

РОЗДІЛ 5. ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩАЗАХОДИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ  
В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ  
ENVIRONMENTAL MARKETING MEASURES  
IN THE ACTIVITIES OF LOCAL GOVERNMENT

Значна кількість відходів в Україні, недостатня увага до формування свідомого відношення людей до навколишнього середовища, передусім сортування та формування відходів, актуалізують проблему реалізації заходів екологічного маркетингу органами місцевого самоврядування. Це дасть змогу не лише поліпшити стан навколишнього середовища у регіоні, а й згуртувати громаду, сприятиме розвитку економіки конкретної територіальної одиниці, підвищенню її інвестиційної привабливості, рівня життя мешканців та задоволення їхніх екологічних потреб. У статті подано пропозиції щодо інформаційного забезпечення споживачів для формування їхньої екологічно свідомої поведінки на ринку, передусім шляхом розроблення органами місцевого самоврядування боту у популярному месенджері Telegram (бот повинен бути окремим для кожної області, оскільки інформує споживачів про місце розташування точок прийому сміття на утилізацію, екологічних магазинів тощо, а вони по-різному розташовані у різних регіонах), налагодження ними контактів із редакціями місцевих газет та продюсерами радіостанцій із пропозиціями введення в їхні програми циклу статей про екологію та сортування сміття, запровадження екологічних ініціатив, проведення екологічних акцій чи фестивалів.

**Ключові слова:** екологічний маркетинг, забруднення довкілля, органи місцевого самоврядування, інформаційне забезпечення, екологічно свідомо поведінка.

Значительное количество отходов в Украине, недостаточное количество внимания к

формированию сознательного отношения людей к окружающей среде, в первую очередь к сортировке и формированию отходов, актуализируют проблему реализации мер экологического маркетинга администрациями местного самоуправления. Это позволит не только улучшить состояние окружающей среды в регионе, но и поможет сплотить общество и способствует развитию экономики конкретной территориальной единицы, повышению ее инвестиционной привлекательности, уровню жизни жителей и удовлетворению их экологических нужд. В статье представлены предложения по информационному обеспечению потребителей для формирования их экологически осознанного поведения на рынке, в первую очередь благодаря разработке администрациями местного самоуправления бота в популярном мессенджере Telegram (бот должен быть отдельным для каждой области, поскольку информирует потребителей о месте расположения точек приема мусора на утилизацию, экологических магазинах и т. д., а их месторасположение является разным в разных регионах), налаживанию контактов с редакциями местных газет и продюсерами радиостанций с предложениями о введении в их программу цикла статей об экологии и сортировке мусора, внедрении экологических инициатив, проведении экологических акций или фестивалей.

**Ключевые слова:** экологический маркетинг, загрязнение окружающей среды, администрация местного самоуправления, информационное обеспечение, экологически осознанное поведение.

УДК 504.03

<https://doi.org/10.32843/infrastruct40-60>

**Косар Н.С.<sup>1</sup>**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу і логістики  
Національний університет  
«Львівська політехніка»

**Яричевська Я.І.<sup>2</sup>**

студентка  
Національний університет  
«Львівська політехніка»

**Kosar Natalia**

National University «Lviv Polytechnic»

**Yarychevska Yaryna**

National University «Lviv Polytechnic»

*A significant amount of garbage in Ukraine, insufficient attention to the formation of conscious attitude of people and enterprises to the environment, especially sorting and forming of wastes actualises the problem of rationalisation of environmental marketing measures in the activities of local government. Environmental marketing performs many tasks due not only to the local self-government responsibility to promote effective development of the region, but also to their social responsibility through the development of public consciousness and raise of the level of the awareness of citizens and entrepreneurs in the field of more responsible attitude to the environment. Environmental marketing measures may help not only to improve the environment in the region, but also will unite the community and contribute to the development of the economy of a specific territorial unit, increase its investment attractiveness, level of life of the citizens and meet their environmental needs. It was figured out that citizens of Ukraine still treat the environment in the irresponsible way, despite of global trend of protection and care of the nature influences Ukrainians. The ecological consciousness of Ukrainians should be extended, especially the collecting, sorting and recycle of garbage. The article provides suggestions on consumer information to form their environmentally conscious behavior on the market, starting from the creation of Telegram bot by local administration (the bot should be individual for each region due to that it contains information on garbage collection points for further recycling, ecoshops etc, which are placed differently in different regions), establishment of contacts with local newspapers and producers of radios with offers for setting a series of articles on the ecology and sorting of garbage. These articles need to provide information to potential consumers about local ecological businesses. It is recommended for local governments to implement environmental initiatives, conduct their environmental actions or festivals, organize a cycle of learning lessons in schools and kindergartens on environmental problems and areas of their solution. Local governments should also facilitate the implementation of "profitable ecology" activities, actively use the sources of renewable energy in the region, production of ecologically clean products and food, use environmental packaging, recycle etc. To achieve this goal, they should engage other partners, such as community and religious organizations for realization of environmental marketing activities.*

**Key words:** ecological marketing, environmental pollution, local government, information support, environmentally conscious behaviour.

<sup>1</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0640-3276>

<sup>2</sup> ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9948-8621>

**Постановка проблеми.** В Україні на сміттєзвалища потрапляє майже 95% відходів і лише незначна частка з них спалюється чи йде на вторинну переробку, тоді як у деяких країнах Європи ситуація суттєво відрізняється. Більше того, Данія, наприклад, переробляє не тільки своє сміття, а й закуповує його в сусідніх країнах. В Україні не існує чіткої державної програми, яка б зобов'язувала населення та підприємства сортувати сміття та передбачала жорстку відповідальність за порушення екологічних норм. Також не розроблено заходи щодо стимулювання і популяризації культури поводження зі сміттям. Проте є чимало громадських ініціатив, які пропонують альтернативні рішення, що зменшують кількість відходів. Очевидно, що сформувані у споживачів відповідальність за стан довкілля можуть органи державної влади і місцевого самоврядування у разі використанні ними заходів екологічного маркетингу з метою підвищення рівня обізнаності та відповідальності жителів у цій сфері.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання екологічного маркетингу досліджували як зарубіжні вчені, так і вітчизняні. Серед зарубіжних слід відзначити публікації Дж. Гранта, А. Ендрюса, Дж. Моріса, Ж. Оттоман, К. Пітті, Д. Фуллера; серед вітчизняних – Н.В. Зіновчук, С.М. Ілляшенка, О.В. Малей, Л.Ф. Кожушка, Є.В. Крикавського, А.В. Раценка, О.В. Садченко, В.І. Яреми тощо. У науковій літературі досліджено не лише «екологічний» маркетинг, а й напрями його застосування в металургії, лісових та деревообробних галузях, туристичній галузі («зелений» туризм), агроіндустрії, маркетинг екологічних товарів тощо, проте недостатньо уваги приділено питанням реалізації заходів екологічного маркетингу органами місцевої влади та управління.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є розроблення рекомендацій щодо впровадження заходів екологічного маркетингу органами місцевого самоврядування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Нещодавно ООН оголошено надзвичайний екологічний стан по всій планеті [1] внаслідок найвищого за всю історію людства рівня вуглецю в атмосфері. Споживання людством удвічі більшої кількості ресурсів, ніж планета здатна регенерувати, спричинило парниковий ефект, аномальну спеку, пожежі в лісових масивах по всій планеті, танення льодовиків, появу мікропластику в колись найчистішому регіоні планети – Антарктиді, затоплення берегів Канади, загибель критичної кількості видів тварин.

Підвищення рівня антропогенного впливу на об'єкти природи загострює проблеми стану довкілля також і в Україні. Це зумовлено передусім неякісною водою, забрудненням повітря, деградацією земельних ресурсів, знищенням

лісів, безвідповідальним та нераціональним споживанням земельних ресурсів, наявністю стихійних сміттєзвалищ та наслідками Чорнобильської катастрофи.

Однією з найбільш серйозних екологічних проблем України сьогодні можна вважати проблему утилізації і переробки різних відходів. За інформацією Міністерства екології та природних ресурсів, загальна площа всіх полігонів із відходами вже займає 4% площі України [2]. Проте значна їх кількість – це стихійні сміттєзвалища [3]. Речовини, які виділяються в результаті хімічних реакцій на полігонах твердих побутових відходів, здатні перетворити територію України на одну суцільну зону екологічного лиха, адже небезпечні хімічні речовини і бактерії просочуються в ґрунт, потрапляють у повітря та ґрунтові води, отруюючи життя всього живого на відстані десятків кілометрів від звалища.

За інформацією Міністерства екології та природних ресурсів України, щорічно середньостатистичний українець викидає на смітник близько 250 кг побутових відходів [2]. Із цих 250 кг мінімум 50 кг можна відправляти не на звалища, а на пункти прийому вторинної сировини, що дало б змогу скоротити кількість твердих побутових відходів в Україні на 10 млн кубометрів.

Глобальні екологічні проблеми та соціальні виклики зумовлюють виникнення як проблем, так і можливостей. Підприємницька та політична діяльність усе більше орієнтується на вирішення екологічних та соціальних проблем, тому доцільним є використання у ній заходів екологічного маркетингу. Безумовно, це абсолютно необхідно для органів влади місцевого самоврядування, які мають найбільші повноваження у впливі на щоденні дії громадян, що прямо та негативно впливають на екологічну ситуацію у країні та світі: на вивіз та сортування сміття, забруднення парків та лісів, висадку нових насаджень, ведення просвітницької діяльності серед громадян. В їх компетенцію входить упровадження окремих вузькоспеціалізованих та пристосованих до окремої території законодавчих ініціатив, співпраця з громадськими організаціями та підтримка окремих ініціатив населення. На жаль, громадяни України досі ставляться до навколишнього середовища достатньо безвідповідально, хоча загальний світовий тренд захисту та турботи про навколишнє середовище впливає й на українців. У напрямі збирання, сортування та переробки сміття необхідно підвищити екологічну свідомість населення України.

Унаслідок використання морально та технологічно застарілого обладнання і технологій у галузі збирання та переробки сміття, недостатньої уваги до цих питань на рівні держави та відсутності належного контролю екологічної ситуації в країні, а також браку фінансування в Україні достатньо

складно ефективно впроваджувати сучасні методи переробки та збирання сміття. Звісно, для подолання цих проблем започатковують та реалізують національні проекти за підтримки міжнародних організацій, проте найбільшу роль у їх виконанні відіграють органи місцевого самоврядування.

У містах та селищах України діє планово-регулярна система збирання побутових відходів у металеві контейнери, що встановлені на спеціально відведених для цього місцях, де компанії, що здійснюють обслуговування населеного пункту у збиранні, сортуванні та утилізації відходів, відбирають органи місцевої влади. В Україні поки відсутні сміттєпереробні заводи, які поширені в розвинених країнах, та існує недостатня кількість компаній, котрі провадять дану діяльність, що зумовлює недостатній рівень конкуренції у даній сфері та якості таких послуг.

Якуже відзначалося, у напрямі зменшення побутових відходів, їх сортування та подальшої переробки важливу роль відіграють заходи екологічного маркетингу органів місцевого самоврядування.

Загалом екологічний маркетинг можна представити як господарський процес, що [4]: має на меті задовольнити екологічні потреби споживачів; забезпечує певні переваги суб'єктам господарювання, зокрема підвищення їхнього іміджу; задовольняє вимоги щодо збереження довкілля; сприяє формуванню соціального, економічного та екологічного ефектів. Його основними завданнями є: розроблення та виробництво екологічно чистих товарів та послуг; забезпечення можливості повторного, багаторазового використання упаковки продукції; екологічно безпечна переробка відходів виробництва та споживання продукції; оптимізація способів та маршрутів транспортування продукції з урахуванням екологічного складника; використання упаковки, що піддається переробці або екологічному розкладанню; впровадження енергозберігаючої та ресурсозберігаючої технології; вдосконалення методів контролю над забрудненням довкілля.

Існує поняття «прибуткова екологія» [5, с. 110], що означає зменшення екодеструктивного впливу на довкілля водночас із поліпшенням економічних показників виробника внаслідок упровадження ним нової техніки та технології, підвищення конкурентоспроможності продукції, зниження собівартості й загалом підвищення ефективності виробництва. Прикладами товарів із цієї сфери є малогабаритні автоматичні газонаповнювальні компресорні станції, дефіцитні продукти та енергія, отримані під час утилізації твердих побутових, рослинних відходів тощо.

Практичні приклади впровадження екологічного маркетингу різноманітні [6]. Серед них можна виділити так звану «зелену» енергетику, тобто вироботок та використання енергії з відновлюваних

джерел: сонячної, вітрової, біоенергії тощо. В Україні достатньо активно розвивається даний напрям, хоча через законодавчі обмеження це вигідно для крупних інвесторів. Сюди також відноситься «зелене» будівництво, тобто використання екологічно чистих матеріалів під час спорудження будинків. Такі ініціативи в Україні поки є недостатньо популярними.

Важливим напрямом екологічного маркетингу є виробництво екологічно чистої продукції та продуктів харчування. В Україні з кожним роком стає все більше підприємств, які працюють у цій галузі та навіть експортують товари за кордон. Важливою також є екологічна упаковка, створена згідно з ISO 18601: *packing&environment* [7]. Дана концепція в Україні поки не надто розвинена, оскільки часто тут виникає конфлікт між зручністю використання чи транспортування товару споживачами та інтересами суспільства щодо охорони довкілля [8].

Заслужують уваги також *reuse*, тобто повторне використання, а також переробка вторинної сировини. Тут важливим є не лише зростання рівня свідомості громадян, а й соціальна відповідальність бізнесу, що підвищується з кожним роком. Наприклад, деякі мережі кав'ярень пропонують знижки клієнтам за каву у свою чашку.

Щоб ефективно застосовувати методи екологічного маркетингу, необхідно не лише розуміти особливості їх застосування на різних макро-, мезо- та мікрорівнях, а й знати, які його типи існують. Залежно від носіїв екологічних потреб та умов їх задоволення О.В. Садченко виділяє типи екологічного маркетингу, п'ять з яких подано в табл. 2 [9], оскільки шостий тип (концепцію) слід розглядати не як окремий процес, а як всеохопне явище системи відносин сталого суспільного розвитку, котре охоплює весь процес створення, споживання та утилізації товару з урахуванням наслідків цього процесу для навколишнього середовища.

Очевидно, що органи місцевого самоврядування можуть використовувати шостий тип маркетингу, хоча вони також можуть використовувати методи, властиві організаціям чотирьох інших типів, зокрема п'ятого типу, адже це не лише сприятиме формуванню їхнього позитивного іміджу, а й підвищить рівень обізнаності людей щодо екологічних проблем та позитивно вплине на все суспільство.

Для досягнення цієї мети органам місцевого самоврядування доцільно надавати підтримку та здійснювати просування традиційних видів природокористування, історично культивованих у місцевій територіальній громаді, які сприяють збереженню біорозмаїття і вирішенню місцевих соціально-економічних проблем, таких як зайнятість населення; створювати умови для зародження й розвитку екологічних ініціатив бізнесу та громади; здійснювати пошук та залучення

Таблиця 1

**Характеристика типів екологічного маркетингу**

I тип	II тип	III тип	IV тип	V тип
Виробництво звичайних товарів та послуг з урахуванням екологічних нормативів, обмежень та вимог природоохоронного законодавства.	Задоволення екологічних потреб населення, які зумовлені погіршенням якості довкілля та підвищенням екологічної свідомості.	Маркетинг природних ресурсів та екологічних товарів, де споживачами є органи місцевої та державної влади.	Маркетинг природоохоронної діяльності для збереження середовища та генофонду біосфери, а також проведення відповідних заходів задля відновлення порушених екосистем.	Маркетинг екологічних знань та технологій.
До підприємств, які займаються цим видом екологічного маркетингу, належать ті, які дотримуються екологічних стандартів якості ISO, вдосконалюють виробничі процеси задля зменшення кількості відходів, шкідливих викидів, для переходу до використання екологічної сировини тощо.	Це підприємства, які виробляють свою продукцію з екологічно чистих матеріалів та роблять її якомога більш довговічною. Компанії дотримуються концепції сталого споживання (споживання відповідно до цілей сталого розвитку).	Це внутрішня торгівля сертифікатами викидів, тобто дозволами на забруднення навколишнього середовища парниковими газами, де кошти від продажу квот спрямовуються на фінансування екологічних проєктів.	Актуальний для місцевих органів влади, урядів, міжнародних суспільних організацій, політичних партій та рухів.	Товаром виступають екологічно безпечні технології, аналіз і моніторинг екологічного законодавства, проведення екологічної експертизи, аудит, консалтинг.

Джерело: складено на основі [9, с. 75–76]



**Рис. 1. Модель екологічного маркетингу для органів місцевого самоврядування**

Джерело: власна розробка авторів

інвесторів для створення екологічно сумісних підприємств або ж використання відновлювальних джерел енергії (ВДЕ) (органами місцевого самоврядування можливий повний перехід на забезпечення населеного пункту ВДЕ завдяки перерозподілу коштів); сприяти створенню екологічно сумісних кластерів на даній території або ж із залученням сусідніх; надавати підтримку малим локальним підприємствам, що функціонують на принципах екологічної сумісності з навколишнім природним середовищем та за рахунок близького розміщення до громади залишатимуть менший вуглецевий слід; удосконалювати законодавчі акти даної території; сприяти поширенню екологічних знань і технологій серед місцевого населення з метою підвищення його екологічної культури через соціальну рекламу, уроки в навчальних закладах, екофестивалі, екоакції тощо.

На рис. 1 зображено модель екологічного маркетингу для органів місцевого самоврядування.

Надання послуг органами місцевого самоврядування повинно відповідати концепції екологічного маркетингу. Їм доцільно провадити діяльність, застосовуючи методи III та IV типів екологічного маркетингу, наприклад надаючи споживачам достовірну, доцільну, актуальну та своєчасну інформацію про сортування сміття у вигляді інфографік як у форматі постерів, так і у цифровому форматі на сайті місцевого органу самоврядування. Сортування сміття слід зробити максимально простим та інтуїтивно зрозумілим для виконання за допомогою розміщення спеціальних баків. Також завдяки встановленим камерам на місцях збирання та сортування сміття можна виявити порушників, які не сортують сміття або здають його понад норму, яку оплачують, та застосувати щодо них санкції у вигляді додаткових зборів та стягнень. Санкції також органи місцевої влади повинні застосовувати щодо підприємств та фізичних осіб, чия діяльність умисно та свідомо наносить шкоду довкіллю. Важливо також вдосконалювати стосунки з партнерами та впевнитися, що вони діють згідно з принципами екологічного маркетингу. Наявність партнерів – це перший крок до нетворкінгу, який допоможе поширити впровадження концепції екологічного маркетингу серед усіх підприємств, що діють на території даної територіальної ланки, а також на сусідні територіальні ланки. Впровадження методів та принципів екологічного маркетингу багатьма підприємствами у цілому дасть змогу поліпшити рівень життя суспільства та сприятиме розвитку економіки, адже, зрештою, одним із принципів екологічного маркетингу є принцип комплексності, що означає його застосування в усіх сферах діяльності підприємства і суспільства у цілому. Оскільки часто рекламні кампанії є дорогими, фінансувати їх доцільніше спільно з органами влади інших територіальних

одиниць. Об'єднання з партнерами дасть змогу налагодити також діалог із вищими органами державної влади для розроблення та реалізації ними більш логічної та поліпшеної екологічної політики.

Для людей, які постійно та правильно сортують сміття, доцільно розробити нову систему тарифів, яка дасть їм змогу зекономити, або ж проводити акції спільно з місцевими екологічними підприємствами, наприклад видавати безкоштовні проїзні за збір та здачу певної кількості сировини, що піддається вторинній переробці, тощо.

Органам місцевого самоврядування важливо підтримувати зв'язки з громадськістю за допомогою ведення діалогу з редакціями місцевих газет та продюсерами радіостанцій із пропозиціями введення в їхні програми циклу статей про екологію та сортування сміття зі згадкою про місцеві підприємства, що реалізують екологічні ініціативи, запровадження екологічних ініціатив, проведення акцій чи фестивалів або ж завдяки організації інтерв'ю щодо вирішення екологічних проблем тощо. Також органам місцевого самоврядування слід налагодити співпрацю з місцевими та регіональними державними та громадськими і релігійними організаціями. У рамках соціальної відповідальності влади доцільно провести цикл ознайомчих уроків у школах та дитячих садках, організувати спільно з партнерами прибирання територій, висадку саджанців дерев тощо.

Завдяки поданій на рис. 1 моделі можна сформулювати завдання екологічного маркетингу:

- проведення маркетингових досліджень для отримання детальної інформації про жителів підпорядкованого місцевого органу самоврядування населеного пункту та аналіз їх результатів;
- аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду у сфері застосування концепції екологічного маркетингу та впровадження його органами місцевого самоврядування, розроблення й упровадження нових методів діяльності;
- сприяння впровадженню підприємствами нових технологій виробництва, розвиток екотуризму, «зеленої» енергетики, «зеленого» будівництва тощо;
- вивчення та аналіз ринку рекламних послуг для подальшої їх оптимізації, спрямованої на збільшення обізнаності та свідомості місцевих жителів щодо стану навколишнього середовища;
- розроблення екологічно орієнтованих стратегій розвитку території;
- розроблення пропозицій для вдосконалення та розроблення законопроектів, які можуть стосуватися охорони навколишнього середовища разом із громадськими обговореннями.

Органам місцевого самоврядування рекомендовано створити бот у популярному месенджері Telegram. Мета боту – надавати достовірну та легку для розуміння людей інформацію для досягнення

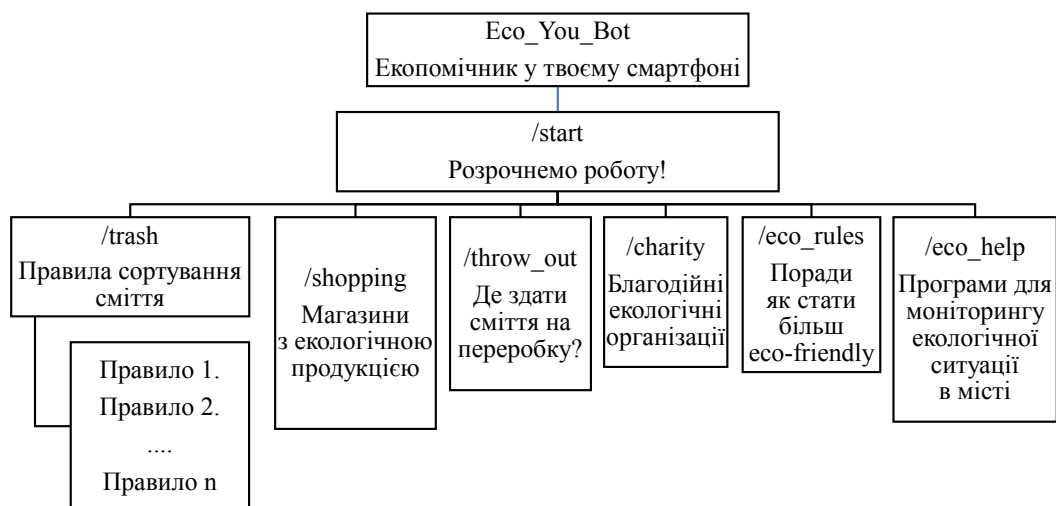


Рис. 2. Рекомендована блок-схема боту

Джерело: власна розробка авторів

ними більш екологічного способу життя, а саме: подати правила сортування сміття; карту місць, де можна здати на переробку сміття, що потребує спеціальної утилізації (термометри, батарейки тощо); посилання на програми для моніторингу рівня забрудненості повітря, води тощо; посилання на сайти та профілі у соціальних мережах благодійних організацій та магазинів з екологічною продукцією; поради для переходу на більш екологічний та zero-waste спосіб життя. Блок-схему розробленого боту представлено на рис. 2.

Розміщення посилання на цей бот на сайті органу місцевого самоврядування дасть йому змогу не лише стати ближчим до громадян, а й отримувати зворотну інформацію та встановити нові контакти з інфлюенсерами та стейкхолдерами, такими як благодійні організації та громадські активісти. Для жителів даної території такий бот буде вигідним завдяки отриманню ними своєчасної та достовірної, чіткої та зрозумілої інформації та інструкцій щодо переходу на більш екологічний спосіб життя.

#### Висновки з проведеного дослідження.

Застосування екологічного маркетингу органами місцевого самоврядування дасть змогу не лише поліпшити стан навколишнього середовища, а й згуртувати громаду та сприятиме розвитку економіки конкретної територіальної одиниці, а також підвищить рівень життя мешканців. Екологічний маркетинг у цьому разі здатен та повинен виконувати багато завдань, що зумовлено не лише законодавчою відповідальністю органів місцевого самоврядування перед мешканцями сприяти розвитку регіону, а й їхньою соціальною відповідальністю завдяки розвитку суспільної свідомості та підвищення рівня обізнаності громадян у сфері більш відповідального відношення до довкілля.

Перспектива подальших досліджень пов'язана зі збиранням та обробкою первинної маркетингової інформації стосовно тих стимулів, які є вирішальними для людей під час формування ними екологічно свідомої поведінки.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. В ООН оголосили «надзвичайний кліматичний стан». URL : <https://tsn.ua/svit/v-oon-ogolosili-nadzvichayniy-klimatichniy-stand-1400778.html> (дата звернення 18.09.2019).
2. Офіційний сайт міністерства енергетики та захисту довкілля України. URL : <https://menr.gov.ua/> (дата звернення 19.11.2019).
3. Інтерактивна мапа стійких сміттєзвалищ. URL : <https://www.kmu.gov.ua/service/zvernennya-pro-stikhiyne-smittezvalishche> (дата звернення 19.11.2019).
4. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг : навчальний посібник. Житомир, 2015. 190 с.
5. Хижнякова Н.О. Відображення екологічних аспектів у стратегії розвитку територіальної громади. *Економічний форум*. 2018. № 1. С. 106–111.
6. Косар Н.С., Гап'як Т.М., Федунь М.Р. Напрями реалізації концепції екологічного маркетингу в умовах соціалізації економіки. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2017. № 863. С. 94–100.
7. ISO 18601:2013. Packaging and the environment – General requirements for the use of ISO standards in the field of packaging and the environment. URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:18601:ed-1:v1:en> (дата звернення: 03.12.2019).
8. Крикавський Є.В., Кузьо Н.Є., Косар Н.С. Фасування продуктів: маркетинг contra екологія. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 103–117.
9. Садченко О.В. Концепції екологічного маркетингу. *Економічний вісник НГУ*. 2009. № 3. С. 71–79.

## REFERENCES:

1. V OON ogolosyly "nadzvychajnyj klimatychnyj stan". (2019) [UN announced "extraordinary climate state"] Available at: <https://tsn.ua/svit/v-oon-ogolosili-nadzvichaynyj-klimatichnyj-stan-1400778.html> (accessed 18 September 2019).
2. Oficijnyj sait ministerstva energetyky ta zaxystu dovyillya Ukrainy. (2019) [The official site of Ministry of energy and environment protection of Ukraine] Available at: <https://menr.gov.ua/> (accessed 19 November 2019).
3. Interaktyvna mapa styxijnyx smittyezvalyshh. [Interactive map of illegal dumps] Available at: <https://www.kmu.gov.ua/service/zvernennya-pro-stikhiyne-smittezhvalishche> (accessed 19 November 2019).
4. Zinovchuk, N. V., Rashhenko, A. V. (2015) Ekologichnyj marketyngh: navch. posib. [Environmental marketing] Zhytomyr. (in Ukrainian)
5. Khyzhnjakova, N. O. (2018) Vidobrazhennja ekologichnykh aspektiv u strateghiji rozvytku terytorial'noji ghromady. [Reflection of the environmental aspects of the territory unit development strategy] Ekonomichnyj forum. [Economic forum] Vol.1, pp. 106-111
6. Kosar, N. S., Ghap'jak, T. M. and Fedunij, M. R. (2017) Naprijamy realizaciji koncepciji ekologichnogho marketynghu v umovakh socializaciji ekonomiky. [Directions of implementation of ecological marketing concept in conditions of economy socialisation] Visnyk Nacionalnogho universytetu «Ljvivs'jka Politehnika». [Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic"] Vol 863, pp. 94-100.
7. ISO 18601:2013. Packaging and the environment – General requirements for the use of ISO standards in the field of packaging and the environment. Available at: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:18601:ed-1:v1:en> (accessed 03 December 2019).
8. Krykavskij, Je.V., Kuzjo, N.Je. and Kosar, N.S. (2018) Fasuvannja produktiv: marketyngh contra ekologhija. [Product Packing: Marketing contra ecology] Marketyngh i menedzhment innovacij. [Marketing and management of innovations] Vol. 1, pp. 103-117.
9. Sadchenko, O. V. (2009) Koncepciji ekologichnogho marketynghu. [Concepts of environmental marketing] Ekonomichnyj visnyk NGhU. [Economic bulletin of NMU] Vol. 3, pp. 71-79.