

Н. С. Косар, Т. М. Гап'як, М. Р. Федунь
Національний університет "Львівська політехніка"

НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

© Косар Н. С., Гап'як Т. М., Федунь М. Р., 2017

Визначено передумови розвитку концепції екологічного маркетингу в Україні. Встановлено, що її розвиток повністю узгоджується з концепцією маркетингу цінності, у якій основний акцент робиться на орієнтацію на людину та її бажання. Детально проаналізовано такі напрями реалізації концепції екологічного маркетингу, як зменшення викидів у довкілля, розвиток нетрадиційної енергетики, збирання та переробка сміття, екологічно чиста продукція і упаковка, сільський зелений туризм на підставі вивчення зарубіжного та вітчизняного досвіду. Подано пропозиції стосовно активізації просування екологічних продуктів в Україні через об'єднання зусиль суб'єктів господарювання та регіональних органів влади та управління.

Ключові слова: екологічний маркетинг, переробка сміття, нетрадиційна енергетика, екологічно чиста продукція та упаковка, сільський зелений туризм.

DIRECTIONS IMPLEMENTING THE CONCEPT OF ECOLOGICAL MARKETING IN CONDITIONS OF SOCIALIZATION OF THE ECONOMY

© Kosar N., Hapiak T., Fedun M., 2017

Recently in developed countries is growing demand for environmentally friendly products and packaging, green energy, green rural tourism, much attention is given to recycling. Summarizing the current state of environmental marketing in Ukraine should study and adaptation of the world, including the European experience in this area to the Ukrainian environment. The development of the concept of environmental marketing is consistent with the concept of value marketing, which focuses on the orientation of the man, his desire and when desire to improve the financial performance of companies is combined with corporate social responsibility. Active development of the concept of environmental marketing cause marketing, social, environmental, economic, and technological factors.

The purpose of this article is to analyze the main directions of environmental marketing concept in the world and in Ukraine, development of recommendations for the active use of the concept of domestic enterprises.

Environmental marketing – a kind of marketing which caused the emergence of environmental needs of the population due to the deterioration of the environment, aimed at meeting the needs of consumers through the exchange of goods, services, information that does not violate the ecological balance of the environment and does not harm human health or the society as a whole. Concept environmental marketing can be viewed in different ways: emissions into the environment; alternative energy; organic products, packaging reversible; green tourism and so on.

If Ukraine recycle at least 50 % of waste, it would provide additional income from the sale of recycled materials at a rate of nearly 3,3 billion. UAH. Active use of the regions of

modern methods of recycling involves primarily the mechanism of separate collection, transportation, processing and disposal of waste at the same time is a prerequisite for reducing their harmful effects on the environment and public health. It would be well to learn from the experience of Western Europe and the USA in the field of environmentally friendly technologies of waste to generate electricity. Toward recycling should increase environmental awareness in Ukraine.

In terms of deterioration of relations with Russia, the growing problem of energy supply, increasing emissions of conventional energy in the environment important for domestic companies to use alternative energy sources.

Environmental Marketing also provides for the production of environmentally friendly products and packaging. Using natural materials and natural production Bio-packaging.

Toward environmental marketing is also necessary to develop ecological tourism – rural green tourism. Today travel companies are not very interested in the development of green tourism (excluding cooperation with elite cottages) because of this cooperation are small commission. Therefore, there must first show interest to local authorities and management through active promotion of such products on the market. It is necessary to use a differentiated approach, tailored to suit different target groups of tourists.

Implement basic concept of environmental marketing in their activities should as separate entities in order to enhance their image and adherence to their customers and regional authorities and administration. Only a comprehensive approach to address environmental issues in current conditions can ensure success.

Key words: ecological marketing, recycling, alternative energy, environmentally friendly products and packaging, rural green tourism.

Постановка проблеми. Серед усіх маркетингових концепцій варто виокремити концепцію соціально-етичного маркетингу, яка дає змогу гармонізувати інтереси трьох основних суб'єктів, а саме товаровиробників (отримання прибутку), клієнтів (задоволення їхніх потреб у межах індивідуального попиту) та суспільства загалом (забезпечення добробуту населення). В її напрямі розвивається також концепція екологічного маркетингу, суть якої полягає не тільки в орієнтації виробництва та системи збуту підприємств на задоволення екологічно орієнтованих потреб населення, але й на створення та стимулювання попиту на екологічні товари, які будуть ефективні з економічного погляду, екологічно безпечні у виробництві, а також у споживанні та утилізації відходів. Розвиток цієї концепції повністю узгоджується з концепцією маркетингу цінності, у якій основний акцент робиться на орієнтацію на людину, її бажання і за якою прагнення до покращання фінансових результатів діяльності підприємств поєднується з корпоративною соціальною відповідальністю.

За кордоном розвитку екологічного маркетингу приділяється підвищена увага. Незважаючи на те, що в Україні відбулася аварія на Чорнобильській АЕС і сьогодні країна належить до країн з найвищими показниками формування та нагромадження промислових відходів, донедавна на екологічний маркетинг не звертали належної уваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Екологічний маркетинг є предметом дослідження науковців і на загальнонаціональному, і на міжнародному рівнях. Зокрема, А. Рашенко обґрунтував необхідність та доцільність впровадження екологічного маркетингу в діяльність сільськогосподарських підприємств. В умовах сьогодення відбувається переосмислення екологічної свідомості населення і відчувається прагнення до застосування екомаркетингу в Україні. Чимало науковців, таких як М. Кірносова, Н. Рошко, Ю. Сагайдак, І. Самойленко, І. Свида, М. Сокур, В. Тихенко, Т. Харченко та ін., аналізували окремі напрями реалізації екологічного маркетингу. Проте сьогодні необхідно використовувати системний підхід до використання концепції екологічного маркетингу в суспільстві.

Цілі статті. Проаналізувати основні напрями реалізації концепції екологічного маркетингу у світі та в Україні, надати рекомендації щодо активного використання цієї концепції вітчизняними підприємствами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Причинами стрімкого розвитку глобальної екологічної кризи у світі є, за дослідженнями міжнародних експертів, демографічний вибух, зокрема швидке збільшення населення планети, що супроводжується знищенням та вичерпанням природних ресурсів, зростанням кількості виробничих та побутових відходів, які суспільство поки не має можливості утилізувати, забрудненням навколишнього середовища, наслідками якого є глобальні зміни клімату, невиліковні хвороби, дефіцит продовольства, вимирання населення. Доведено, що середня тривалість життя населення України внаслідок забруднення довкілля зменшилася на десять років порівняно з іншими розвиненими країнами світу [1, с. 302].

Екологічний маркетинг – це різновид маркетингу, спричинений появою екологічних потреб населення в зв'язку з погіршенням якості довкілля, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну товарами, послугами, інформацією, що не порушує екологічної рівноваги довкілля та не шкодить здоров'ю людей та суспільству загалом [2]. Його формування та розвиток зумовлені низкою чинників (див. таблицю).

Передумови формування та розвитку екологічного маркетингу

Різновид	Сутність
Маркетингові	поява концепцій, які допускають можливість балансування декількох суперечливих завдань, метою яких є зниження негативного впливу підприємницької діяльності на довкілля та на людей
Соціальні	стрімке зростання попиту в суспільстві на екологічно чисту продукцію та послуги, підвищення рівня екокультури та освіти населення, зумовленого погіршенням здоров'я та зниженням середнього віку людей, спричиненого забрудненням довкілля
Екологічні	порушення балансу довкілля внаслідок його забруднення, особливо повітряного басейну, а також водних та лісових ресурсів, ґрунтів, внаслідок варварського ставлення суспільства до природи, появи значної кількості відходів
Економічні	наявність економічних умов, завдання яких – забезпечити виробництво екологічно чистої та безпечної продукції для населення
Технологічні	швидкий розвиток та наявність технічних засобів і технологічних рішень, які сприяють впровадженню екологічно орієнтованого виробництва та товарів

Складено на основі [3].

Останнім часом проблеми екологічного розвитку викликають велике зацікавлення в Україні. Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що найбільший інтерес населення до екологічних питань в Івано-Франківській, Тернопільській та Волинській областях (рисунк).

Концепцію екологічного маркетингу можна розглядати з різних аспектів: викиди у довкілля; нетрадиційна енергетика; органічна продукція, оборотна тара; зелений туризм тощо.

Підвищення рівня антропогенного впливу на об'єкти природи загострює проблеми стану довкілля в Україні та у світі. Через накопичення великих відходів населення, а також юридичних осіб погіршується екологічний та санітарний стан територій біля звалищ і полігонів побутового сміття в Україні. З кожним днем все актуальнішим стає питання раціонального збирання відходів різних видів та їх переробка в країні. Сьогодні майже 7 % території України завалена сміттям, для порівняння площа об'єктів природного заповідного фонду становить приблизно 4,5 % [4].

У напрямі переробки сміття необхідно підвищити екологічну свідомість населення України. Однак внаслідок наявності застарілих технологій у цій галузі, відсутності належної підтримки держави та контролю з боку виконавчої влади і недостатнього фінансування у цій сфері Україна не має можливості ефективно впроваджувати сучасні методи переробки та збирання сміття.

Інтерес у різних регіонах ?



Динаміка популярності ключового слова “екологія” у регіонах

Для подолання вищезазначених проблем започатковують та реалізують національні та наднаціональні проекти в сфері природоохоронної діяльності місцевих та державних органів влади. У межах їх фінансування залучаються державні кошти, а також кошти приватних інвесторів і у межах України, і за її межами. У містах України діє планово-регулярна система збирання побутових відходів у металеві контейнери, встановлені на спеціальних майданчиках у дворах житлових районів. Проте поки що в Україні обмежена кількість компаній займаються вивезенням та сортуванням відходів. У нас відсутні сміттєпереробні заводи, поширені в економічно розвинених країнах, зокрема в Європі. Водночас якби в Україні перероблялося хоча б 50 % відходів, то це забезпечило би отримання додаткового доходу від реалізації вторинної сировини у розмірі майже 3,3 млрд грн. [5]. Активне використання на рівні регіонів сучасних методів переробки сміття передбачає насамперед впровадження механізму роздільного збирання, транспортування, переробки та утилізації відходів, що одночасно є передумовою зменшення їхнього шкідливого впливу на навколишнє середовище та здоров'я населення. Доцільно було б також перейняти досвід країн Західної Європи та США у сфері використання екологічно чистих технологій переробки відходів, що дають змогу генерувати електроенергію [6].

В умовах погіршення відносин з Росією, загострення проблеми енергопостачання важливим для вітчизняних підприємств у цій сфері є використання проектів, що ґрунтуються на відновлюваних джерелах енергії (сонячної, біопалива тощо). Це дасть змогу одночасно зменшити шкідливі викиди традиційної енергетики у довкілля, зменшити потребу країни в органічному паливі [7]. Нетрадиційна енергетика невичерпна, на відміну від нафти та газу, вона не завдає шкоди здоров'ю населення, доступна та значно підвищує надійність енергопостачання, яка особливо важлива для соціально значущих об'єктів. Зелена енергетика міста – це екологічно чистий транспорт, освітлення вулиць та обігрівання будинків, оновлення промисловості, розвиток машинобудування, а також поява нових робочих місць для людей, які безпосередньо працюють на виробництві сонячних енергосистем, вітроагрегатів та міні-електростанцій, що використовують відходи лісового та сільського господарства. Розвиток нетрадиційної енергетики одночасно сприятиме зменшенню залежності України від імпортного палива, здешевленню комунальних послуг, зниженню викидів CO₂ [8].

Важливе місце у “зеленому” будівництві посідає також технологія підвищення ефективності та раціональності використання водних ресурсів. Кожний “зелений” будинок повинен мати систему збирання та збереження дощової води. Сьогодні вже розроблено декілька різновидів таких систем – прості, які можна використовувати у невеликих приватних будинках, та складніші пристрої промислового масштабу. Проте необхідно активно працювати з будівельними компаніями, залучаючи їх до впровадження таких технологій.

Екологічний маркетинг передбачає також виробництво екологічно чистої продукції, попит на яку в економічно розвинених країнах набагато більший, ніж на звичайну, хоч вона реалізується за

вищими цінами. Для її виробництва необхідні якісна натуральна сировина та відповідні технології. В Україні для виробництва екологічно чистої продукції можна використати територію Закарпатської області, яка найменше постраждала від наслідків масштабної аварії на ЧАЕС [1].

Деякі місцеві виробники вже розпочали формування передусім нових брендів екологічного спрямування. Ця тенденція найповніше відображена у виробництві меблів та інших виробів з деревини. З цією метою можна використати натуральне дерево та клеї і лаки на водній основі, що не містять хімічних речовин, до яких належать насамперед смоли, формальдегіди, феноли. Такі меблі мають переваги: не шкідливі для здоров'я людей, що ними користуються, надійні та практичні, стійкі до вологості та іншого негативного зовнішнього впливу. Меблі з натуральної деревини не підвладні моді та часу, завжди залишатимуться актуальними, оскільки виготовлені з природного матеріалу [9].

Зростання вимог споживачів до якості продуктів харчування, інтересу до здорового способу життя зумовили збільшення попиту на органічні продукти у світовому масштабі, що одночасно загострило проблему безпечного упакування таких товарів з використанням натуральної природної сировини. Це повинен бути відновлюваний ресурс, зручний для подальшого екологічно безпечного перероблення [10]. Безумовно, одним з найкращих прикладів такої упаковки є гофрокартон, що використовується для упакування різних товарів, оскільки сьогодні наявний матеріал з гофрованого картону з п'яти шарів завтовшки, що забезпечує належний захист товарів під час транспортування. Його переваги підвищують такі характеристики, як легкість, вологостійкість і міцність [11].

Щоденно на смітники викидають значну кількість різних видів упаковок. Термін розпаду матеріалів, з яких вони виготовлені, часто достатньо великий (поліетилен, наприклад – 100 років, різні види пластику розкладаються аж через 100–200 років). Токсичні речовини з упаковки під час її утилізації можуть потрапити безпосередньо до продукту та вплинути на здоров'я людини [12, с. 176].

Піклування виробника про довкілля – важливий елемент його позитивного іміджу в очах споживачів та повністю відповідає концепції екологічного маркетингу. У країнах ЄС існують відповідні стандарти щодо матеріалів упаковки, які створені та контролюються на державному рівні. Місткість упаковки, а також її маса повинні бути мінімально необхідними для збереження продукту, може допускатися мінімальна кількість шкідливих речовин, упаковка повинна бути придатною для багаторазового використання, а після закінчення терміну служби – для вторинного перероблення (перероблена на товарний продукт або утилізована в енергетичних цілях), використання первинної сировини повинно знижуватися [13, с. 58; 14, с. 72].

У сфері екологічного маркетингу важливим напрямом є використання підприємствами біоупаковки. Вітчизняні виробники тут мають значні можливості, оскільки Україна є великим світовим виробником сільськогосподарської продукції, що може використовуватися як матеріал для виробництва біоупаковки, яка легко утилізується та не впливає негативно на продукти харчування. Йдеться про суттєві експортні поставки на європейські ринки кукурудзи, що надалі використовується у біоіндустрії [15, с. 37]. Очевидно, що крім бажання виробників, тут необхідна мотивація їх з боку держави.

Екологічний маркетинг передбачає також розвиток екологічного туризму – сільського зеленого туризму. Його роль зростає внаслідок зменшення доходів населення України і прагнення людей до тіснішого зв'язку з природою – у сільській місцевості, щоб краще її пізнавати, ознайомитися з культурою та історією різних регіонів, активно відпочити в екологічно чистих районах, харчуючись екологічно чистими продуктами [16]. Потенційні можливості розвитку сільського зеленого туризму майже у всіх регіонах України великі. Позитивно на розвитку цього виду туризму позначилося створення Спільки сприяння розвитку сільського туризму, яка запроваджує Всеукраїнську мережу “Українська гостинна садиба”, що охоплює усі регіони України. Найактивніше сільський зелений туризм розвивається на території Закарпатської, Вінницької, Івано-Франківської, Львівської, Київської, Полтавської областей. Його активному розвитку повинні сприяти місцеві органи влади та управління.

Продукти сільського зеленого туризму спочатку були розроблені для споживачів із середнім та нижчим від середнього рівнем доходу. Проте сьогодні внаслідок диференціації умов проживання, харчування сільський зелений туризм приваблює багато заможних іноземних туристів, які шукають

нові незабутні враження. Розробляючи напрями просування цих туристичних продуктів, необхідно використовувати диференційований підхід, враховувати особливості різних цільових груп туристів.

Сільський зелений туризм активно розвивається і у Європі, зокрема у Франції, де ще у 70-ті роки минулого століття для його координації у межах країни сформована асоціація “Туризм в сільській місцевості”. Активне пропагування таких туристичних продуктів дало вагомий результат: у 1986 р. 8 млн французів, що становило понад 25 % відпочивальників, надали їм перевагу, а у 1997 р. ця кількість зросла удвічі, крім того, зелений туризм вибрали майже 10 млн іноземців [17].

Розвиток сільського зеленого туризму в Україні вимагає активного просування таких туристичних продуктів. Сьогодні туристичні компанії не дуже зацікавлені у розвитку сільського зеленого туризму (окрім співпраці з елітними котеджами), оскільки отримують від такої співпраці невеликі комісійні [18]. Тому тут інтерес повинні проявити насамперед місцеві органи влади та управління.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Останніми роками у розвинених країнах спостерігається зростання попиту на екологічно чисту продукцію та упаковку, зелену енергетику, екологічний туризм, значна увага приділяється питанню утилізації відходів. Узагальнюючи сучасний стан екологічного маркетингу в Україні, доцільно вивчати та адаптувати світовий, зокрема європейський, досвід у цій сфері до українського середовища. Вводити основні положення концепції екологічного маркетингу в свою діяльність повинні й окремі суб’єкти господарювання з метою поліпшення свого іміджу та формування прихильності споживачів до них, і регіональні органи влади та управління. Лише комплексний підхід до вирішення екологічних питань у сучасних умовах може забезпечити успіх. Перспективами подальших досліджень у цих питаннях є економічне обґрунтування заходів у сфері реалізації екологічного маркетингу.

1. Свида І. В. Екологічний маркетинг в Україні: передумови виникнення та перспективи розвитку / І. В. Свида // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту “Економічні науки”. – 2012. – № 1 (45). – С. 301–304. 2. Кучмійов А. В. Екологічний маркетинг у системі еколого-економічного управління [Електронний ресурс] / А. В. Кучмійов // Ефективна економіка. – 2011. – № 11. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_83. 3. Раценко А. В. Суть та еволюція поняття “екологічний маркетинг” [Електронний ресурс] / А. В. Раценко. – Режим доступу: http://zbirnik.bukuniver.edu.ua/issue_articles/16_3.pdf. 4. Тухенко В. С. Реалізація національних та наднаціональних проектів збирання та переробки побутових відходів в Україні [Електронний ресурс] / В. С. Тухенко. – Режим доступу: <http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201482/84.html>. 5. Харченко Т. Удосконалення системи переробки твердих відходів в Україні [Електронний ресурс] / Т. Харченко, Ю. Сагайдак // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка “Економіка”. – 2014. – № 165. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/udoskonalennya-sistemi-pererobki-tverdih-pobutovih-vidhodiv-v-ukrayini>. 6. Веклич О. О. Сучасний стан і ефективність економічного механізму екологічного регулювання / О. О. Веклич // Економіка України. – 2003. – № 10. – С. 62–70. 7. Енергозберігаючі та “зелені” технології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://greencubator.info/2015/02/startuvav-noviy-sezon-vseukrayinskogo-konkursu-innovatsiyu-proriv/>. 8. Зелена енергетика – невичерпне джерело природи [Електронний ресурс] / Зелені технології. – Режим доступу: <http://zeleni.biz/page/2/>. 9. Меблі Карпат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://meblikarpat.com.ua>. 10. Країна & край [Електронний ресурс] / Екоупаковка. – Режим доступу: <http://krai.ua/ecotara>. 11. Екологічна упаковка з макулатури [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=11538>. 12. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / М. А. Окландер, М. В. Кірносова. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 208 с. 13. Кірносова М. В. Вимоги екологічного маркетингу до упаковки товару // Вісник Хмельницького національного університету “Економічні науки”. – 2011. – № 6. – Т. 4. – С. 57–60. 14. Крикавський Є. В. Логістика: традиційні і нетрадиційні сфери використання // Є. В. Крикавський. – Вісник Національного університету “Львівська політехніка” “Логістика”. – Львів, 2006. – № 552. – С. 62–75. 15. Вакуліч А. М. Ринок біоупаковки: фактори та перспективи розвитку / А. М. Вакуліч, В. П. Колесніков, В. В. Журавель //

Європейський вектор економічного розвитку. – 2013. – № 1 (14). – С. 33–39. 16. Екологічний та зелений туризм України [Електронний ресурс] / Eco-Tours. – Режим доступу: <http://eco-tours.biz/>. 17. Рошко Н. Б. Розвиток сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс] / Н. Б. Рошко // Збірник наукових праць Буковинського університету “Економічні науки”. – 2011. – № 7. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/roshko.htm. 18. Дейнеко Л. В. Сільський туризм як один із напрямків розвитку підприємництва на селі [Електронний ресурс] / Л. В. Дейнеко, І. О. Іртішцева, П. М. Купчак // Економіка. Управління. Інновації. – 2010. – № 1. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/dejneko.htm.

1. Svyda I. V. (2012) *Ekolohichniy marketynh v Ukraini: peredumovy vynyknennia ta perspektyvy rozvytku* [Environmental marketing in Ukraine: the prerequisites of development and prospects]. *Visnyk Chernivets'koho torhovelno-ekonomichnoho instytutu “Ekonomichni nauky”*. [Bulletin of Chernivtsi Trade and Economic Institute, “Economic Sciences”], 1(45), 301–304. 2. Kuchmiiov A. V. (2011) *Ekolohichniy marketynh u systemi ekolo-ho-ekonomichnoho upravlinnia* [Environmental marketing system of ecological and economic governance]. *Efektivna ekonomika* [Efficient economy], 11 Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_83. 3. Rashchenko A. V. *Sut ta evoliutsiia poniattia “ekolohichniy marketynh”* [The essence and evolution of the concept of “eco-marketing”] Retrieved from http://zbirnik.bukuniver.edu.ua/issue_articles/16_3.pdf. 4. Tykhenko V. S. *Realizatsiia natsionalnykh ta nadnatsionalnykh proektiv zbyrannia ta pererobky pobutovykh vidkhodiv v Ukraini* [Implementation of national and supranational projects collecting and recycling waste in Ukraine]. Retrieved from <http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201482/84.html>. 5. Kharchenko T. & Sahaidak Iu. (2014) *Udoskonalennia systemy pererobky tverdykh vidkhodiv v Ukraini* [Improvement of solid waste management in Ukraine] *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka “Ekonomika”* [Bulletin of Kyiv National Taras Shevchenko University “Economics.”], 165. Retrieved from <http://cyberleninka.ru/article/n/udoskonalennya-sistemy-pererobki-tverdih-pobutovih-vidhodiv-v-ukrayini>. 6. Veklych O. O. (2003) *Suchasnyi stan i efektyvnist ekonomichnoho mekhanizmu ekolohichnoho rehuliuвання* [Current status and effectiveness of the economic mechanism of environmental regulation]. *Ekonomika Ukrainy* [Ukraine economy], 3, 62–70. 7. Enerhozberihaiuchi ta “zeleni” tekhnologii [Energy-efficient and “green” technology]. Retrieved from <http://greencubator.info/2015/02/startuvav-noviy-sezon-vseukrayinskogo-konkursu-innovatsiyniy-proriv/>. 8. Zelena enerhetyka - nevycherpne dzherelo pryrody [Green energy - an inexhaustible source of nature]. Retrieved from <http://zeleni.biz/page/2/>. 9. Mebli Karpat [Furniture Carpathians]. *Furniture Carpathians*. Retrieved from <http://meblikarpat.com.ua>. 10. Kraina & krai [Country & land]. *Ekoupakovka* [Environmental packaging]. Retrieved from <http://krai.ua/ecotara>. 11. *Ekolohichna upakovka z makulatury* [Environmental packaging made of recycled paper]. Retrieved from <http://bankstatey.com/index.php?newsid=11538>. 12. Oklander M. A., Kirnosova M. V. (2014) *Marketynhova tovarna polityka* [Marketing product policy]. Kyiv: Tsentр uchbovoi literatury. 13. Kirnosova M. V. (2011) *Vymohy ekolohichnoho marketynhu do upakovky tovaru* [Environmental marketing requirements for packaging products]. *Visnyk Khmelnyts'koho natsionalnoho universytetu “Ekonomichni nauky”* [Bulletin of Khmelnytsky National University “Economic Sciences”], 4, 57–60. 14. Krykavskiy Ye.V. *Lohistyka: tradytsiini i netradytsiini sfery vykorystannia* // Ye.V. Krykavskiy. – *Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politehnika” “Lohistyka”*. – Lviv, 2006. – № 552. – S. 62–75. 15. Vakulich A. M., Kolesnikov V. P., Zhuravel V. V. (2013) *Rynok bioupakovky: faktory ta perspektyvy rozvytku* [Market biopackaging: Factors and Prospects of Development]. *Evropeyskyi vektor ekonomichnoho rozvytku* [European vector of economic development], 1(14), 33–39. 16. *Ekolohichniy ta zeleniy turyzm Ukrainy* [The ecological and green tourism Ukraine]. *Eco-Tours*. Retrieved from <http://eco-tours.biz>. 17. Roshko N. B. (2011) *Rozvytok sil'skoho zelenoho turyzmu v Ukraini* [Development of rural green tourism in Ukraine] *Zbirnyk naukovykh prats Bukovynskoho universytetu “Ekonomichni nauky”* [Proceedings of Bukovina University “Economic Sciences”], 7. Retrieved from http://tourlib.net/statti_ukr/roshko.htm. 18. Deineko L. V., Irtyshcheva I. O., Kupchak P. M. (2010) *Sil'skyi turyzm yak odyin iz napriamkiv rozvytku pidpriemnytstva na seli* [Rural tourism as one of the areas of entrepreneurship development in rural areas]. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii*. [Economy. Management. Innovation], 1. Retrieved from http://tourlib.net/statti_ukr/dejneko.htm