. Кільницька О.С. Методи формування моделі ціни органічної сільськогосподарської продукції. Збірник праць Таврійського державного агротехнологічного університету. 2014. Т. 4(18). С. 231–240.
7. Марчук Л. П. «Зелена» економіка: суперечності та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / Л. П. Марчук // Вісн. аграр. науки Причорномор'я. – 2014. – Вип. 1. – С. 34–41. – Режим доступу : URL : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vanp\\_2014\\_1\\_7.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vanp_2014_1_7.pdf) – Назва з екрана;
8. Огляд стану гармонізації законодавства України з вимогами права ЄС та Базовий план гармонізації законодавства України з правом ЄС. URL: [www](http://www)

menr.gov.ua/docs/activityadaptation/Overview.pdf.

9. Офіційний сайт Конференції ООН з торгівлі та розвитку. URL: <http://unctadstat.unctad.org>

10. Офіційний сайт Статистичної служби Європейського Союзу. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat>

11. Офіційний сайт Світового банку. URL: <http://www.worldbank.org/>

12. Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом і його державами-членами. URL: [http://www.kmu.gov.ua/kmu/control/uk/publish/article?art\\_id=246581344&cat\\_id=223223535](http://www.kmu.gov.ua/kmu/control/uk/publish/article?art_id=246581344&cat_id=223223535).

13. Офіційний сайт Світовий центр даних з геоінформатики та сталого розвитку, неурядова організація. URL: <http://wdc.org.ua/uk/about-us>.

14. Перетворення нашого світу: Порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року: Резолюція Генеральної Асамблеї ООН. URL: <http://sdg.org.ua/ua/resources-2/344-2030-2015>.

15. Позиції України в рейтингу екологічної ефективності 2018 року. Економічний дискусійний клуб. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciyi-ukrayiny-v-reytingu-ekologichnoyi-efektyvnosti-u-2018-roci>.

16. Притыченко Т.И. Международный маркетинг: Учебн. пособие. Харьков: Изд-во ХНЭУ, 2005. 208 с.

17. Потапенко В. Г. Трансформація використання природно-ресурсної сфери України на засадах «зеленої» економіки : монографія / В. Г. Потапенко.— Суми : Папірус, 2013. – 383 с.;

18. Протокол про стратегічну екологічну оцінку. Факти та переваги застосування URL: [https://www.unecce.org/fileadmin/DAM/env/eia/Publications/2016/Protocol\\_on\\_SEA/Brochure\\_on\\_SEA\\_Protocol\\_UKR.pdf](https://www.unecce.org/fileadmin/DAM/env/eia/Publications/2016/Protocol_on_SEA/Brochure_on_SEA_Protocol_UKR.pdf);

19. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Технічного регламенту з екологічного маркування» від 18.05.2011 р. №529 URL:

<http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/529-2011-%D0%BF>.

20. Степаненко-Липовик Б. В. Зелений бізнес: сутність, фінансові аспекти, напрями розвитку в Україні : монографія / Б. В. Степаненко-Липовик. Київ : Аграр Медіа Груп, 2013. – 272 с.;
21. Угода про Асоціацію України в ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/984\\_011](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/984_011).;
22. Шкуратов О.І., Воронецька І.С. Використання інструментів екологічного маркетингу в господарській діяльності аграрних підприємств. Економіка природокористування і охорона навколишнього середовища. 2012. Ч. 2. С. 214–218.
23. Томашевська О.А. Органічне виробництво в світі: реалії та перспективи. Інноваційна економіка. 2013. № 6. С. 161–164.
24. Чудовська В.А. Фактори формування вітчизняного ринку органічної сільськогосподарської продукції. Агросвіт. 2012. № 18. С. 40–44.
25. Шумейко О.В. Органічне агровиробництво України: тенденції розвитку та виклики інституціонального забезпечення. Вісник ТНЕУ. 2016. № 2. С. 33–42.
26. Україна стане учасником «Нового Шовкового шляху»! // Сайт «Жива планета». – 2015. – 15 жовтня. – URL: <http://www.zhivaplaneta.org.ua/novuny/383-new.html>.
27. В Україні запроваджується Європейське екологічне маркування товарів// Урядовий портал.– 2015. – 27 травня. – URL: [http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=244294074&cat\\_id=248446159](http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=244294074&cat_id=248446159).
28. Чмир О.С. “Зелена” економіка: сутність, цілі та базові принципи / Чмир О.С., Захаркевич Н.П. // Економічний вісник Донбасу. – 2013. – № 3. – С. 54-62.;
29. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. К: КНЕУ, 1998. 120 с.
30. Хаджинов І. В. Місце глобальних ланцюжків вартості у сучасних виробничих системах. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. Вип. 3.

C. 49–54. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1769/Khadzhynov.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

31. Черевань В.П., Рум'янцев А.П., Романенко Л.Ф. Міжнародна економічна діяльність: Навч. посібник.– К: Вид. дім «Слово», 2003. 280 с.
32. Черномаз П.А. Международный маркетинг: теория, методология, практика: Учеб. пособие / Под ред. А.П. Голикова. Харьков: ХИУ, 2000. 144 с.
33. Кандиба А.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навч. підруч. К.: Аграрна наука, 2004. 508 с.
34. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: Монографія. К.: КНЕУ, 2004. 400 с.
35. Шуляк Б.В. Розвиток екологічно орієнтованого підприємництва на сільських територіях: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук (доктора філософії) за спеціальністю 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». – Житомирський національний агроекологічний університет Міністерства освіти і науки України, Житомир, 2018. 227 с.
36. Directive 2009/28/EC of the European Parliament and of the Council. Official Journal of the European Union, 2009.
37. Fuller D. A. Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues // Sage. – 2000.
38. International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research. – 2012, Vol.1 Issue 9.
39. Global Organic Market Access (GOMA). A project of FAO, IFOAM and UNCTAD. URL: <http://www.goma-organic.org/about/project>
40. Katrandjiev H. Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? // Economic Alternatives. – 2016, Issue 1. – p. 74.
41. Knigge M. & Görlach, B. Die Ökologische Steuerreform— Auswirkungen auf Umwelt, Beschäftigung und Innovation // Ecologic. – 2005, № 5. –

pp. 113-115.

42. Kotler Ph. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative // *Journal of Marketing*. – 2011, Vol. 75. – pp. 132–135.

43. Mehling, M. The ecological tax reform in Germany // *Tax Notes International*. – 2000, № 26. – pp. 871–878.

44. Nationaler Aktionsplan für Erneuerbare Energien. German Federal Ministry of the Environment, Nature Conservation, and Nuclear Safety. – *Bundesbericht Energieforschung*, 2010.

45. Peattie K. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing // *The Marketing Review*. – 2000, № 2. – pp. 129-146.

46. Cato M. S. *Green Economics: An Introduction to Theory, Policy and Practice* / M. S. Cato. – London : Earthscan, 2009. – 224 p.;

47. Common M. *Ecological Economics: An Introduction* / M. Common, S. Stagl. – New York : Cambridge University Press, 2005. – 552 p.;

48. Pearce D. *Blueprint for a green economy* / David Pearce, Anil Markandya, Edward Barbier. – London : Earthscan Publications ltd, 1989. – 193 p.;

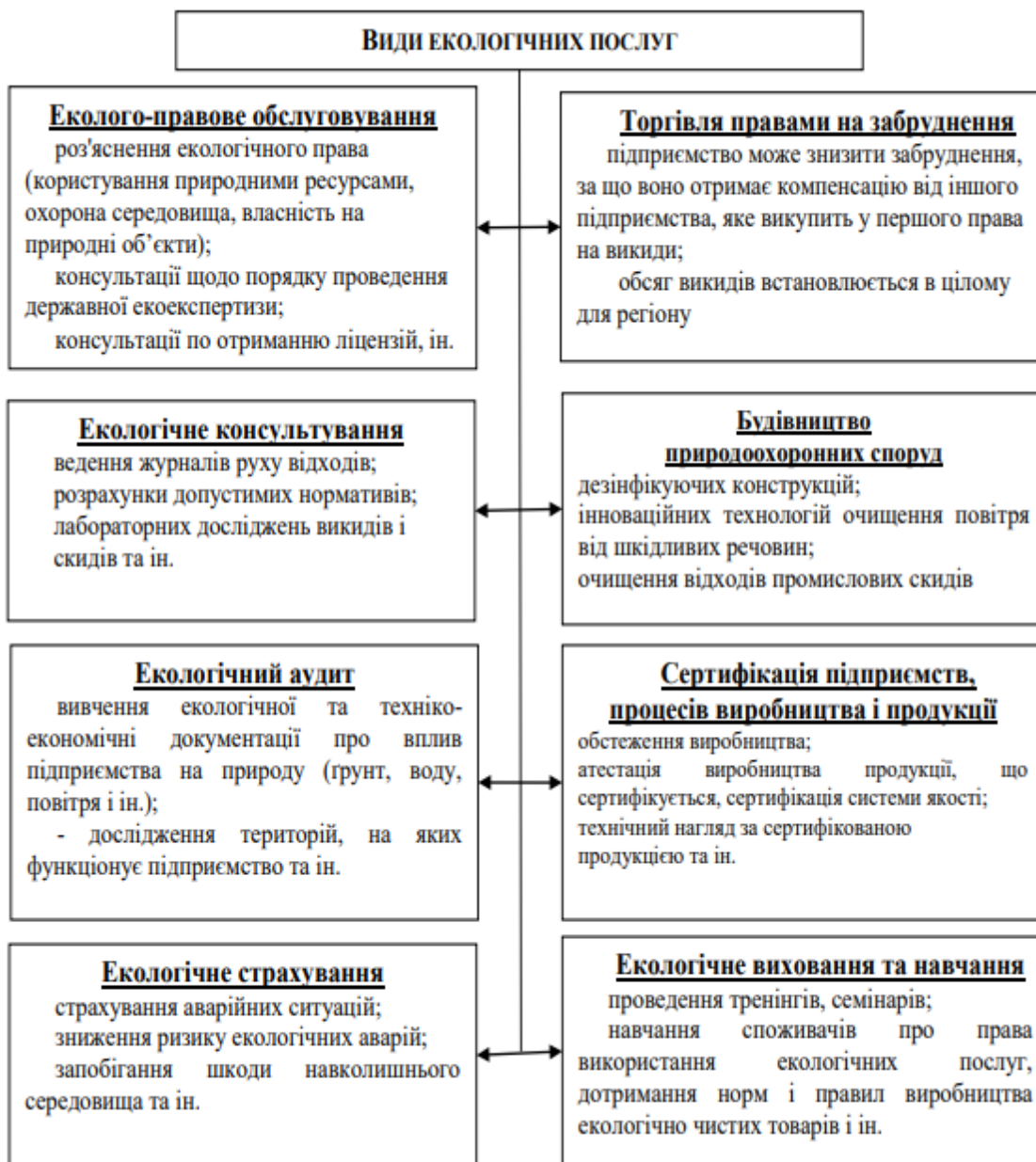
49. Hahnel R. *Green Economics: Confronting the Ecological Crisis* / R. Hahnel. – New York : M E Sharpe Inc., 2010. – 280 p.

50. Kennet M. Editorial : Progress in Green Economics: ontology, concepts, and philosophy. Civilisation and the lost factor of reality in social and environmental justice / M. Kennet // *International Journal of Green Economics*. – 2007. – Vol 1. – Issue 3 / 4.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Класифікація послуг на екологічному ринку



## Додаток Б

Приклади господарської діяльності різних країн, які використовують маркетингові комунікації в рамках досягнення цілей сталого розвитку (2022 рік)

| № п/п | Назва компанії (країни)          | Місце у рейтингу 100 компаній світу за рівнем сталого розвитку, Індекс | Пріоритетний напрямок сталого розвитку   |
|-------|----------------------------------|--|--|
| I     | Данія                            |  |  |
|       | Vestas Wind Systems A/S          | 1  | Виробництво, продаж, обслуговування вітряних турбін  |
|       | Orsted A/S                       | 7  | Діяльність у сфері біоенергетики, шельфової вітроенергетики, нафтогазових проектах   |
| II    | США                              |  |  |
|       | Autodesk Inc                     | 3  | Програмне забезпечення   |
|       | American Water Works Company Inc | 6  | Послуги водовідведення, водопостачання в країні  |
|       | McCormick & Company Inc          | 14   | Виробництво спецій, приправ, харчових сумішей  |
|       | Schnitzer Steel Industries Inc   | 15   | Переробка металобрухту, аутсорсинг операцій із металобрухтом   |
|       | Xerox Holdings Corp              | 26   | Виробництво копіювальних апаратів, розробка технологій управління документами та друку   |
| III   | Франція                          |  |  |
|       | Schneider Electric SE            | 4  | Виробництво та продаж електрообладнання  |
|       | Dassault Systemes SE             | 9  | Програмне забезпечення   |
|       | Kering SA                        | 12   | Виробництво та продаж брендового одягу, аксесуарів   |
| IV    | Фінляндія                        |  |  |
|       | Neste Oyj                        | 24   | Операції із надання послуг в сфері інженерії у сфері нафтопереробки, видобуток, продаж нафти, розробка і продаж технологій у сфері видобутку нафти |
|       | Metso Outotec Corp               | 40   | Трансфер технологій, надання послуг оренди обладнання у сфері переробної, гірничої промисловості, металообробці                                    |
| V     | Китай                            |  |  |
|       | Xinyi Solar Holdings Ltd         | 42   | Виробництво та продаж фотоелектричного скла та фотоелектричних станцій   |

|     |   |         |  |
|-----|---|---------|--|
|     | Byd Co Ltd  | 10<br>0 | Виробництво та продаж продукції автомобільної промисловості                            |
| VI  | Норвегія  |         |  |
|     | Atea ASA  | 51      | ІТ-рішення для країн Скандинавії та Балтики (галузеві програмні засоби)                |
| VII | Німеччина   |         |  |
|     | SAP SE  | 55      | Програмне забезпечення   |
|     | Henkel AG & Co<br>KgaA                                    | 63      | Миючі засоби та засоби для чищення, засоби гігієни, косметична продукція               |
| IX  | Великобританія  |         |  |
|     | Unilever PLC  | 78      | Виробництво та продаж продукції побутової хімії та харчової продукції                  |
| X   | Швеція  |         |  |
|     | Telefonaktiebol<br>aget LM<br>Ericsson                    | 95      | Виробництво та продаж телекомунікаційного обладнання                                   |
| XI  | Україна   |         |  |
|     | ДТЕК ВДЕ (не<br>входить до<br>світових<br>рейтингів)      | -       | Виробництво, постачання та продаж відновлюваної енергії                                |
|     | Інтерпайп НТЗ (не<br>входить до<br>світових<br>рейтингів) | -       | Виробництво та продаж продукції для вантажного автомобільного, залізничного транспорту |

Ім'я користувача:  
Міжнародних фінансів Ананьєв Микола

ID перевірки:  
1015571727

Дата перевірки:  
12.06.2023 19:14:00 EEST

Тип перевірки:  
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:  
12.06.2023 19:14:15 EEST

ID користувача:  
100005723

Назва документа: Шевченко Валерія Миколаївна

Кількість сторінок: 55 Кількість слів: 9954 Кількість символів: 81880 Розмір файлу: 175.05 KB ID файлу: 1015222375

## 20.7% Схожість

Найбільша схожість: 9.45% з Інтернет-джерелом ([https://tourlib.net/statti\\_ukr/purska3.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/purska3.htm))

19.3% Джерела з Інтернету

365

Сторінка 57

8.38% Джерела з Бібліотеки

459

Сторінка 60

## 0% Цитат

Вилучення цитат вимкнено

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

## 0% Вилучень

Немає вилучених джерел

## Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

1