

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

06-13-260М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять та самостійної роботи
з навчальної дисципліни «Екологічний маркетинг»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського)
рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
денної і заочної форм навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості ННІЕМ
Протокол № 1 від 24.09.2024 р.

Рівне – 2024

Методичні вказівки до організації практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Екологічний маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. [Електронне видання] / Мартинюк О. В. – Рівне : НУВГП, 2024. – 38 с.

Укладач: Мартинюк О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення спеціальності 075 «Маркетинг» Мальчик М. В.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-147

© О. В. Мартинюк, 2024
© НУВГП, 2024

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	4
2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ... 8	
Практичне заняття № 1. Поняття та роль екологічного маркетингу.....	8
Практичне заняття №2. Маркетингове середовище екологічного маркетингу.....	10
Практичне заняття №3. Ринок екологічних товарів.	12
Практичне заняття №4. Поведінка споживачів екологічної продукції.	14
Практичне заняття №5. Товар і товарна політика в екологічному маркетингу.....	17
Практичне заняття №6. Цінова політика в екологічному маркетингу	19
Практичне заняття №7. Збут продукції в системі екологічного маркетингу	24
Практична робота № 8. Комунікаційна система в екологічному маркетингу.....	24
Практичне заняття №9. Стратегічне планування в екологічному маркетингу	26
Практичне заняття №10. Контроль і аудит екологічного маркетингу.....	29
Практичне заняття №11. Greenwashing та етичні аспекти екологічного маркетингу.....	31
Практичне заняття №12. Еко-інновації та циркулярна економіка.....	33
3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ	36

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

У сучасному світі, що характеризується глобальними екологічними викликами та посиленням суспільної уваги до питань сталого розвитку, освітня компонента «Екологічний маркетинг» набуває особливої актуальності. Зростаюча обізнаність споживачів щодо впливу їхніх рішень на навколишнє середовище, а також посилення нормативно-правового регулювання природоохоронної діяльності змушують бізнес-структури кардинально переглядати свої традиційні підходи до виробництва та просування товарів і послуг. Необхідність інтеграції екологічних принципів у маркетингову стратегію стає не просто питанням соціальної відповідальності, а ключовим чинником конкурентоспроможності та забезпечення довгострокового успіху на ринку. Вивчення екологічного маркетингу є критично важливим для підготовки сучасних фахівців, здатних ефективно управляти процесами створення цінності в умовах "зеленої економіки", розробляти та впроваджувати інноваційні та екологічно безпечні маркетингові рішення.

Метою освітньої компоненти «Екологічний маркетинг» є формування у здобувачів вищої освіти глибоких теоретичних знань та практичних навичок у сфері планування, організації та реалізації маркетингової діяльності, орієнтованої на задоволення потреб споживачів із одночасним мінімізацією негативного впливу на навколишнє середовище та збереженням ресурсів для майбутніх поколінь. Це передбачає підготовку компетентних маркетологів, здатних синтезувати економічні, соціальні та екологічні цілі у процесі розробки стійких маркетингових стратегій.

Завдання освітньої компоненти: засвоїти фундаментальні концепції та принципи екологічного маркетингу, зрозуміти його сутність та відмінності від традиційного; вивчення особливостей поведінки "зеленого" споживача, його мотивації та чинників, що впливають на прийняття екологічно відповідальних рішень про покупку; оволодіння методиками екологічного сегментування, позиціонування та таргетування; розробка та оцінка екологічно орієнтованого комплексу маркетингу (товар, ціна, збут, просування), включаючи життєвий цикл продукту та екологічне маркування; набуття навичок розробки зелених маркетингових стратегій та програм, а також оцінка їхньої ефективності та запобігання "грінвошингу"; аналіз найкращих світових практик та тенденцій у сфері екологічного маркетингу для забезпечення інноваційного підходу у майбутній професійній діяльності.

Здобувач вищої освіти повинен знати:

- Концептуальні основи та принципи екологічного маркетингу, його роль у забезпеченні сталого розвитку підприємства та суспільства.

- Теоретичні моделі та законодавчі вимоги щодо екологізації бізнес-процесів та маркетингової діяльності.

- Особливості поведінки "зеленого" споживача, чинники, що впливають на його екологічно відповідальні рішення та мотивацію.

- Методики екологічного сегментування, таргетування та позиціонування на ринку.

- Складові та інструменти екологічно орієнтованого комплексу маркетингу.

- Принципи управління життєвим циклом "зеленого" продукту та вимоги до екологічного маркування та сертифікації.

- Сутність явища "грінвошингу" (greenwashing) та методи його запобігання.

- Основні тенденції та кращі світові практики впровадження екологічних інновацій у маркетинговій сфері.

Здобувач вищої освіти повинен уміти:

- Проводити аналіз внутрішнього та зовнішнього екологічного середовища підприємства.

- Досліджувати та прогнозувати попит на екологічно орієнтовані товари та послуги.

- Здійснювати екологічне сегментування ринку та обирати найбільш перспективні цільові сегменти.

- Розробляти стратегії позиціонування, що інтегрують екологічні переваги та соціальну відповідальність.

- Формувати екологічно безпечний товарний асортимент та обґрунтовувати екологічно справедливую цінову політику.

- Планувати ефективні зелені маркетингові комунікації, включаючи вибір каналів та розробку переконливих повідомлень.

- Оцінювати екологічну та економічну ефективність маркетингових програм і заходів.

- Розробляти комплексні стратегії екологічного маркетингу та забезпечувати їхню реалізацію на практиці.

Практична частина курсу реалізується через поєднання різних видів діяльності: здобувачі долучаються до семінарських дискусій, аналізують приклади з реальної бізнес-практики та виконують індивідуальні творчі

завдання. Найскладніші кейси та комплексні практичні ситуації розглядаються під час занять разом із викладачем.

Поточний контроль передбачає усні відповіді, проходження тестових завдань, а також підготовку індивідуальних і групових проєктів.

Опрацювання практичних завдань допомагає студентам глибше опанувати навички створення результативних текстових матеріалів для економічних, маркетингових та управлінських комунікацій, що сприяють досягненню бізнес-цілей організацій. Отримані знання й уміння формують професійні компетентності, необхідні для успішної подальшої роботи у сфері бізнесу та комунікацій.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Практичне заняття № 1. Поняття та роль екологічного маркетингу

Мета завдання:

Сформувати розуміння сутності екологічного маркетингу, його видів, принципів та умов виникнення; розвинути здатність оцінювати роль «зелених» практик у формуванні конкурентних переваг компанії.

Питання теми:

1. Екологічні потреби та чинники їх формування.
2. Поняття екологічного маркетингу.
3. Передумови виникнення екологічного маркетингу.
4. Типи екологічного маркетингу.
5. Основні принципи екологічного маркетингу.
6. Екологічний маркетинг та концепція сталого розвитку.

Практичні завдання

Завдання 1. Стратегічний аналіз та обґрунтування переходу

Кондитерська фабрика «Солодка Мрія», відома своїми традиційними рецептами, стикається зі зростаючим тиском від європейських ритейлерів щодо екологічної сертифікації пакувальних матеріалів та відмови від пальмової олії. Місцева влада також вводить екологічний податок на неекологічні виробничі відходи, що значно підвищує операційні витрати.

Завдання:

Обґрунтуйте необхідність інтеграції принципів екологічного маркетингу у діяльність фабрики, виходячи з наведених зовнішніх (тиск ритейлерів та законодавство) та внутрішніх (підвищення витрат) чинників.

Сформулюйте стратегічну роль екологічного маркетингу для «Солодкої Мрії» з точки зору довгострокової конкурентоспроможності та створення цінності для споживачів.

Запропонуйте два ключові кроки (з позиції екологічного маркетингу), які фабрика має здійснити в першу чергу для зниження зазначених ризиків.

Завдання 2. Сегментування та позиціонування на основі цінностей

Новий стартап «Еко-Одяг» планує випуск лінійки базового одягу з органічної бавовни, вирощеної без пестицидів, та переробленого пластику. Ринок одягу насичений, але дослідження показують, що лише 15% споживачів готові платити на 20% більше за гарантовану екологічність. Інші 40% не проти екологічності, але ціна для них є вирішальною.

Завдання:

Визначте та опишіть ключовий цільовий сегмент для стартапу «Еко-Одяг», виходячи з наведених даних. Який тип сегментування (наприклад, психографічний, поведінковий) тут домінує?

Сформулюйте коротке позиціонування для цього бренду, яке б чітко відображало його екологічну перевагу та роль у збереженні навколишнього середовища.

Поясніть, як правильне позиціонування допомагає цьому стартапу виділитися на ринку та зменшити чутливість цільового сегмента до вищої ціни.

Завдання 3. «Роль екологічного маркетингу»

Оберіть будь-який український бренд і сформулюйте три потенційні переваги, які він може отримати від впровадження екологічного маркетингу.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Еволюція підходів до екологічного маркетингу.
2. Соціально-економічні передумови «озеленення» бізнесу.
3. Взаємодія екологічного маркетингу та КСВ.
4. Роль законодавства у формуванні екологічного маркетингу.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2; 7; 8; 10; 11]

Практичне заняття №2. Маркетингове середовище екологічного маркетингу

Мета завдання:

Сформувати навички аналізу факторів макро- та мікросередовища, що впливають на діяльність підприємства у сфері екологічного маркетингу.

Питання теми:

1. Макросередовище екологічного маркетингу.
2. Політичні та правові фактори «озеленення» бізнесу.
3. Економічні та технологічні фактори.
4. Екологічні тренди та їх вплив на бізнес.
5. Складові мікросередовища.

6. Взаємодія компанії з партнерами у контексті екологічних цілей.

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз впливу макросередовища на екологічні можливості

Фармацевтична компанія «Фарма-Зелена» розглядає можливість повного переходу на біорозкладне пакування для всіх своїх безрецептурних препаратів. В Україні за останній рік зросла кількість законодавчих ініціатив щодо обмеження використання пластику та впровадження розширеної відповідальності виробника (РВВ) за утилізацію відходів. Водночас, рівень доходів значної частини населення залишається недостатнім для масового переходу на дорожчі, екологічно чисті аналоги. Крім того, на соціокультурному рівні спостерігається чіткий тренд до зростання екологічної свідомості серед молоді та міського населення.

Завдання:

Проаналізуйте вплив трьох ключових чинників макросередовища (політико-правового, економічного, соціокультурного) на рішення «Фарма-Зелена» про перехід на біорозкладне пакування.

Визначте, який із цих чинників створює найбільшу можливість (Opportunity) для екологічного маркетингу компанії, а який – найбільшу загрозу (Threat).

Обґрунтуйте необхідність постійного моніторингу чинників макросередовища для маркетолога-еколога.

Завдання 2. Роль мікросередовища: партнери та посередники

Невеликий виробник високоякісних органічних круп «Натура» зіткнувся із проблемою: їхній ключовий дистриб'ютор (посередник) відмовляється співпрацювати з транспортною компанією, яка використовує електромобілі, посиляючись на вищі тарифи та складність логістики. При цьому, постачальники сировини (партнери) вимагають від «Натура» укладання довгострокових контрактів, що гарантують 100% викуп їхньої органічної продукції. Конкуренти починають активно просувати власні «псевдоорганічні» лінійки.

Завдання:

Проаналізуйте та поясніть роль посередників та постачальників у мікросередовищі екологічного маркетингу.

Оцініть, яким чином рішення дистриб'ютора впливає на екологічну складову маркетингової стратегії «Натура» та її імідж.

Запропонуйте два стратегічні кроки, спрямовані на гармонізацію відносин із цими суб'єктами мікросередовища, щоб забезпечити цілісність екологічної концепції бренду.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Законодавча база екологічної діяльності в Україні.
2. Роль міжнародних екологічних угод.
3. Технологічні інновації в еко-маркетингу.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2; 4; 5; 7; 9; 13]

Практичне заняття №3. Ринок екологічних товарів

Мета завдання:

Розвинути вміння аналізувати структуру та тенденції ринку екологічних товарів, визначати типи зелених компаній.

Питання теми:

1. Поняття ринку екологічних товарів.
2. Класифікація еко-товарів.
3. Типологія «зелених» компаній.
4. Поведінка суб'єктів ринку.
5. Підходи до формування системи еко-маркетингу при вході на ринок.

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз структури ринку екологічних товарів в Україні

Студентам необхідно зібрати та проаналізувати актуальні статистичні дані щодо обсягів ринку екологічних товарів в Україні за останні 3–5 років. Виділити основні товарні категорії (еко-продукти харчування, побутова хімія, еко-косметика, багаторазові товари, екотекстиль тощо). Сформувати висновки щодо динаміки та перспектив розвитку сегментів.

Завдання 2. Оцінка поведінки споживачів екологічних товарів

Студентам необхідно розробити та провести невелике опитування (20–30 респондентів) щодо ставлення до екологічних товарів.

З'ясувати ключові мотиватори (турбота про здоров'я, екосвідомість, мода, якість, безпека) та бар'єри (ціна, недовіра, низька поінформованість).

Проаналізувати отримані дані, визначити цільові групи споживачів.

Оцінити готовність споживачів платити за екологічність.

Завдання 3. Порівняльний аналіз комунікаційних стратегій брендів екологічних товарів

Необхідно обрати 3–5 брендів (українських та міжнародних), що працюють у сегменті еко-товарів. Проаналізувати їхні маркетингові комунікації: тональність, меседжі, канали просування, використання маркування та сертифікацій. Оцінити, чи використовують бренди greenwashing, чи їхні комунікації базуються на реальних екологічних перевагах. Порівняти ефективність стилів комунікацій та визначити найуспішніші підходи.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Ринок органічних продуктів в Україні.
2. Світові лідери ринку екологічних товарів.
3. Бар'єри входу на «зелений» ринок.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [4; 5; 6; 7; 8; 11]

Практичне заняття №4. Поведінка споживачів екологічної продукції

Мета завдання:

Навчити аналізувати мотивації екологічних споживачів та проводити сегментацію.

Питання теми:

1. Фактори формування попиту на еко-товари.
2. Етапи сприйняття екологічних товарів.
3. Мотивація споживачів.
4. Типи поведінки на ринку.
5. Сегментація зелених споживачів.

Практичні завдання

Завдання 1. Польове дослідження мотивації та бар'єрів споживання еко-продукції

Необхідно розробити анкету (12–15 запитань) для оцінки мотивації, довіри, поінформованості, готовності платити за екологічність. Провести опитування серед не менше ніж 30 респондентів. Проаналізувати дані: визначити частотні розподіли, сегментувати респондентів за рівнем екологічної свідомості. Побудувати візуалізацію результатів (2–3 діаграми). Сформувати висновки про основні бар'єри (ціна, недовіра, низький рівень знань тощо).

Завдання 2. Оцінка готовності споживачів платити (WTP) за екологічну продукцію

Вихідні дані:

Під час опитування 40 споживачів було отримано такі результати:

- Базовий продукт (звичайний) коштує 80 грн.
- Екологічний аналог має три варіанти ціни — 95 грн, 110 грн, 125 грн.

Споживачів розподілено на три групи залежно від рівня довіри до еко-маркування:

Група споживачів	Частка від вибірки	Рівень довіри	Частка покупців, які готові купити еко-продукт		
			38а 95 грн	За 110 грн	За 125 грн
A	40% (16 осіб)	Висока	88% (14 осіб)	69% (11 осіб)	44% (7 осіб)
B	35% (14 осіб)	Середня	57% (8 осіб)	36% (5 осіб)	21% (3 осіб)
C	25% (10 осіб)	Низька	30% (3 особи)	10% (1 особа)	0% (0 осіб)

Завдання для студентів:

1. Розрахувати загальну кількість потенційних покупців еко-продукту для кожної ціни (95 грн, 110 грн, 125 грн).

2. Порівняти прогнозовану виручку залежно від ціни та визначити, яка ціна забезпечує найбільший прибуток.

Прийняти собівартість еко-продукту = 60 грн.

3. Провести аналіз за групами: як рівень довіри впливає на цінову чутливість?

4. Розрахувати середню готовність платити (WTP) за формулою:
$$WTP = \frac{\sum(\text{ціна} \times \text{кількість покупців})}{\sum \text{кількість покупців}}$$

5. Зробити висновки та запропонувати маркетингові інструменти, які допоможуть збільшити WTP у групи з низькою довірою.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Психологічні бар'єри до екологічної поведінки.

2. Роль соціальних мереж у формуванні екологічного попиту.

3. Типи "зелених" покупців за класифікаціями Peattie, Ottman.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [4; 5; 8; 13]

Практичне заняття №5. Товар і товарна політика в екологічному маркетингу

Мета завдання:

Сформувати вміння аналізувати екологічні характеристики товару, проводити оцінку рівнів еко-товару та визначати можливості позиціонування.

Питання теми:

1. Поняття та структура екологічного товару.
2. Рівні товару в екологічному маркетингу.
3. Екологічні характеристики товару.
4. Системи забезпечення екологічності.
5. Еко-маркування: види, правила, стандарти.
6. Стратегії позиціонування еко-товарів.

Практичні завдання

Завдання 1. Оцінка екологічної цінності товару

Компанія розглядає можливість виведення на ринок багаторазової еко-пляшки з біополімеру. За результатами аудиту визначено рівень відповідності ключовим екологічним критеріям (оцінка від 1 до 5):

Критерій	Опис	Оцінка
Екологічність матеріалів	біополімер, повністю розкладний	5
Енергоємність виробництва	середня	3
Можливість переробки	висока	4
Тривалість використання	3 роки	4
Екологічна упаковка	мінімалістична, переробна	5

Завдання

1. Розрахувати індекс екологічної цінності товару як середнє арифметичне оцінок.

2. Проаналізувати, які характеристики найбільше підсилюють екологічну цінність, а які знижують.

3. Запропонувати 2–3 шляхи покращення екологічної цінності товару з урахуванням товарної політики.

Завдання 2. Аналіз життєвого циклу екотовару

Порівнюються два товари: еко-термочашка з нержавіючої сталі та одноразова пластикова чашка.

Екологічні параметри:

Еко-термочашка виробляється з високою енергоємністю, але використовується до 5 років.

Одноразова чашка має низькі витрати на виробництво, але створює відходи після кожного використання.

Для одного року середній користувач використовує приблизно 230 одноразових чашок.

Повторне використання термочашки зменшує утворення відходів на 98%.

Утилізація термочашки забезпечує повторну переробку 70% матеріалу.

Завдання

1. Порівняти екологічний вплив двох товарів протягом року та протягом 5 років.
2. Обґрунтувати, який товар є більш екологічним з точки зору життєвого циклу.
3. Запропонувати, які аргументи компанія може використати у комунікації для просування термочашки згідно з товарною політикою.
4. Сформулювати висновок: чи варто компанії відмовитися від одноразових чашок у своїй продукції.

Питання для самостійного опрацювання:

Види екологічних сертифікацій у світі та в Україні.
Стандарти ISO у сфері екологічного маркування.
Позиціонування еко-товарів на ринку FMCG.
Роль упаковки в екологічному маркетингу.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1; 2; 5; 7; 11; 12]

Практичне заняття №6. Цінова політика в екологічному маркетингу

Мета завдання:

Навчити визначати ціни на еко-товари з урахуванням доданої екологічної цінності та витрат сталого виробництва.

Питання теми:

1. Роль ціни в комплексі еко-маркетингу.

2. Методи ціноутворення.
3. Фактори, що впливають на ціну екологічних товарів.
4. Еко-премія: сутність і розрахунок.
5. Цінні стимули для споживачів.

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз готовності споживачів платити за екологічний товар

Компанія планує випустити еко-косметичний засіб.

У рамках дослідження було проаналізовано реакцію споживачів на три можливі ціни:

- при ціні 210 грн товар готові купити 480 осіб;
- при ціні 240 грн товар готові купити 390 осіб;
- при ціні 270 грн товар готові купити 310 осіб.

Собівартість товару становить 140 грн.

Завдання

Розрахувати прибуток компанії для кожної з трьох цінових альтернатив.

Визначити ціну, яка забезпечує максимальний прибуток.

Пояснити, як зміна ціни вплинула на еластичність попиту.

Сформулювати рекомендації щодо вибору оптимальної цінової стратегії в екологічному сегменті.

Завдання 2. Визначення преміальної націнки за екологічність

Існує два аналоги мийного засобу:

Звичайний засіб продається за 85 грн.

Екологічний засіб має вищу собівартість — 65 грн, тоді як собівартість звичайного становить 40 грн.

Опитування показало, що:

- 70% споживачів готові придбати еко-версію, якщо її ціна не перевищує 110 грн;
- 45% — якщо її ціна становить 125 грн;
- лише 20% — якщо ціна підвищується до 140 грн.

Завдання

Розрахувати преміальну націнку (у гривнях та відсотках) для кожного цінового рівня.

Оцінити, чи покриває преміальна націнка додаткові витрати виробника на екологічні компоненти.

Визначити, який із трьох рівнів ціни забезпечує найкращий баланс між попитом та прибутковістю.

Сформувати висновок: яку кінцеву ціну варто встановити та чому.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Міжнародні практики стимулювання попиту на еко-товари.
2. Цінова дискримінація в еко-маркетингу.
3. Психологія ціносприйняття екологічних товарів.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 13; 15]

Практичне заняття №7. Збут продукції в системі екологічного маркетингу

Мета завдання:

Навчити оцінювати ефективність каналів збуту та розробляти логістичні рішення для екологічних товарів.

Питання теми:

1. Поняття та функції системи збуту.
2. Канали збуту екологічних товарів.
3. Особливості збуту органічної продукції.
4. Еко-логістика і транспорт.

Практичні завдання

Завдання 1. Задача «Еко-логістика»

Запропонувати 3 варіанти зменшення вуглецевого сліду під час доставки товарів інтернет-магазину.

Завдання 2. Вибір оптимального каналу збуту для екотовару

Компанія виробляє екологічні свічки з соєвого воску. Розглядаються три канали збуту:

Онлайн-магазин компанії.

Комісій немає, витрати на логістику — 22 грн за одиницю, прогнозований щомісячний збут — 720 одиниць.

Маркетплейс.

Комісія платформи — 18% від ціни, логістика — 18 грн за одиницю, прогнозований збут — 1100 одиниць.

Екологічні бутіки (офлайн).

Націнка партнера — 35% від закупівельної ціни, витрати на доставку — 10 грн за одиницю, прогнозований збут — 540 одиниць.

Ціна свічки для кінцевого споживача — 250 грн, собівартість — 120 грн.

Завдання

Розрахувати прибуток від реалізації продукції у кожному каналі збуту.

Визначити, який канал є найбільш вигідним для компанії.

Проаналізувати переваги та ризики кожного каналу в контексті екологічного маркетингу.

Запропонувати комбіновану збутову стратегію для підвищення охоплення екологічної аудиторії.

Завдання 3. Оцінка ефективності збутової стратегії еко-продукту

Компанія й досі продає багаторазові еко-торби лише через свій сайт.

Розглядається розширення збуту у два додаткові канали:

Еко-магазини у великих містах.

Очікуване зростання продажів — +40%, витрати на співпрацю — 16 грн на одиницю.

Супермаркети.

Очікуване зростання продажів — +85%, витрати — 10 грн на одиницю, але націнка мережі — 25%.

Поточні показники:

ціна еко-торби — 75 грн;

собівартість — 32 грн;

середній місячний обсяг продажів — 1600 одиниць.

Завдання

Розрахувати додатковий прибуток при виході в кожен із каналів окремо.

Визначити, який канал є вигіднішим з фінансової точки зору.

Оцінити ризики для екологічного бренду при роботі із супермаркетами.

Запропонувати оптимальну збутову стратегію (один канал, два канали або залишити лише онлайн).

Сформувані короткі рекомендації щодо підтримки сталості у збутовій політиці.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Сучасні тренди green logistics.
2. Порівняння каналів збуту для еко-товарів в ЄС і Україні.
3. Особливості cold chain для органічних продуктів.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 13]

Практичне заняття №8. Комунікаційна система в екологічному маркетингу

Мета завдання:

Сформувані навички створення екологічних маркетингових повідомлень і вибору ефективних комунікаційних інструментів.

Питання теми:

1. Склад еко-комунікаційної системи.
2. Комерційні та некомерційні повідомлення.
3. Інструменти екологічних комунікацій.
4. Тренди екологічної реклами.
5. Особливості PR сталого бізнесу.

Практичні завдання

Завдання 1. «Еко-повідомлення»

Створити два варіанти комунікаційного повідомлення: одне комерційне для еко-побутової хімії, інше соціальне на тему Zero Waste.

Проаналізувати 3 приклади трендів (eco influencers, short video, user-generated content) — які дають найбільший ефект для еко-брендів.

Завдання 2. Розробка екологічного комунікаційного повідомлення

Компанія EcoHome запускає нову лінійку екологічних мийних засобів. Продукт має такі характеристики:

- повністю біорозкладний склад;
- упаковка з переробленого пластику (rPET 80%);
- концентрація формули дає змогу використовувати продукт на 30% довше, ніж звичайні аналоги;
- сертифікація EU Ecolabel.

Компанія хоче вийти на сегмент молодих сімей (25–35 років), що цінують безпеку для дітей і довкілля.

Завдання:

Необхідно розробити екологічне маркетингове повідомлення (меседж) і визначити ключові аргументи, які будуть найбільш ефективними для цього сегмента. Обґрунтувати вибір тону комунікації та тип апеляції (раціональна, емоційна, соціальна).

Завдання 3. Вибір каналу комунікації для екотовару

Підприємство GreenSnack виробляє екологічні снеки з мінімальною обробкою. Планується рекламна кампанія на місяць. Компанія має бюджет 45 000 грн і розглядає три можливі канали:

Instagram-реклама — охоплення 90 000 користувачів, CPC = 6 грн, прогнозована конверсія у продаж — 2,5%.

Реклама в екоблогера — вартість 25 000 грн, охоплення 35 000 осіб, конверсія — 4%.

Зовнішня реклама (лайтбокс біля супермаркету) — вартість 20 000 грн, охоплення 50 000 осіб, конверсія — 1%.

Завдання:

Необхідно визначити, який канал або їхня комбінація дасть найбільшу кількість покупців у межах бюджету. Обґрунтувати вибір

Питання для самостійного опрацювання:

1. Green storytelling.
2. Інструменти community building для еко-брендів.
3. Використання influencer-маркетингу у сфері сталого розвитку.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 13]

Практичне заняття №9. Стратегічне планування в екологічному маркетингу

Мета завдання:

Навчитися розробляти еко-стратегії, визначати цілі та етапи реалізації комплексних маркетингових програм.

Питання теми:

1. Поняття та значення стратегічного планування.
2. SWOT-аналіз у сфері екологічного маркетингу.

3. Види еко-стратегій.
4. Планування комплексу еко-маркетингу.
5. Моніторинг виконання стратегічного плану.

Практичні завдання

Завдання 1. «SWOT еко-компанії»

Провести SWOT аналіз для існуючого бренду еко-свічок.

Завдання 2. Формування екологічної маркетингової стратегії підприємства

Підприємство BioFresh виробляє екологічні соки холодного віджиму. За результатами річного аналізу отримано такі дані:

- зростання ринку екопродукції — +12% на рік;
- частка компанії — 6%;
- основні конкуренти активно інвестують у розвиток онлайн-продажів;
- компанія планує збільшити частку ринку до 10% протягом 2 років;
- підприємство має обмежений бюджет на маркетинг — 1,2 млн грн/рік;
- основні сильні сторони: локальна сировина, натуральність продукту;
- слабкі сторони: слабка впізнаваність бренду, низька активність у соціальних мережах.

Завдання:

Необхідно розробити варіант екологічної маркетингової стратегії для BioFresh, визначивши:

1. стратегічну мету;

2. ключові стратегічні напрями (продуктовий, комунікаційний, збутовий);
3. пріоритетні інструменти екологічного маркетингу;
4. обґрунтування, чому обрані напрями є найбільш ефективними для досягнення цільового показника.

Завдання 3. Розрахунок стратегічних індикаторів і вибір стратегії

Компанія GreenLight планує запустити екологічну лінійку LED-ламп із зниженою енерговитратністю.

Очікувані ринкові та фінансові показники:

- прогнозований обсяг ринку — 500 000 од./рік;
- компанія може забезпечити виробництво до 70 000 од./рік;
- прогнозована ціна продажу — 180 грн;
- собівартість — 120 грн;
- прогнозовані витрати на маркетинг — 600 000 грн/рік;
- очікуваний рівень рентабельності інвестицій (ROI) для проєкту має бути не нижче 25%;
- конкуренти активно використовують екологічні сертифікати як ключовий аргумент.

Завдання:

Необхідно:

1. розрахувати можливий річний прибуток проєкту;
2. визначити ROI;
3. оцінити, чи відповідає проєкт стратегічним вимогам компанії;
4. запропонувати одну з базових стратегій екологічного маркетингу (диференціація, фокусування, інноваційна стратегія, стратегія сталого розвитку) та обґрунтувати її вибір.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Еко-стратегії міжнародних корпорацій.
2. Сталий розвиток у стратегіях брендингу.
3. Сценарії «озеленення» підприємств.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 13]

Практичне заняття №10. Контроль і аудит екологічного маркетингу

Мета завдання:

Навчити оцінювати ефективність екологічної діяльності підприємства та проводити аудит еко-програм.

Питання теми:

1. Сутність контролю в еко-маркетингу.
2. Види аудиту (екологічний, маркетинговий).
3. Показники оцінки еко-діяльності.
4. Стандарти екологічного менеджменту.
5. Коригування стратегій за результатами аудиту.

Практичні завдання

Завдання 1. Аудит екологічності продуктового портфеля компанії

Компанія NatureLine виробляє засоби для догляду за домом: екомийні засоби, концентрати, туалетні блоки, багаторазові серветки.

За результатами внутрішнього аналізу з'ясовано:

- лише 60% продукції має екологічну сертифікацію;

- упаковка в різних лінійках відрізняється: частина товарів у переробленому пластику, частина у звичайному;
- екологічні переваги позиціонуються не у всіх категоріях;
- 30% споживачів плутають "еко" та "натуральний", вважаючи, що це одне й те саме;
- за останній рік зросли скарги на недостатню прозорість інформації на етикетці.

Завдання

Провести аудит екологічності продуктового портфеля компанії NatureLine (визначити сильні та слабкі зони).

Виявити можливі ризики «greenwashing» у позиціонуванні продукції.

Сформувати щонайменше 4 рекомендації щодо підвищення рівня екологічності та прозорості комунікацій.

Завдання 2. Екоаудит діяльності підприємства та оцінка його відповідності принципам сталого розвитку

Підприємство GreenWood виробляє дерев'яні меблі з використанням сертифікованої FSC деревини. Під час аудиту виявлено:

- 80% відходів переробляються, але залишки фарб і лаків утилізуються як звичайні відходи;
- використання енергії з відновлюваних джерел становить лише 20%;
- у звітності компанії немає повного екологічного розділу, лише короткі згадки;
- співпраця з місцевими громадами обмежена благодійними акціями 1–2 рази на рік;
- компанія планує вихід на ринок ЄС, де вимоги до ESG-звітності суворіші.

Завдання

Провести екоаудит діяльності компанії GreenWood (визначити ключові проблеми та «вузькі місця»).

Оцінити відповідність діяльності підприємства принципам сталого розвитку та вимогам екологічного маркетингу.

Сформувати 5 стратегічних рекомендацій для підготовки компанії до виходу на європейський ринок та поліпшення ESG-показників.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Міжнародні стандарти сталого розвитку.
2. Звіти ESG.
3. Аудит комунікацій в еко-маркетингу.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 13]

Практичне заняття №11. Greenwashing та етичні аспекти екологічного маркетингу

Мета завдання:

Навчити ідентифікувати прояви greenwashing та формувати етичні принципи екологічних комунікацій.

Питання теми:

1. Поняття greenwashing.
2. Основні форми та типи маніпуляцій.
3. Етичні принципи еко-маркетингу.
4. Ризики неправдивих заяв.
5. Методи перевірки достовірності еко-інформації.

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз проявів greenwashing на сучасному ринку

Визначити поняття greenwashing та його основні види.

Провести аналіз маркетингових кампаній трьох українських або міжнародних компаній, які пропонують екологічну продукцію, та ідентифікувати потенційні прояви greenwashing.

Оцінити, як використання greenwashing вплинуло на репутацію цих компаній та реакцію споживачів (на основі публічних джерел, соцмереж, відгуків).

Підготувати висновки щодо ризиків застосування greenwashing для бізнесу та споживачів.

Завдання 2. Вплив зелених стандартів і сертифікацій на етичність маркетингових практик

Описати основні міжнародні та українські екологічні сертифікати (наприклад, EU Ecolabel, FSC, Energy Star) та їх роль у маркетингових комунікаціях.

Проаналізувати, наскільки наявність сертифікатів знижує ризики greenwashing у реальних кейсах (на прикладі двох компаній).

Провести опитування (якщо можливо) серед споживачів щодо їх довіри до екологічних сертифікатів і впливу на вибір товарів.

Підготувати рекомендації для компаній щодо впровадження сертифікацій з метою підвищення етичності маркетингової діяльності.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Законодавче регулювання екологічної реклами.

2. Судові кейси greenwashing у світі.
3. Роль медіа у викритті маніпуляцій.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 13]

Практичне заняття №12. Еко-інновації та циркулярна економіка

Мета завдання:

Навчитися аналізувати інноваційні рішення та формувати пропозиції для компаній.

Питання теми:

1. Поняття циркулярної економіки.
2. Еко-інновації та їх види.
3. Принципи Reduce–Reuse–Recycle.
4. Моделі продукту довготривалого користування.
5. Роль інновацій у підвищенні екологічної ефективності.

Практичні завдання

Завдання 1. Аналіз впливу еко-інновацій на конкурентоспроможність компанії

Дослідити, як впровадження еко-інновацій впливає на позиції компанії на ринку.

Завдання:

Визначити поняття еко-інновацій і їх основні типи у контексті екологічного маркетингу.

Вибрати одну компанію (українську чи міжнародну), що впровадила еко-інновації у своїй продукції або виробничих процесах.

Проаналізувати, як саме ці інновації вплинули на конкурентоспроможність, репутацію та маркетингові можливості компанії (на основі публічних джерел, звітів, кейсів).

Підготувати рекомендації для інших компаній щодо впровадження еко-інновацій з метою посилення їх ринкових позицій.

Завдання 2. Дослідження моделей циркулярної економіки в екологічному маркетингу

Вивчити застосування принципів циркулярної економіки в маркетинговій діяльності.

Завдання:

Описати основні принципи циркулярної економіки та їх зв'язок із екологічним маркетингом.

Проаналізувати приклади компаній, які успішно застосовують циркулярну економіку у своїх бізнес-моделях (наприклад, переробка відходів, повторне використання матеріалів, дизайн для переробки).

Визначити маркетингові стратегії та комунікаційні прийоми, що підтримують циркулярні бізнес-моделі.

Сформувати висновки щодо перспектив та викликів впровадження циркулярної економіки для екологічного маркетингу.

Завдання 3. «R-models»

Для еко-бренду одягу сформувати приклади застосування R3 — Reduce, Reuse, Recycle.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Еко-інновації світових брендів.
2. Приклади бізнес-моделей Circular Economy.
3. Інновації у переробці відходів.
4. Технології, що сприяють Zero Waste.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 13]

3. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

Базова література

1. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Маркетинг інновацій та сталий розвиток : монографія. Суми : Триторія, 2023. 260 с.

2. Корпоративна соціальна відповідальність та етика бізнесу : підручник / за ред. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2023. 480 с.

3. Крикавський Є. В., Чорнописька Н. В. Зелена логістика та управління ланцюгами постачання : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2023. 290 с.

4. Зозульов О. В., Писаренко Ю. В. Брендинг сталого розвитку : навч.-метод. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 185 с.

5. Маркетинг : навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, О. В. Попко та ін. ; за заг. ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.

Допоміжна література

6. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation) / M. Malchyk, O. Popko, I. Oplachko, O. Martyniuk, Z. Tolchanova. *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 1042–1050.

7. Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development / M. Malchyk, O. Popko, O. Martyniuk, N.

Hontarenko, I. Oplachko. *International Journal of Management*. 2020. Vol. 11(4). P. 385–394.

8. Логвиненко В. І. Економіка замкненого циклу та стале споживання : навч. посіб. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 210 с.

9. Примак Т. О. Соціально-етичний маркетинг : конспект лекцій. Київ : КНЕУ, 2023. 140 с.

10. Мальчик М. В., Мартинюк О. В. Парадигма формування та розвитку «зеленого маркетингу» в сучасних умовах.

URL: [http://www.venu-journal.org/download/2015/2\(29\)/pdf/11-Malchik.pdf](http://www.venu-journal.org/download/2015/2(29)/pdf/11-Malchik.pdf).

11. Екологічне маркування та сертифікація продукції : практ. посіб. / розроб. ВГО «Жива планета». Київ, 2024. 112 с.

12. Emery B. Sustainable Marketing. 2nd ed. London : Pearson, 2023. 360 p.

13. Kemper J. A., Ballantine P. W. Sustainability Marketing: A Global Perspective. 3rd ed. Cambridge : Cambridge University Press, 2024. 410 p.

14. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0: The Future is Immersive. Hoboken : Wiley, 2023. 240 p.

15. Peterson M. Sustainable Marketing Strategy. 2nd ed. New York : Sage Publications, 2023. 320 p.

16. Eagle L., Dahl S. Marketing, Society and Sustainability. London : Routledge, 2022. 380 p.

17. Rettie R. Green Marketing and the Circular Economy. Oxford : Oxford University Press, 2024. 290 p.

Методичне забезпечення

1. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування.
2. Опорний конспект лекцій (на електронному і паперовому носіях) за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.
3. Пакети тестових завдань з кожної теми та в цілому по всьому курсу дисципліни.