

**Модуль 2**  
**«БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ, МАРКЕТИНГ ТА**  
**ОПОДАТКУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ**  
**ДІЯЛЬНОСТІ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ КОНТЕКСТ»**

**Роздатковий матеріал до теми 5**  
**«МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА.**  
**ЕТАПИ РОЗРОБЛЕННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ, ЇХ**  
**ДИФУЗІЇ ТА СПРИЙНЯТТЯ: ВИМІРИ ЄС ТА**  
**МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ»**

*Підготовлено в рамках реалізації Проєкту Європейського Союзу  
програми Еразмус+ «Модуль Жана Моне»:  
«Міждисциплінарний підхід до дослідження управління відходами:  
впровадження практики ЄС»  
(621029-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE)*

## Тема 5

### МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА. ЕТАПИ РОЗРОБЛЕННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ, ЇХ ДИФУЗІЇ ТА СПРИЙНЯТТЯ: ВИМІРИ ЄС ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ

**Мета:** ознайомитися із сутністю товарної політики на підприємстві, ринковою атрибутикою товару, етапами створення нового товару, дифузиею інновацій та досвідом ЄС щодо розробки нових товарів у сфері поводження з відходами.

#### **План**

1. Цілі та сутність товарної політики, три рівні товару
2. Класифікація товарів і асортиментна політика
3. Ринкова атрибутика товару
4. Концепція життєвого циклу товару
5. Етапи створення нового товару. Дифузія інновацій
6. Розробка нових товарів у сфері поводження з відходами в ЄС та можливості для України

#### **Результати навчання:**

**Знати:** що таке продукт, товар, рівні товару, ринкові атрибути товару, критерії класифікації та види товарів, етапи створення нового товару, процес поширення та сприйняття інновацій серед споживачів, напрями розробки нових товарів у сфері поводження з відходами в ЄС і можливості для України у даному контексті.

**Вміти:** розробляти нові товари.

### **1. Цілі та сутність товарної політики, три рівні товару**

**Маркетингова товарна політика** – це комплекс заходів зі створення товарів (послуг) і управління ними для задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку.

**Продукт** – це товар, послуга, цінні папери, ідеї та знання, що можуть задовольнити потребу та призначені для продажу.

З погляду маркетинг *товар* – це все, що призначено для задоволення певної потреби і пропонуване на ринку для продажу. Товаром можуть бути матеріальні об'єкти, послуги, місця, організації та ідеї.

Структура маркетингової товарної політики складається з таких трьох складових:

**1. Розробка товару (послуги)** – це створення нової продукції (створення нового товару (послуги)) або модифікування (поліпшення) наявних властивостей та характеристик товару (послуги).

**2. Обслуговування товару** – це підтримання сукупності властивостей товарів (послуг), уже впроваджених на ринок.

**3. Елімінування** – це процес зняття застарілого продукту з ринку.

Розробка товарів (послуг) дає змогу фірмі:

- здійснити прорив на ринок;
- перемогти конкурентів;
- зберегти і розширити свій ринок;
- збільшити доходи і прибуток.

При розробленні будь-якого товару необхідно враховувати його рівні (рис. 1).

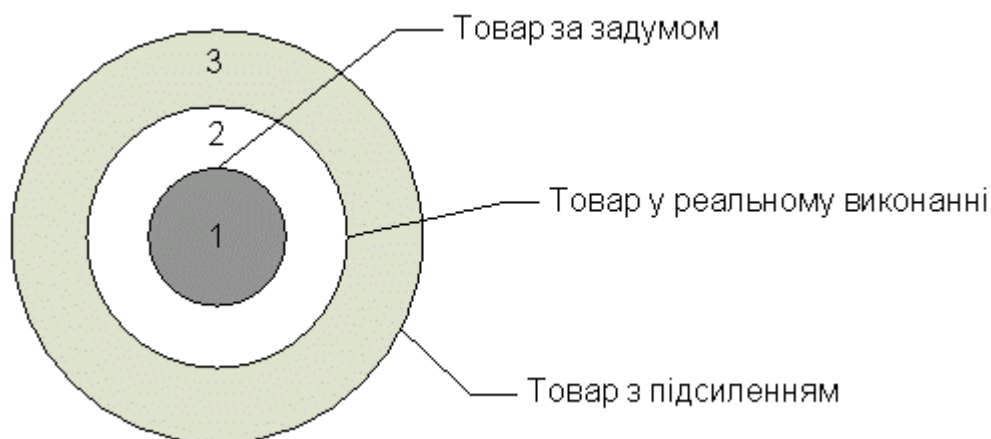


Рис. 1. Рівні товару

**Основний (перший) рівень** – товар за задумом, відповідає на запитання: що ж насправді купує покупець. Під час розробки товару фахівцям треба визначити основні вигоди, які покупець отримає після придбання товару.

**Другий рівень** – товар у реальному виконанні: якість, властивості, дизайн, назву марки та упаковку.

**Третій рівень** – товар із підсиленням (підкріпленням) – передбачає надання споживачу додаткових послуг і вигод: монтажу, гарантії, доставки, надання кредиту, післяпродажного обслуговування тощо.

**Якість товару** – сукупність властивостей та характеристик товару (послуги), що уможливорює задоволення певної потреби.

**Рішення**, які повинні бути відображені в маркетингової стратегії на рівні «Продукт»:

- символіка бренду: ім'я, логотип, фірмовий стиль;

- + функціонал продукту – необхідні і унікальні властивості товару або послуги;
- + необхідний рівень якості продукту, заснований на сприйнятті споживачем (наприклад, для одних споживачів якість хліба проявляється через смак і запах, а для інших – через сорт пшениці, який використовують для приготування хліба);
- + зовнішній вигляд продукту – стиль, дизайн, упаковка;
- + варіативність або асортиментний ряд продукту;
- + підтримка і рівень сервісу.

## 2. Класифікація товарів і асортиментна політика

За ціллю застосування товари поділяють на *споживчі товари*, ціль застосування яких – кінцеве споживання, і *товари виробничого призначення або промислові товари*, ціль застосування яких – використання у виробничому процесі для виробництва інших товарів і послуг.

Стосовно до споживчих товарів і товарів виробничого призначення використовують специфічні інструменти маркетингу. Характер споживання цих товарів буде різним, купівля визначається різними потребами і мотивами. Придбання споживчого товару – особиста воля і бажання, виробничого – колегіальне рішення, більше усього цінується надійність постачальника, менше значення надається цінам і т.д.

Розподіл, комунікація, цінова політика, коло споживачів – усе це буде різноманітним, специфічним.

*Споживчі товари* класифікують по-різному.

Перша класифікація заснована на характері споживання. При цьому виділяють три категорії товарів:

- 1) товари короткострокового користування, які використовуються один або декілька разів;
- 2) товари тривалого користування, використовувани багаторазово;
- 3) послуги – дії, що приносять споживачу корисний результат і задоволення.

Для цих груп товарів також будуть використовуватися специфічні інструменти маркетингу. Придбання виробів короткострокового користування і послуг супроводжується частими контактами покупця і продавця. При цьому, якщо покупець задоволений, виробляється прихильність до марки, фірми. При гарній організації і якості феномен схильності виникає достатньо швидко. Вироби тривалого користування – досягнення схильності потребує великих зусиль, як в організації продажу, так і у формуванні схильності до торгової марки.

Друга класифікація заснована на поведінці споживача, його звичках у споживанні.

Виділяють чотири категорії товарів:

1) товари повсякденного попиту – це товари, які ми купуємо часто, не задумуючись і з мінімальними зусиллями на їхнє порівняння між собою. Поведінка споживача звичайна.

2) товари ретельного вибору – це ті товари, при покупці яких ми порівнюємо їхню якість, ціну, зовнішнє оформлення з аналогічними товарами. Споживач готовий витратити час на порівняння, прикладає зусилля по пошуку таких товарів, поки не знаходить те, що йому підходить. Товари середнього рівня ризику, що сприймається.

3) престижні товари або товари особливого попиту – це товари, які або дійсно мають унікальні характеристики, або є фірмовими товарами або здаються такими. Споживач готовий витратити масу часу і зусиль, ніколи не порівнює. Це товари класу люкс. Головне – це прихильність одній або декільком характеристикам.

4) товари пасивного попиту – це товари, про існування яких споживач знає, але купує неохоче. Продавець повинен прикласти зусилля для реалізації цих товарів.

*Товари виробничого призначення* класифікують в залежності від ступеня їхньої участі в процесі виробництва на сировину, матеріали, напівфабрикати, цілком використовувані у виробництві або на ті, що стають частиною товарної продукції. На відміну від сировини і матеріалів, такі товари як будинки, спорудження, основне і додаткове устаткування переносять свою вартість на готову продукцію частинами. Умовно товари виробничого призначення можна поділити на три групи:

- 1) сировина та матеріали;
- 2) основне та допоміжне обладнання;
- 3) допоміжні матеріали та послуги.

Набір товарів, запропонованих виробником або продавцем називають асортиментом.

**Асортимент** – це упорядкована по певних ознаках товарна маса, або набір різноманітних товарів, згрупованих, наприклад, по функціональному призначенню.

**Номенклатура** – застосовують у статистиці – систематизований перелік груп, підгруп і видів продукції в натуральному виразі, що містить коди позицій.

**Товарний асортимент** – або сукупність товарів, що випускаються фірмою, він ділиться на асортиментні групи й асортиментні позиції.

**Асортиментна група** – сукупність асортиментних позицій товарів даного функціонального призначення.

Товарний асортимент характеризується широтою або кількістю асортиментних груп (в асортиментну групу входять вироби, які відрізняються спільністю функціональних особливостей, якістю, ціною), а також глибиною або кількістю асортиментних позицій у кожній асортиментній групі (*асортиментна позиція* – це різновид товару або марка) і структурою або

співвідношенням між запропонованими асортиментними групами з погляду спільності споживачів кінцевого використання, каналів розподілу, ціною і т.д.

Асортимент вважається надто вузьким, якщо можна доповнити його новими виробами і збільшити прибуток, і надто широким, якщо можна виключити ряд виробів і прибуток збільшиться.

### 3. Ринкова атрибутика товару

Для того, щоб споживачі впізнавали товар і відрізняли його від товарів конкурентів, тобто стає необхідною власна ринкова атрибутика: товарна марка, товарний знак, упаковка, штрих-код.

**Бренд (марочна назва)** – назва, термін, символ, дизайн або комбінація цих елементів, які використовують для ідентифікації товарів або послуг, пропонованих продавцем або групою продавців, а також для встановлення їхніх відмінностей від товарів і послуг конкурентів.

**Товарний знак** – це товарна марка (або її частина), що зареєстрована у встановленому порядку і має юридичний захист.

Розроблення бренду – це процес створення позитивного іміджу компанії в свідомості споживачів.

Види брендів/марочних стратегій:

1. **Стратегія однієї марки** – в якості торгової марки виступає назва фірми (Heinz, Gallina Blanca, Sony, IBM, Xerox, Kodak, General Electric, Yamaha тощо).

2. **Стратегія одного кореня.** Таку стратегію формування назв використовує фірма Nestle: назви Nescafe, Nesquick, Nestea.

3. **Стратегія індивідуальних марок** (Individual brand name). Таку стратегію використовує, наприклад, фірма Mars (Snickers, Baunti, Whiskas і т. д.).

4. **Стратегія парасолькового бренду** (corporate umbrella branding). Як парасольковий бренд може виступати фірмова назва. Так, фірма Procter&Gamble має багато торгових марок (Tide, Blend-a-med, Fairy, Always і т.д), «парасолькою» для яких служить назва фірми (рис. 2).

5. **Спільні (комбіновані) марки** (банки і платіжні системи: Visa або MasterCard).

6. **Преміум-бренди** або бренди класу «high-end».

7. **Франчайзингові марки**, як, наприклад, марка McDonalds, Coca-Cola, KFC, Subway тощо.

**Унікальна торгова пропозиція (УТП)** – основні переваги та відмінні риси компанії, її продуктів.

**Логотип** – фонові картинка, приставний елемент, текстура, фірмовий шрифт.

**Слоган** (мотто, рекламний лозунг) – лаконічна фраза, що легко запам'ятовується та виражає суть рекламного повідомлення.



Рис. 2. Компанії, що використовують стратегію парасолькового бренду

Розробляючи марочну стратегію, підприємство може використовувати чотири можливості (рис. 3):

– розширення родини марки – наявні торгові марки в межах наявної категорії товарів розширюються за рахунок нових форм, розмірів тощо (Coca-Cola: Regular, Diet, Zero, Cherry, Vanilla...);

		Категорія товару	
		Наявна	Нова
Назва марки	Наявна	Розширення родини марки	Розширення сфери використання марки
	Нова	Багатомарочний підхід	Нові торгові марки

Рис. 3. Матриця марочних стратегій

– розширення меж використання марки – наявні назви марок поширюються на нові категорії товарів (Honda);

- багатомарочний підхід – відомі категорії товарів представляються під новими марками (Procter&Gamble);
- нові марки – нові торгові марки для нових категорій товарів (джип преміум-класу Lexus від Toyota).

**Упаковка товару** – це місткість, оболонка, тара для зберігання та транспортування продукції.

Упаковка може бути *первісною* – безпосередньо вміщувати товар (тубик із зубною пастою); *вторинною* – упаковка, в якій міститься первісно упакований товар. Наприклад, картонна коробка з тубиком зубної пасти.

Основні функції упаковки:

- збереження товару від псування та ушкоджень;
- створення оптимальних для продажу одиниць товару (об’єм, вага);
- створення раціональних одиниць для транспортування, складування, відвантаження товарів;
- привернення уваги покупців і позиціонування товару;
- подання інформації про товар і реклама.

Невід’ємною частиною упаковки є **маркування** та друкowana інформація, етикетки, вкладиші. Етикетка (ярлик) містить рекламні матеріали, назву продукції, її склад, інструкції для зберігання та використання.

**Штрих-код** – або система штрихового кодування товарів. У світі існує декілька таких систем. Найпоширеніша з них – європейська система EAN («Європейський артикул») яка є різновидом американської системи UPC – «Універсальний товарний код».

#### 4. Концепція життєвого циклу товару

Згідно з концепцією життєвого циклу товару (ЖЦТ), розробленою у 1965 р. американським ученим Теодором Левіттом, товар у процесі свого ринкового життя проходить декілька послідовних етапів, а потім його витісняють із ринку інші, досконаліші товари.

Модель ЖЦТ пояснює закономірності змін між обсягом реалізації товару і відповідними періодами часу; це час існування товару на ринку.

Життєвий цикл продукту (товару) – це концепція, що характеризує розвиток обсягів збуту продукту і прибуток від його реалізації, пропонує заходи щодо стратегії й тактики маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до його зняття з ринку (рис. 4).



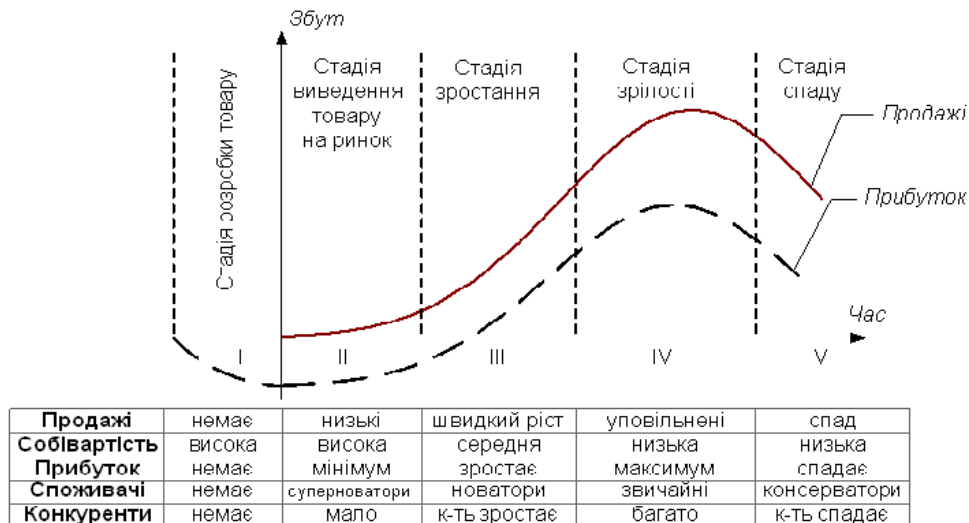


Рис. 4. Життєвий цикл товару і його характеристика

*Етап впровадження на ринок* – період повільного зростання обсягу та збуту продукції, оскільки, ринок ще мало знайомий з новим товаром. Цей складний для фірми період, оскільки прибутків вона ще не отримує, адже необхідні великі витрати на формування попиту на товар і просування його на ринку (рекламу, стимулювання збуту).

Споживачами товару на цьому етапі є новатори, які люблять усе нове і схильні до ризику. Конкуренція ще незначна. Для проникнення на ринок доволі часто встановлюють невисокі ціни, що стимулює споживача випробувати й оцінити новинку. Але коли фірма має уже міцні ринкові позиції, а товар захищений патентами, можуть встановлюватись високі їй престижні ціни, які прийнятні лише для верхніх ешелонів ринку.

*Етап зростання* – це етап швидкого нарощування обсягів збуту і визнання покупцями нового товару. З'являються прибутки, які протягом етапу зростають унаслідок швидкого обороту капіталу і зменшення витрат на рекламу. У цей час на високоприбутковому ринку з'являється більше конкурентів, які прагнуть потіснити позиції виробника даного товару. Кількість споживачів збільшується, іде проникнення на нові сегменти ринку з модифікаціями товару, розширюються канали збуту.

*Етап зрілості.* У певний період темпи зростання обсягів збуту уповільнюються, що свідчить про перехід до етапу зрілості. На цьому етапі перебуває більшість товарів на сучасному ринку. У збуті продукції відбувається певна стабілізація. Конкуренція сягає максимуму. Підприємство на етапі зрілості має на меті утримання позицій товару на ринку. Витрати на просування продукції дещо знижуються, реклама має характер нагадування.

Споживачами товару стає масовий ринок, що дає можливість фірмі отримувати максимальні прибутки. Але у другій половині цього етапу відбувається насичення ринку товаром, окреслюється тенденція до зменшення обсягів збуту. Високий рівень конкуренції зумовлює зниження цін. Фірми, що

мають слабші позиції, вибувають із ринку, і на ньому залишаються головні конкуренти.

Щоб довше втримати товар на етапі зрілості, застосовують такі стратегії:

- модифікація ринку, тобто його розширення, вихід на нові сегменти, пошук нових способів використання товару;
- модифікація товару, тобто зміна його характеристик, модернізація, поліпшення дизайну.
- модифікація комплексу маркетингу, зокрема зміна цінової політики, каналів розподілу, акцентів у рекламній кампанії, поліпшення сервісу тощо.

*Етап спаду (занепаду)* завершує ринкове життя товару, яким би тривалим воно не було. Збут і прибуток падають, споживачами товару залишаються здебільшого консерватори, які не люблять змінювати звичок. Падіння обсягів збуту може бути стрімким або повільним, але незмінною залишається сутність цього етапу: товар морально старіє, з'являються нові, досконаліші товари.

На етапі занепаду підприємство може використовувати різні стратегії:

- припинити випуск застарілої продукції;
- якщо товар ще рентабельний, деякий час «збирати плоди», різко скорочуючи витрати на його маркетинг (рекламу, збутову мережу тощо);
- укласти контракти на його виробництво з дочірніми підприємствами в інших країнах чи регіонах.

Кожний етап ЖЦТ вимагає прийняття певних маркетингових заходів, що формують відповідну управлінську поведінку (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукт**

Особливості етапів та маркетингові заходи	Етапи життєвого циклу			
	Етап впровадження на ринок	Етап зростання	Етап зрілості	Етап спаду (занепаду)
Рівень продажу	Низький	Швидке зростання	Повільне зростання	Спадання
Прибуток	Негативний (збитки)	Максимальний	Спадання	Нульовий чи негативний
Споживачі	Новатори	Сегмент ринку	Масовий ринок	Аутсайтери
Конкуренція	Незначна	Така, що зростає	Значна	Спадна
Стратегія	Проникнення	Розширення ринку	Збереження частки ринку	Збільшення віддачі
Продукція	Основний вид	Використання унікальних властивостей	Диференціація	Раціоналізація
Товарна політика	Планування	Модифікування	Обслуговування	Елімінування
Кількість марок товарів	Одна або кілька	Швидке зростання	Кілька нових	Швидке зменшення
Ціни	Високі	Зниження	Низькі	Найнижчі
Реклама	Інформуюча	Переконуюча	Нагадуюча	Мінімальна
Розподіл	Обмежений	Інтенсивний	Максимально	Обмежений

			інтенсивний	
Витрати на маркетинг	Високі	Відносне зниження	Зниження	Низькі

### Бізнес-модель «Канвас»

До процесу виробництва і просування на ринок *нового* товару необхідно систематизувати і описати основні моменти, пов'язані з розробленням і виведенням на ринок товару-новинки.

**Бізнес-модель «Канвас» (Business model Canvas)** – це інструмент, який дає змогу в стислому, але інформативному вигляді зробити опис проекту, проаналізувати його і знайти сильні та слабкі сторони (рисунок 5).

Бізнес-модель містить 9 пов'язаних між собою блоків, кожен з яких має певний зміст і дає змогу розкрити сутність бізнес-ідеї.

Розроблення кожного з дев'яти блоків зводиться до відповідей на ряд запитань, що стосуються бізнес-ідеї (рис. 5).



Рис. 5. Структурні блоки бізнес-моделі «Канвас»

<https://www.epravda.com.ua/publications/2020/08/1/663610/>

Блок **«Цільові сегменти споживачів»** відображає «портрет» споживача і повинен відповісти на питання: «Хто Ваш споживач? Який вік споживача? Який рівень доходу і соціальний статус споживача? Які звички та уподобання споживача?».

При описі блоку **«Пропонована цінність»** визначають ключові фактори успіху для товару-новинки: якість, ціна, сервіс, місце продажу товару або надання послуги.

Блоки **«Канали розподілу»** і **«Технології клієнтських відносин»** розкривають способи взаємодії з клієнтами і покликані створити основу і умови для довгострокового співробітництва.

Блок *«Потоки доходів»* містять цифрову інформацію у грошовому вираженні.

У блоці *«Основні ресурси»* дають відповіді на запитання: «Які приміщення та обладнання будуть потрібні? Які потрібні сировина та матеріали? Які потрібні працівники?».

Для блоку *«Основні процеси»* базовими запитаннями є: «Яка технологія виробництва товару / послуги буде використовуватися? Що потрібно зробити, щоб організувати бізнес? Що потрібно зробити, щоб зробити і вивести на ринок товар?»

Блок *«Основні партнери»* містить опис питань: «Хто постачає ресурси для виробництва товару/послуги? Хто допомагає просувати товар/послугу споживачеві?».

Блок *«Структура витрат»* об'єднує всю інформацію за витратами, які виникають в процесі створення і просування товару: «Скільки коштів потрібно для дослідження ринку і просування товару/послуги? Скільки коштів потрібно для придбання ресурсів?» (<https://www.prostir.ua/?kb=biznes-model-canvas-dlya-hromadskiyh-orhanizatsij>)

## **5. Етапи створення нового товару. Дифузія інновацій**

Розробка нового товару проходить такі етапи:

1. Генерація ідей. Перший етап передбачає створення ідей щодо нових продуктів із різних джерел, таких як клієнти, співробітники, конкуренти та дослідження ринку.

2. Відбір ідей: на цьому етапі згенеровані ідеї оцінюються та перевіряються, щоб визначити їх здійсненність, прибутковість і відповідність цілям і ресурсам компанії.

3. Розробка концепції та тестування: вибрані ідеї далі розвиваються в концепції продукту та прототипи. Потім ці концепції перевіряються на вибірці потенційних споживачів, щоб зібрати відгуки та внести необхідні покращення.

4. Бізнес-аналіз: на цьому етапі проводиться детальний аналіз потенційного ринку, конкуренції, витрат виробництва та очікуваної прибутковості, щоб оцінити доцільність запуску нового продукту.

5. Розробка продукту: як тільки бізнес-аналіз позитивний, починається фактична розробка продукту. Це – розробка продукту, виробничий процес та проведення широкого тестування і контролю якості.

6. Ринкове тестування: перед повним запуском новий продукт випускається на обмеженому ринку, щоб оцінити його прийняття, зібрати більше відгуків і внести необхідні остаточні коригування.

7. Комерціалізація: якщо ринкове тестування проходить успішно, продукт запускається в більшому масштабі, маркетингові зусилля спрямовані на підвищення обізнаності, випробування та прийняття серед цільових клієнтів.

### Поширення нових продуктів на ринку (дифузія інновації)

**Дифузія інновації** – це процес поширення нових продуктів, технологій, ідей серед потенційних споживачів.

Існує 5 сегментів потенційних покупців (рис. 6):

– **суперноватори** (Innovators) – перші споживачі, які визнають новий продукт. Вони схильні до експерименту, ризику, є соціально динамічними, комунікабельними, першими формують думку, впливають на бажання інших зробити покупки і складають приблизно 2,5% цільового ринку;

– **ранні послідовники** (Early Adopters) – група споживачів, які приймають новий товар. Як правило, це люди, яким подобається управляти, люблять престиж і повагу, які пов'язані з першими покупками. Вони сприймають нові ідеї, зазвичай формують громадську думку, але й виявляють обережність;

– **рання більшість** (Early Majority) – перша частина масового ринку, яка купує товар, має статус у своїй соціальній групі, відкрита, комунікабельна і уважна до інформації про товар;

– **пізня більшість** (Late Majority) – друга частина масового ринку, яка купує товар. До цієї групи належать люди, які слабше реагують на зміни, з більш низьким економічним і соціальним становищем, зазвичай споживачі старшого середнього віку та скептики;

– **суперконсерватори** (Laggards) – купують товар останніми.

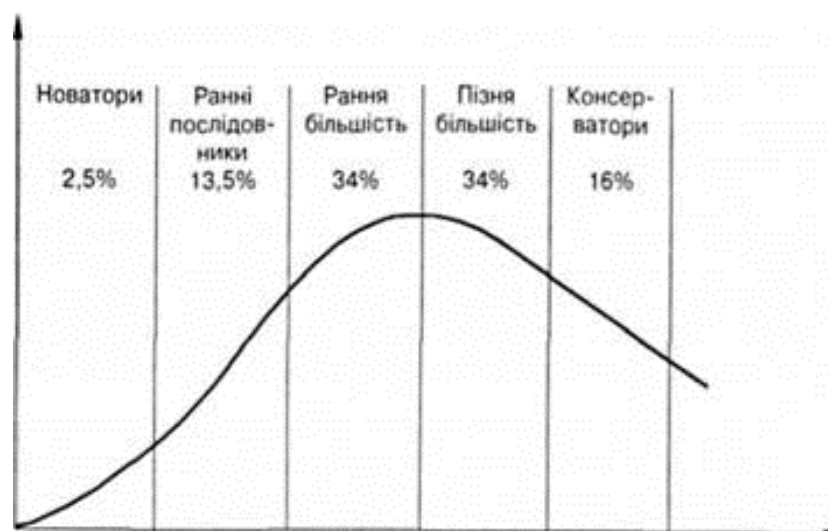


Рис. 6. Ранжування покупців за їх рішенням щодо купівлі нових товарів

Комерційний успіх інновації можливий у випадку, якщо її куплять споживачі з групи ранньої і пізньої більшості (тобто 68%). Успішна дифузія інновації вимагає виявлення «лідера», який поведе за собою всіх інших

споживачів. Важливо з'ясувати, хто є інноваторами та ранніми послідовниками даної інновації та забезпечити підтримку внутрішніх і зовнішніх комунікацій.

## **6. Розробка нових товарів у сфері поводження з відходами в ЄС та можливості для України**

Популярними напрямками розробки нових товарів у сфері поводження з відходами в ЄС є:

1. Розробка нових біологічно розкладних пластиків. Наприклад, розробляються пластикові пакети, які можна безпечно розкласти в ґрунті за короткий час.

2. Розробка утилізаційних технологій для електронних відходів. Наприклад, розробляються нові методи переробки смартфонів та комп'ютерів, щоб максимально знизити їх вплив на навколишнє середовище.

3. Розробка вторинних сировинних матеріалів. Наприклад, розробляються нові технології використання переробленого пластику для створення відновлюваних виробів.

4. Розробка систем управління відходами: У ЄС активно працюють над розробкою нових систем управління відходами, що дозволять ефективніше збирати та переробляти відходи. Наприклад, розробляються інноваційні системи сортування відходів, які автоматично розподіляють їх у різні контейнери для подальшої переробки.

5. Розробка нових енергетичних технологій: У ЄС працюють над розробкою нових енергетичних технологій, що дозволять використовувати відходи як джерело енергії. Наприклад, розробляються технології спалювання біомаси, що дозволяють використовувати відходи рослинного походження для виробництва електроенергії.

Приклади компаній в ЄС які працюють у сфері розробки нових продуктів у поводженні з відходами:

1. Ecoalf (<https://ecoalf.com/en>). Компанія займається розробленням і виробництвом одягу та аксесуарів зі збереженням навколишнього середовища, використовуючи відновлювані матеріали, включаючи відходи (пластикові пляшки та відра).

2. TerraCycle (<https://www.terracycle.com/en-US/>). Компанія працює в сфері утилізації відходів та розробляє нові способи переробки відходів, наприклад, пластикові пакети, канцелярські товари та електроніка.

3. Ecologic Brands (<https://www.ecologicbrands.com>). Компанія спеціалізується на розробці та виробництві екологічно чистої упаковки з використанням таких відходів, як картон, папір і пластик.

4. Veolia (<https://www.veolia.com/en>). Компанія пропонує рішення для управління відходами і ресурсами, включаючи розробку нових продуктів і технологій для переробки та використання відходів.

5. SUEZ (<https://www.suez.com/en>). Компанія спеціалізується на управлінні відходами та води, розробляючи нові технології та продукти для збору, сортування і переробки відходів.

Дифузія інновацій у сфері поводження з відходами в ЄС є процесом, за яким нові технології, практики та підходи до управління відходами поширюються серед країн-членів ЄС. Цей процес є важливим у реалізації цілей європейської політики з управління відходами та зеленого розвитку.

У ЄС існують різні механізми та інструменти, які сприяють дифузії інновацій. Деякі з них:

1. Координація та обмін інформації між державами-членами ЄС. ЄС організує зустрічі, семінари та конференції, на яких представники країн-членів обмінюються досвідом та найкращими практиками у сфері поводження з відходами.

2. Фінансування досліджень та інновацій. ЄС надає фінансову підтримку для проведення досліджень, створення нових технологій та розробки інноваційних рішень у сфері поводження з відходами.

3. Розробка та впровадження стандартів.

4. Оптимізація законодавства.

5. Впровадження економічних стимулів. Наприклад, встановлення диференційованих тарифів на сміття або надання фінансових засобів для інвестицій у сфері поводження з відходами.

Розроблення нових продуктів у сфері поводження з відходами може стати важливою можливістю для України у контексті співробітництва з Європейським Союзом. Зокрема, можливості в цій сфері для України:

1. Технологічна передача. Україна може співпрацювати з європейськими партнерами для передачі технологій та ноу-хау у сфері поводження з відходами. Це може допомогти українським компаніям та установам впроваджувати більш ефективні та сталі рішення у сфері поводження з відходами.

2. Фінансова підтримка. ЄС надає фінансову підтримку для розроблення нових продуктів у сфері поводження з відходами через різні програми та

ініціативи. Українські компанії та організації можуть скористатися цією підтримкою для реалізації нових ідей та проєктів у цій сфері.

3. Експорт до ЄС. Розроблення нових продуктів у сфері поводження з відходами може стати підставою для експорту до країн ЄС. Зростання інтересу до екологічних продуктів у ЄС створює можливості для українських компаній, що спеціалізуються на розробленні та виробництві інноваційних рішень у сфері поводження з відходами.

4. Співпраця з дослідницькими інститутами. Українські дослідницькі інститути та університети можуть отримати можливість співпрацювати з європейськими колегами у сфері поводження з відходами. Це може забезпечити доступ до нових наукових підходів та новітніх інструментів, а також допомогти у спільному розробленні та втіленні інноваційних проєктів.

5. Розвиток внутрішнього ринку. Розроблення нових продуктів у сфері поводження з відходами може допомогти створити внутрішній ринок для таких продуктів у Україні. Зростання свідомості про екологічні проблеми та збільшення попиту на екологічні продукти серед українських споживачів може створити потенціал для розвитку вітчизняного ринку у цій сфері.

Здійснення таких можливостей може сприяти створенню екологічно сталого інноваційного сектору в Україні та сприяти розвитку екологічно орієнтованої економіки.