

<https://doi.org/10.15407/econlaw.2020.01.087>

УДК 339.138:504.03:351.777.61

Н.Є. КУЗЬО, старший викладач

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

orcid.org/0000-0003-0640-3276

Н.С. КОСАР, канд. екон. наук, доц., доцент

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

orcid.org/0000-0003-0180-2630

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У ПОВОДЖЕННІ ІЗ ПОБУТОВИМИ ВІДХОДАМИ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Ключові слова: екологічний маркетинг, екологічна культура населення, запобігання утворенню побутових відходів, формування екологічної свідомості.

Важливу роль у забезпеченні сталого розвитку країни відіграє вирішення проблеми утилізації та зменшення кількості побутових та інших подібних відходів, їх подальшого використання як вторинної сировини та запобігання утворенню. Вирішення цієї проблеми можливе із застосуванням концепції екологічного маркетингу виробниками товарів, торговими посередниками й органами державної влади та управління. Установлено, що значний вплив на забезпечення роздільності відходів та їх повторне використання має екологічна свідомість і звички населення. Визначено, що формування звичок визначено як величиною тарифу на вивезення сміття, так і організацією належної освітньої та інформаційної діяльності державними, громадськими та релігійними організаціями, цільові аудиторії яких є різними. Автори розробили заходи екологічного маркетингу для виробників і торговельних посередників з метою запобігання утворенню побутових та інших подібних відходів.

Вступ. Останнім часом у світі загострюється проблема утилізації та зменшення кількості побутових та інших подібних відходів (ППВ), їх подальшого використання як вторинної сировини, запобігання утворенню як важливого напрямку забезпечення сталого розвитку суспільства та забезпечення безпечного і здорового довкілля для майбутніх поколінь. Особливої актуальності ця проблема набуває в Україні, оскільки кількість таких відходів тут постійно збільшується. А через зростає площа земель, на яких вони розміщені, до того ж вітчизняні сміттєзвалища не відповідають вимогам екологічної безпеки і становлять значну загрозу для довкілля та здоров'я людей. Водночас в Україні існує низька культура населення щодо поводження з відходами та сортування сміття, вітчизняні підприємства та органи влади і управління не приділяють належної уваги вирішенню екологічних проблем. Це свідчить про необхідність використання

Цитування: Кузьо Н.Є., Косар Н.С. Екологічний маркетинг у поводженні із побутовими відходами для забезпечення сталого розвитку України. *Економіка та право*. 2020, № 1. С. 87—95. <https://doi.org/10.15407/econlaw.2020.01.087>

суб'єктами господарювання і органами державної влади та управління заходів екологічного маркетингу для формування належного поводження з ППВ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання екологічного маркетингу та його сутності достатньо повно висвітлені у науковій літературі. Зокрема визначені теоретичні засади екологічного маркетингу, ідентифіковано основні екологічні проблеми у суспільстві та напрями їх вирішення [1]. Відзначено, що екологічний маркетинг базується на використанні принципів соціально-етичного маркетингу та спрямований на підвищення якості життя людей, проте увага зосереджена лише на екологічних товарах чи послугах, здатних задовольнити потреби в екологічно чистих продуктах, що пов'язані з охороною довкілля [2]. Також досліджено теоретичні засади екологічного маркетингу, його сутність [3]. Проте у згаданих публікаціях питанням поводження з побутовими відходами приділено незначну увагу. Крім того, ідентифіковано основні проблеми поводження з відходами в Україні, встановлено пріоритет використання на рівні держави адміністративних методів управління ними над економічними, визначено, що кошти за забруднення довкілля сплачують тільки юридичні особи та приватні підприємці, визначено проблеми наявного економічного механізму у цій сфері та інструменти економічного стимулювання управління відходами, які застосовують у країнах Європи [4], надані рекомендації щодо підвищення ефективності використання твердих побутових відходів в Україні на підставі аналізу стану поводження у цій сфері та міжнародного досвіду [5]. В.Г. Боронос, О.В. Шкарупа, М.Г. Коновалов обґрунтували, що поточне управління відходами в Україні повинно охоплювати не лише їх збирання, перероблення та захоронення, але й запобігання утворенню. Питання поводження з побутовими відходами проаналізовані і в іноземній економічній літературі. Наприклад, проаналізовано проблему поводження з відходами з точки зору «зеленого» маркетингу у Румунії, подано інформацію про їх стан у досліджуваній країні з використанням методу *SWOT*-аналізу, визначено перспективні напрями вирішення [6]. Проте вирішення проблеми поводження з відходами залежить від екологічної свідомості населення. У літературі також відо-

бражено значну роль інформаційної кампанії у напрямі формування екологічної свідомості населення Румунії, Великої Британії та Німеччини [7]. Виконаний аналіз наукових публікацій свідчить, що ґрунтовного дослідження потребує проблема поводження з ППВ в Україні та визначення напрямів її вирішення на основі використання принципів екологічного маркетингу та комплексного підходу.

Метою даної статті є дослідження стану ППВ в Україні та європейських країнах та обґрунтування заходів екологічного маркетингу, які спрямовані на управління використанням ППВ та зменшення їх кількості. Мова йде як про формування природоохоронної свідомості у суспільстві, так і про запобігання утворенню ППВ.

Об'єкт дослідження — динаміка і структура ППВ в Україні та європейських країнах, напрями поводження з ними для зменшення їх кількості на основі застосування принципів концепції екологічного маркетингу.

Результати дослідження. Щорічно середньостатистичний українець викидає на смітник близько 250—300 кг побутових відходів, європейець — 450—500 кг, і ця кількість протягом останніх років зростає (рис. 1).

Необхідно зазначити, що у країнах — членах ЄС спостерігається суттєва варіація утворення побутових відходів, зокрема у 2017 р. найбільше ППВ на особу утворено у Данії, Кіпрі, Німеччині, найменше — у Румунії, Польщі та Чехії (табл. 1).

Із загальної кількості зібраних ППВ у країнах Євросоюзу 98,77 % піддано обробці, до того ж цьому у 12 країнах ЄС забезпечується 100 % оброблення побутових відходів, і лише у двох країнах (Словенії та Латвії) цей показник є меншим за 90 %. Водночас повторній переробці піддано 29,63 % побутових відходів, захороненню на звалищах — 23,46, спаленню — 27,37, компостуванню — 16,67 %.

У більшості європейських країн існує професійна система збирання відходів, яку формують муніципальні органи влади чи окремі приватні компанії. Відповідно до чинного там законодавства муніципальні послуги у сфері збирання відходів та їх подальшого перероблення є монополізованими, особливо коли мова йде про збирання відходів домогосподарств [5, с. 225].

Сучасними тенденціями в обробленні ППВ у країнах Європейського Союзу є зменшення

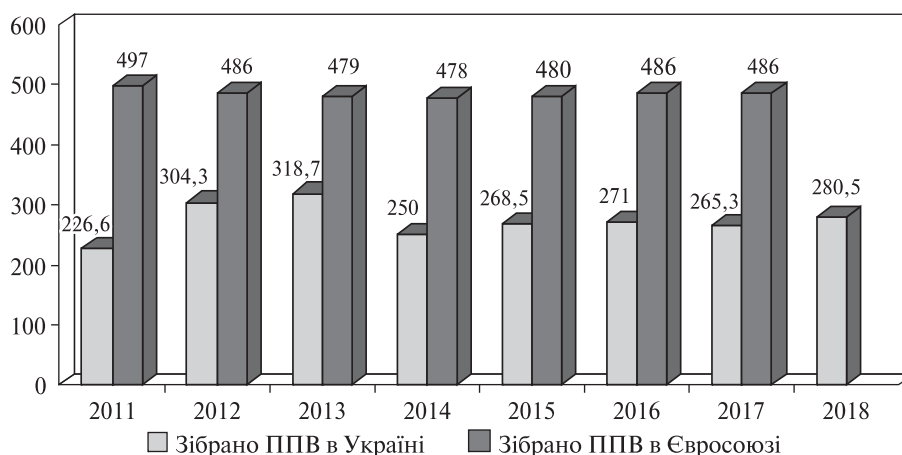


Рис. 1. Динаміка середньої кількості ППВ у розрахунку на одну особу, кг
Складено на основі [8, 9].

ТАБЛИЦЯ 1. Поводження з ППВ у розрахунку на одну особу в країнах ЄС, 2017 р.

Країни — члени ЄС	Утворено, кг	Оброблено		У тому числі							
				Видалено на звалища		Спалено		Перероблено		Компостовано	
		кг	%	кг	%	кг	%	кг	%	кг	%
Австрія	570	562	98,60	12	2,11	221	38,77	147	25,79	182	31,93
Бельгія	409	406	99,27	4	0,98	176	43,03	139	33,99	81	19,80
Болгарія	435	434	99,77	269	61,84	15	3,45	117	26,90	34	7,82
Греція	504	504	100	403	79,96	5	0,99	74	14,68	21	4,17
Данія	781	781	100	7	0,90	413	52,88	213	27,27	149	19,08
Естонія	390	373	95,64	75	19,23	165	42,31	96	24,62	14	3,59
Іспанія	462	462	100	248	53,68	60	12,99	84	18,18	71	15,37
Італія	489	445	91,00	114	23,31	93	19,02	136	27,81	98	20,04
Кіпр	637	587	92,15	482	75,67	2	0,31	91	14,29	12	1,88
Латвія	438	380	86,76	119	27,17	11	2,51	73	16,67	29	6,62
Литва	455	451	99,12	149	32,75	83	18,24	110	24,18	109	23,96
Люксембург	607	607	100	42	6,92	271	44,65	168	27,68	125	20,59
Мальта	604	559	92,55	520	86,09	0	0,00	38	6,29	0	0,00
Нідерланди	513	513	100	7	1,36	228	44,44	133	25,93	145	28,27
Німеччина	633	633	100	6	0,95	196	30,96	311	49,13	117	18,48
Польща	315	315	100	132	41,90	77	24,44	84	26,67	22	6,98
Португалія	487	464	95,28	230	47,23	—	—	56	11,50	82	16,84
Румунія	272	271	99,63	192	70,59	12	4,41	20	7,35	18	6,62
Словаччина	378	378	100	229	60,58	36	9,52	80	21,16	33	8,73
Словенія	471	374	79,41	48	10,19	54	11,46	199	42,25	73	15,50
Угорщина	385	384	99,74	187	48,57	62	16,10	103	26,75	32	8,31
Фінляндія	510	510	100	5	0,98	299	58,63	140	27,45	67	13,14
Франція	513	513	100	111	21,64	182	35,48	123	23,98	97	18,91
Хорватія	416	399	95,91	301	72,36	0	0,00	89	21,39	9	2,16
Чехія	344	344	100	167	48,55	60	17,44	93	27,03	25	7,27
Швеція	452	452	100	2	0,44	239	52,88	142	31,42	70	15,49
У середньому	486	480	98,77	114	23,46	133	27,37	144	29,63	81	16,67

Складено на основі [10].

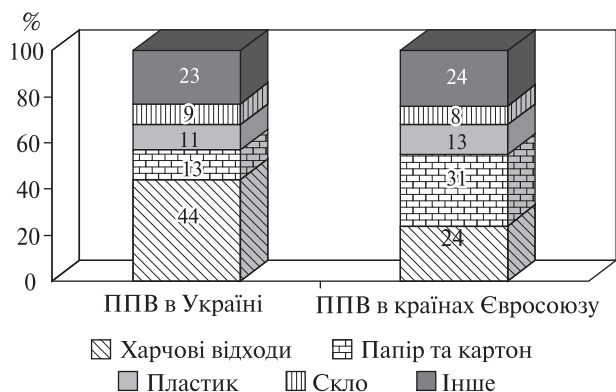


Рис. 2. Структура ППВ в Україні та країнах ЄС [11]

кількості захоронених відходів. Зокрема, у Бельгії, Данії, Німеччині, Фінляндії та Швеції цей показник становить менше 1 %.

Поводження із побутовими відходами в Україні істотно інше (табл. 2).

У 2018 р. в Україні було оброблено лише 62,4 % ППВ, з них 60,5 % — видалено на звалища та 0,14 % утилізовано. Структуру ППВ в Україні та країнах ЄС ілюструє рис. 2.

Найбільшу частку в структурі ППВ в Україні складають харчові відходи (44 %), а в країнах ЄС — папір та картон (31 %). Це спричинено відмінностями у рівні доходів, розвитку технологій і підходів у поводженні населення з побутовими відходами, його низькою культурою у цій сфері. Ситуація поглиблюється також тим, що на рівні державних і муніципальних органів влади замало уваги приділено формуванню екологічної свідомості населення та, до недавнього часу, — питанням забезпечення сортування та роздільного вивезення сміття, запобіганню формуванню відходів.

Основним документом Європейського Союзу у сфері поводження з відходами є Директива 2008/98/ЄС про відходи. Цією директивою передбачена така пріоритетність заходів [12]:

1. Запобігання утворенню відходів;
2. Підготовка до повторного використання;
3. Перероблення;
4. Інший тип утилізації, наприклад, для відновлення енергії;
5. Видалення.

Відповідно до Угоди про асоціацію з ЄС, Україна також повинна упровадити Директиву 2008/98/ЄС про відходи. Це вимагає запровадження ефективних заходів щодо сортування, збирання та оброблення побутових і подібних відходів. Сприятиме вирішенню цих проблем низка законодавчих і нормативних документів, які врегульовують поводження з побутовими відходами, а саме:

- Правила надання послуг з поводження з побутовими відходами, затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 27.03.2019 № 318;
- Закон України «Про житлово-комунальні послуги», уведений в дію 01.05.2019;
- Закон України «Про відходи» у новій редакції від 01.05.2019, яким передбачене не тільки вивезення ППВ, а також дії, спрямовані на запобігання утворенню відходів, їх сортування, збирання, перевезення, зберігання, обробку, переробку, утилізацію, видалення, знешкодження та захоронення.

За новими правилами надання послуг з поводження із побутовими відходами, на вивезення кожного виду ППВ будуть діяти певні

Таблиця 2. Поводження з ППВ в Україні, у розрахунку на одну особу

Рік	Зібрано, кг	Оброблено		У тому числі					
				Видалено на звалища		Спалено		Утилізовано	
		кг	%	кг	%	кг	%	кг	%
2011	226,6	161	71,05	153,8	67,87	5,6	2,47	1,6	0,71
2012	304,3	211,6	69,54	205,3	67,47	5	1,64	1,3	0,43
2013	318,7	212,4	66,65	208,9	65,55	3,3	1,04	0,2	0,06
2014	250	140,8	56,32	137,1	54,84	3,6	1,44	0,1	0,04
2015	268,5	151,65	56,48	145,6	54,23	5,95	2,22	0,1	0,04
2016	271	148,95	54,96	142,7	52,66	6,05	2,23	0,2	0,07
2017	265,3	158,53	59,75	152,3	57,41	5,83	2,20	0,4	0,15
2018	280,5	175,02	62,40	169,7	60,50	4,92	1,75	0,4	0,14

Складено на основі [8].

Таблиця 3. Переваги використання концепції екологічного маркетингу

Переваги для споживачів	Переваги для підприємств	Переваги для суспільства
<p>Задоволення екологічних потреб через:</p> <ul style="list-style-type: none"> — продукти харчування; — одяг, взуття; — побутову хімію; — техніку, технології; — інші товари та послуги 	<p>Зростання конкурентоспроможності за допомогою:</p> <ul style="list-style-type: none"> — нових ринків збуту; — економії ресурсів; — преміальної ціни; — лояльності споживачів через підвищення іміджу 	<p>Збереження довкілля за рахунок:</p> <ul style="list-style-type: none"> — збереження ресурсів; — зниження забруднення; — екологізації технологій; — утилізації відходів; — зменшення споживання природних ресурсів

Власна розробка авторів.

Таблиця 4. Заходи екологічного маркетингу у запобіганні утворенню ППВ

Положення директиви ЄС	Види суб'єктів	Пропоновані заходи
Заохочення проектування, виробництва та використання ресурсоефективних і довговічних товарів, придатних до ремонту, повторного використання та модернізації	Виробники побутової техніки	Розроблення товарів із подовженим терміном експлуатації порівняно з конкурентами, розміщення в інструкції рекомендацій з догляду за продукцією, які допоможуть подовжити термін її експлуатації
Заохочення повторного використання товарів і створення мереж, що сприяють проведенню їх ремонту та повторного використання	Авторизовані сервісні центри	Можливість модернізації товару у сервісному центрі
Заохочення повторного використання товарів і створення мереж, що сприяють проведенню їх ремонту та повторного використання	Виробники побутової техніки	Обмін вживаної побутової техніки на новіші моделі із доплатою, профілактичний ремонт вживаної техніки та пропонування її малозабезпеченим категоріям населення
Заохочення доступності запасних частин, інструкцій з експлуатації, обладнання чи програмного забезпечення, що допомагають ремонтувати та повторно використовувати продукти	Виробники побутової техніки	Можливість придбання необхідних запчастин в Інтернет-магазині виробника, розміщення відеоуроків щодо заміни деяких комплектувальних деталей
Зменшення утворення харчових відходів у виробництві, роздрібній торгівлі, закладах громадського харчування та домогосподарствах	Торгові мережі	Пропозиція продуктів харчування у різному фасуванні, стимулювання купівлі у тару споживача, організація дегустацій нових видів товарів
Заохочення пожертвування їжі та інший її перерозподіл, пріоритет споживання людиною над годівлею тварин і переробкою в нехарчові продукти	Торгові мережі, заклади громадського харчування	Співпраця з громадськими організаціями, які опікуються малозабезпеченими категоріями населення та безпритульними з метою передання продуктів харчування, у яких завершується термін придатності
Зменшення вмісту шкідливих речовин у матеріалах і продуктах	Виробники продуктів харчування	Зміна рецептури продуктів харчування з метою мінімізації вмісту консервантів, барвників тощо, використання екологічної упаковки, проекологічні заходи <i>PR</i>
Зменшення утворення відходів, не придатних для повторного використання або переробки	Виробники споживчих товарів	Відмова від упаковки, що не підлягає переробці
Визначення продуктів, які є основними джерелами забруднення, та вжиття заходів для запобігання та зменшення утворення відходів із них	Державні органи влади	Організація екологічних тренінгів, спрямованих на учнів і студентів

Власна розробка авторів із використанням [12, с. 11].

тарифи, встановлені органами місцевої влади. Величина платежів збільшиться, оскільки до тарифу будуть включені витрати не тільки на вивезення сміття, але й на його переробку та утилізацію. Проте споживачі зможуть заощаджувати, оскільки порядок розрахунків передбачає фактично безкоштовне вивезення розсортованих відходів [13]. Гострим залишається питання про те, як відслідкувати, хто з споживачів сортує сміття, а хто ні, для того, щоб диференціювати тарифи для конкретних домогосподарств. Очевидно, що потрібно буде встановлювати відеокамери. Важливим завданням для держави є і забезпечення належного екологічного контролю та проведення моніторингу стану відходів на наявних в Україні полігонах та сміттєзвалищах.

Вагомим фактором, що стимулюватиме споживачів до зменшення обсягу відходів і сприятиме зростанню якості поводження з ними в Україні, є і величина тарифів на їх збирання, вивезення та подальше перероблення як для підприємств, так і населення, що є нижчою, ніж у розвинених країнах світу. Ця величина суттєво розрізняється в європейських країнах і становить не менше 1 % від сімейного бюджету в Албанії та Болгарії, сягаючи не менше 3 % від сімейного бюджету в розвинутіших європейських країнах, наприклад Німеччині та Швейцарії [5, с. 229].

Вирішенню проблеми скорочення кількості ППВ в Україні сприятиме також ефективна інформаційна кампанія, організована державою та спрямована як на населення, так і на підприємства-виробники, належним чином продумана система організації часткової переробки відходів.

Вагому роль у запобіганні утворенню відходів можуть відіграти вітчизняні підприємства, використовуючи концепцію екологічного маркетингу. Орієнтація вітчизняних підприємств на екологізацію діяльності може забезпечити ряд переваг для них (табл. 3). Синергійний ефект від цих заходів поширюється і на суспільство та споживачів.

Деякі вітчизняні підприємства упроваджують у діяльність концепцію екологічного маркетингу, зокрема ПрАТ «Карлсберг Україна» [14], ПрАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», ПрАТ «Монделіс Україна» [15], проте більшість виробників не достатньо усвідомлює таку необхідність.

У табл. 4 наведено запропоновані заходи екологічного маркетингу для виробників і торговельних посередників у запобіганні утворенню ППВ.

Стимулювати населення до належного поводження з побутовими відходами, зменшення їх кількості та сортування, крім тарифів, може і організація ефективної комунікаційної політики на рівні держави. Тут мова може йти про реалізацію освітніх програм шляхом проведення відповідних занять з екології у школах і інших освітніх закладах, реалізацію екологічних заходів як подій на рівні муніципальних органів влади, що допоможуть залучити молоде покоління до вирішення екологічних проблем, сформувати його екологічну свідомість. Одночасно для формування відповідальнішого ставлення осіб старшого покоління до вирішення екологічних проблем важливим є залучення громадських та релігійних організацій, які можуть вплинути на свідомість таких осіб. Показовою у цьому випадку є діяльність католицької церкви, де безвідповідальне ставлення людини до екології починає трактуватися як гріх. З метою зменшення вирубування ялинок у період новорічних свят уже три роки поспіль Бюро Української греко-католицької церкви з питань екології забезпечує людям можливість орендувати на період Різдяних свят наявні саджанці ялини блакитної, а після святкування повернути їх [16]. Українська греко-католицька церква з метою формування відповідальнішого ставлення людей до природи щорічно протягом дев'яти років організовує екологічні конкурси у таких номінаціях як молитва та вірш, проповідь-роздуми та казка, малюнок, а також інші екологічні заходи [16].

Для визначення конкретних заходів впливу на формування екологічної свідомості різних груп людей важливими є соціологічні дослідження.

Висновки. Виконаний нами аналіз свідчить: попри те, що за кількістю зібраних ППВ Україна поступається іншим країнам Європи, за рівнем їх повторної переробки та запобіганню утворенню значною мірою відстає від них. Тому сьогодні важливо розробити комплекс заходів як із запобігання утворенню відходів із залученням виробників і торговельних посередників, так і з забезпечення їх сортування, роздільного збирання і перевезення, по-

дальшої переробки, утилізації, знешкодження та захоронення.

Значний вплив на забезпечення роздільності відходів справляє екологічна свідомість і звички населення. Їх формування визначені як величиною тарифу на вивезення сміття, так і організацією належної освітньої та інформаційної діяльності державними, громадськими та релігійними організаціями, цільові аудито-

рії яких є різними передусім за віковими та соціальними ознаками. Саме екологічна свідомість населення — передумова сталого розвитку України.

Перспективи подальших досліджень будуть пов'язані із вивченням ефективності заходів екологічного маркетингу для запобігання утворенню побутових та інших подібних відходів у країні.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бублик М.І. Екологічний маркетинг як інструмент механізму розвитку соціо-еколого-економічної системи. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика»*. 2011. № 706. С. 202—207.
2. Шапоренко О.І. Екологічний маркетинг як запорука якості життя: концепції, стратегія, ринок. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 2. <https://doi.org/10.32702/2307-2156-2019.2.6>
3. Владимірова М.С. Формування екологічного маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2016. № 4 (31). С. 35—38.
4. Малей О.В. Удосконалення економічного інструментарію управління у сфері поводження з твердими побутовими відходами на регіональному рівні. *Ефективна економіка*. 2013. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2567> (дата звернення: 10.01.2020).
5. Боронос В.Г., Шкарупа О.В., Коновалов М.Г. Екологічна модернізація системи управління поводження з твердими побутовими відходами в Україні на основі досвіду ЄС та Норвегії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 2. С. 222—234.
6. Luca F.A., Ioan C.A. Implementation of green marketing in the analysis of municipal waste produced in Romania, correlated with environmental policy management. *Environmental Engineering and Management*. 2014. Vol. 13. № 12. P. 3131—3142. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/b1a5/29172af6693c4d40908f5cbaea7f8cab2765.pdf> (дата звернення: 12.01.2020).
7. So W., Chow C., Lee J. (Eds.) Environmental Sustainability and Education for Waste Management. URL: <https://www.springer.com/gp/book/9789811391729> (дата звернення: 10.01.2020).
8. Навколишнє природне середовище. *Державна служба статистики України*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 16.01.2020).
9. Environment. *Eurostat*. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database> (дата звернення: 16.01.2020).
10. Побутові відходи в Україні та ЄС: обсяги та стан поводження у 2017 році. *Економічний дискусійний клуб*. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/pobutovi-vidhody-v-ukrayini-ta-yes-obsyagy-ta-stan-povodzhennya-u-2017-roci> (дата звернення: 12.01.2020).
11. Тверді побутові відходи в Україні: потенціал розвитку. *IFC*. URL: <https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/504c5765-89d4-4be1-916e-ea27aa94feaf/22.+/.pdf> (дата звернення: 15.01.2020).
12. Войціховська А., Кравченко О., Мельнь-Забрамна О., Панькевич М. Кращі європейські практики управління відходами: посібник. За заг. ред. О. Кравченко. Львів, 2019. 64 с.
13. З травня діють нові правила поводження з побутовими відходами. *ВГО «Спілка власників житла України»*. URL: <https://spilka.pro/z-travnya-diyut-novi-pravyła-povodzhennya-z-pobutovymy-vidhodamy> (дата звернення: 11.01.2020).
14. Відповідальний розвиток. *Офіційний сайт ПрАТ «Карлсберг Україна»*. URL: <https://carlsbergukraine.com/#v-drov-dal-niy-rozvitok> (дата звернення: 18.01.2020).
15. Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Дуднік Б.Е. Корпоративна соціальна відповідальність у формуванні позитивного іміджу кондитерського підприємства на ринку. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 27. С. 174—181. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/27_2019_ukr/29.pdf (дата звернення: 09.01.2020).
16. Церква і екологія. *Релігійно-інформаційна служба України*. URL: https://risu.org.ua/ua/index/all_news/community/ecology/ (дата звернення: 09.01.2020).

Надійшла 16.01.2020

REFERENCES

1. Bublik M.I. Ekologichnyi marketing yak instrument mekhanizmu rozvytku sotsio-ekologo-ekonomichnoi systemy. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika". Seriya "Lohistyka"*. 2011. No. 706. P. 202-207 [in Ukrainian].
2. Shaporenko O.I. Ekologichnyi marketing yak zaporuka yakosti zhyttia: kontseptsii, stratehiia, rynok. *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok*. 2019. No. 2. <https://doi.org/10.32702/2307-2156-2019.2.6> [in Ukrainian].
3. Vladymyrova M.S. Formuvannia ekolohichnoho marketingu na pidpriemstvi. *Molodyi vchenyi*. 2016. No. 4 (31). P. 35-38 [in Ukrainian].

4. Maliei O.V. Udoshkonalennia ekonomichnoho instrumentariiu upravlinnia u sferi povodzhennia z tverdymy pobutovymy vidkhodamy na rehionalnomu rivni. *Efektivna ekonomika*. 2013. No. 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2567> [in Ukrainian].
5. Boronos V.H., Shkarupa O.V., Konovalov M.H. Ekolohichna modernizatsiia systemy upravlinnia povodzhennia z tverdymy pobutovymy vidkhodamy v Ukraini na osnovi dosvidu YeS ta Norvehii. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2016. No. 2. P. 222-234 [in Ukrainian].
6. Luca F.A., Ioan C.A. Implementation of green marketing in the analysis of municipal waste produced in Romania, correlated with environmental policy management. *Environmental Engineering and Management*. 2014. Vol. 13. № 12. P. 3131-3142. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/b1a5/29172af6693c4d40908f5cbaea7f8cab2765.pdf>
7. So W., Chow C., Lee J. (Eds.) Environmental Sustainability and Education for Waste Management. URL: <https://www.springer.com/gp/book/9789811391729>
8. Navkolyshnye pryrodne seredovyshe. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
9. Environment. *Eurostat*. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
10. Pobutovi vidkhody v Ukraini ta YeS: obsiah ta stan povodzhennia u 2017 rotsi. *Ekonomichni dyskusiyni klub*. URL: <http://edclub.com.ua/analytika/pobutovi-vidhody-v-ukrayini-ta-yes-obsyagy-ta-stan-povodzhennia-u-2017-roci> [in Ukrainian].
11. Tverdi pobutovi vidkhody v Ukraini: potentsial rozvytku. IFC. URL: <https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/504c5765-89d4-4be1-916e-ea27aa94feaf/22.+/.pdf> [in Ukrainian].
12. Voitsikhovska A., Kravchenko O., Melen-Zabramna O., Pankevych M. Krashchi yevropeiski praktyky upravlinnia vidkhodamy: posibnyk. Za zah. red. O. Kravchenko. Lviv, 2019. 64 p. [in Ukrainian].
13. Z travnia diut novi pravyla povodzhennia z pobutovymy vidkhodamy. VHO "Spilka vlasnykiv zhytla Ukrainy". URL: <https://spilka.pro/z-travnja-diyut-novi-pravyla-povodzhennia-z-pobutovymy-vidhodamy> [in Ukrainian].
14. Vidpovidalnyi rozvytok. *Ofitsiyni sait PrAT "Karlsberh Ukraina"*. URL: <https://carlsbergukraine.com/#v-dpov-dalnyi-rozvitok> [in Ukrainian].
15. Kuzo N.Ie., Kosar N.S., Dudnik B.E. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist u formuvanni pozytyvnoho imidzhu kondyterskoho pidpriemstva na rynku. *Infrastruktura rynku*. 2019. Iss. 27. P. 174-181. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/27_2019_ukr/29.pdf [in Ukrainian].
16. Tserkva i ekolohiia. *Relihiino-informatsiina sluzhba Ukrainy*. URL: https://risu.org.ua/ua/index/all_news/community/ecology/ [in Ukrainian].

Received 16.01.2020

N.Je. Kuzo

Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine
orcid.org/0000-0003-0640-3276

N.S. Kosar

Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine
orcid.org/0000-0003-0180-2630

ECOLOGICAL MARKETING IN THE PROCESS OF HOUSEHOLD WASTE MANAGEMENT TO PROVIDE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF UKRAINE

Solution to the problem of recycling and reducing the amount of household and other types of waste, their subsequent use as secondary raw materials, prevention of formation plays an important role in ensuring the sustainable development of the country. This problem is of particular importance in Ukraine, as the amount of waste here is constantly increasing and the area on which it is located is growing, there is a low level of recycling, landfills do not meet the requirements of environmental safety and pose a significant threat to the environment and human health. The solution to this problem is possible using the conception of ecological marketing by product manufacturers as well as trade agents and state authorities.

The goal of this paper is to justify the means of ecological marketing, which are directed to the management of using of household and other types of waste as well as reducing their amount. It was found that ecological consciousness and habits of the population have significant impact to providing wastes separation and their recycling.

It was detected that they are dependent on price for waste collection. Effective state-level communicative policy also can stimulate population to proper behavior related to household waste, reducing their amount and separation. The policy may include educational programs implementation through conducting ecology classes at schools and other educational institutions, implementation of ecological measures as events by municipal authorities, that will allow to engage young generation to solution of ecological problems, construct their ecological consciousness. Simultaneously engaging civil and religion organizations that can impact to behavior is important for constructing more responsible attitude of elderly people to solution of ecological problems. Domestic enterprises can play significant role in preventing of wastes producing. That will provide a bunch of benefits for society, customers, and enterprises. Recommended measures for ecological marketing were proposed in the article for manufacturers and trade agents for preventing of household and other types of waste.

Keywords: ecological marketing, ecological culture of the population, preventing of household waste appearing, ecological consciousness construction.