**Меркулова Алла Валентинівна. Маркетинг екологічно чистих товарів : Дис... канд. наук: 08.06.01 – 2006**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Меркулова А.В. Маркетинг екологічно чистих товарів. - Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук зі спеціальності 08.06.01 - Економіка, організація і управління підприємствами. – Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Донецьк, 2006.  Дисертаційну роботу присвячено актуальним проблемам теоретичних, методологічних, практичних аспектів маркетингу екологічно чистих товарів. Уперше запропоновано підхід до формування маркетингової стратегії просування та реалізації екологічно чистих товарів з використанням можливостей економіко - математичного моделювання; розроблено класифікаційні ознаки екологічно чистого товару, що засновані на базовій тріаді екологічних, маркетингових і соціальних параметрів. Удосконалено теоретичні засади визначення категорії „екологічно чистий товар” на основі діагностики його спроможності задовольняти екологічні потреби всіх учасників ринку в межах дії концепції сталого розвитку; методичні підходи до організації і регулювання маркетингу підприємства, яке діє на ринку екологічно чистих товарів. Подальший розвиток одержали напрямки розвитку маркетингових інструментів управління, що дає можливість зробити виробництво та реалізацію екологічно чистих товарів більш привабливим; комунікаційний інструментарій просування на ринок екологічно чистих товарів з диференціацією відповідно до профіля діяльності, що сприяють приверненню уваги більшої кількості споживачів та збільшення об’єму реалізації товарів. | |
| |  | | --- | | У дисертації на підставі проведеного дослідження здійснено теоретичне узагальнення і практичне вирішення актуального науково-прикладного завдання розробки оптимальної стратегії маркетингу виведення екологічно чистих товарів на ринок і забезпечення їх конкурентоспроможності. Результати проведеного дослідження дозволяють зробити наступні висновки:  1. Проведено дослідження теоретичних основ маркетингової діяльності підприємства на ринку екологічно чистих товарів з урахуванням вимог сталого розвитку як загальнодержавної еколого-економічної системи, так і окремих регіонів. У результаті аналізу, узагальнення та систематизації існуючих підходів до визначення категорії „екологічно чистий товар” запропоновано визначення цього поняття, як спектр споживчих переваг (вигод), з погляду безпеки для здоров'я, дотримання природного походження продуктів харчування, позитивного впливу на організм людини і відсутності небезпечних та психологічно непривабливих інгредієнтів. Запропоновано авторський підхід до класифікації екологічно чистих товарів, заснований на базовій тріаді економічних, маркетингових і соціальних параметрів, що становлять їх унікальні властивості та виміри.  2. Визначено особливості маркетингового інструментарію підприємства на ринку екологічно чистих товарів, які полягають у необхідності врахування вимог сталого розвитку з дотриманням рівноваги трьох складників: соціально-економічних вимог суспільства, цілей підприємства, потреб споживачів.  3. Адаптовано методичні підходи до організації і регулювання маркетингу підприємства на ринку екологічно чистих товарів шляхом структурування маркетинг-мікс з пріоритетом екологічних параметрів „петлі якості”.  4. Проведено маркетинговий аналіз регіонального ринку екологічно чистих товарів, завдяки якому виявлено, що даний тип ринку знаходиться в процесі становлення. На відміну від існуючої думки щодо неструктурованості та невизначеності цього ринку з-за відсутності державно закріпленого статусу екологічно чистого продукту, доведено, що ринок динамічно розвивається та диференційований за сегментами виробників та споживачів. Його щорічний приріст становить близько 10%. Маркетингове дослідження також дозволило визначити ступінь обізнаності і ставлення споживачів до екологічно чистих товарів та оптимальний діапазон цін. Виявлені критерії, що обумовлюють споживчій вибір екологічно чистих товарів, а саме відповідність вимогам екологічної чистоти, ціна і користь для здоров'я.  5. Проаналізовано маркетингові зусилля підприємства, яке працює на ринку екологічно чистих товарів, у результаті чого встановлено, що підприємства, які працюють з даною категорією товарів, не використовують в повному обсязі маркетинг-мікс для інформування споживачів та задоволення їх потреб. За умов оптимізації маркетингового інструментарію підприємства можуть зайняти вільний ринковий сегмент; досягти переваг перед конкурентами, а також створити сприятливий екологічний імідж.  6. Визначено економічну привабливість виробництва екологічно чистих товарів, засновану на готовності споживачів платити за такі товари ціну, яка перевищує ціновий діапазон традиційної продукції. Встановлено, що підприємства, готові орієнтувати свою діяльність на виробництво та реалізацію екотоварів, в умовах відповідної державної підтримки та створення нормативної бази для екосертифікації та екомарківання для цієї категорії товарів.  7. Сформульовано концептуальні засади організації й управління маркетингом екологічно чистих товарів, в основу яких покладено забезпечення впевненості споживачів у відповідності цих товарів заявленим властивостям.  8. Визначенні стратегічні зусилля підприємства по впровадженню на ринок екологічно чистих товарів, які полягають у запропоновані маркетингових заходів щодо виведення екологічно чистих товарів на ринок за ступенем впливу на вибір споживачів, та в залежності від етапу життєвого циклу, на якому знаходиться екотовар.  9. На підставі використання інструментів економіко–математичного моделювання розроблено оптимізаційну модель маркетингової стратегії забезпечення конкурентоспроможності екологічно чистих товарів, у разі дотримання якої підприємство може зайняти провідне місце на ринку, задовольняючи екоорієнтовані потреби споживачів та одержуючи максимальний прибуток.  10. Практична апробація запропонованих у дисертації рекомендацій щодо розвитку ринку екологічно чистих товарів в Україні підтвердила доцільність їх використання у практичній діяльності підприємств вітчизняного ринку продовольчих товарів. | |