

УДК 339.138:658.788.46

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-240-244

ТЕЛЕТОВ О. С., БУДЬОННИЙ О. П.  
Сумський державний університет

## МАРКЕТИНГОВІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПРОЦЕСІВ ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

*Маркетинг сприяє випуску продуктів, які перевищують необхідні людині обсяги споживання, зменшують наявні природні ресурси та забруднюють навколишнє середовище. Розглянуто сучасні проблеми ресурсозбереження, зменшення відходів, утилізації й повторного використання упаковки та екологізації місць проживання людини як об'єктів інноваційного маркетингу, однією з цілей якого є покращання екологічного стану будь-якої країни. Перевищення кількості вироблюваних товарів у порівнянні з необхідною для споживання в півтора рази, випуск продукції, що практично не підлягає ремонту, в тому числі разового використання, вдосконалення упаковки в напрямку додаткового використання матеріалів, загальна незадовільна їх утилізація тощо призводять до необхідності постійно нагадувати маркетологам та всім учасникам ланцюжка «розробник → постачальник сировини → виробник → посередник → споживач» про важливість дотримання положень екологічного маркетингу.*

*Ключові слова: екологічний маркетинг, ефективність упаковки, упаковка як об'єкт маркетингу, інноваційний маркетинг, ресурсозбереження, охорона навколишнього середовища.*

TELETOV A., BUDIONNY A.  
Sumy State University

## MARKETING AND INNOVATION APPROACHES TO PROCESSES ENVIRONMENTAL PROTECTION

*Marketing promotes the production of products that exceed human consumption, reduce natural resources and pollute the environment. The resource problem that has arisen due to the limitations of our planet's physical capabilities and the constant growth of its population, requires a reasonable restriction on the consumption of non-renewable resources (oil, gas, coal), replacement of artificial resources, etc. This is why scientists need to pay close attention to resource conservation, waste reduction and environmental protection. Exceeding the amount of goods produced in comparison with the one and a half times needed for consumption, the production of practically non-repairable products, including one-time use, improvement of the packaging for the additional use of materials, the general unsatisfactory utilization thereof, etc., necessitate the constant reminding of marketers and participants to the chain developer – raw material supplier – manufacturer – intermediary – consumer about the importance of adhering to environmental marketing. In the context of the administrative reform in Ukraine, it is necessary to provide for the introduction of local specialists in marketing, specializing in environmental and resource-saving issues, to local self-government institutions. Marketers need to take concerted action, gradually increasing the level of environmentally friendly environment at the local level — integrated territorial communities (micro-levels) – regional (mezzo-levels) – national (macro-levels) – international (mega-levels). In today's globalized world, further research is desirable to address both demographic issues and the urgent need to conserve resources for the continued comfortable existence of humanity as a whole.*

*Keywords: efficiency package, packaging object marketing, innovative marketing, environmental marketing, resource conservation, environmental protection.*

**Постановка проблеми.** Останнім часом поняття «соціальна відповідальність» поступово входить у громадське життя українців, але з так званою корпоративною соціальною відповідальністю в системі природоохоронної діяльності воно на сьогодні корелює досить слабо. У значній частині розвинутих країн світу вже розуміють, що настав час так званої соціальної відповідальності за навколишнє середовище, основними принципами якої є необхідність виконання певних зобов'язань суспільства перед громадянами та громадян перед суспільством. Тобто на сьогодні ресурсна проблема виникла внаслідок обмежень фізичних можливостей нашої планети, з погляду використання ресурсозберігаючих технологій непоновлюваної (нафта, газ, вугілля) сировини та максимального відтворення лісів, морепродуктів тощо. Таким чином, можна припустити, що об'єктом наукового дослідження з погляду інновацій та маркетингу мають бути проблеми ресурсозбереження, зменшення відходів, утилізація та вторинне використання упаковки, екологізація населених пунктів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасні проблеми в сфері екологічного, зеленого маркетингу, охорони навколишнього середовища, принципи пакування виробленої продукції тощо досліджували такі вітчизняні та іноземні науковці: І. Смирений [1], Т. Хайн [2, 3], Р. Мокшанцев [4] А. Малицький [5], Л. Шульгіна [6] та деякі інші. В умовах глобалізації зміна стану природного середовища є новим викликом для усього людства.

**Метою статті** є аналіз необхідності покращання маркетингової діяльності в сфері охорони навколишнього середовища, як одного з найважливіших елементів інновацій в маркетингу.

**Викладення основного матеріалу.** В умовах різкого збільшення населення нашої планети, відповідної забруднення навколишнього середовища, обмеженої кількості корисних копалин та глобалізації соціально-економічних процесів на чільне місце у світі виходить необхідність виживання як окремого індивіда, так і людства в цілому. На сьогодні головним протиріччям застосування маркетингу у

світі є протиріччя між спонуканням до збільшення загальних обсягів споживання товарів й обмеженістю природних ресурсів. Порівняння забруднення навколишнього середовища різних країн наведено в табл. 1. Якщо у світі в цілому виробляється товарів у півтора рази більше, ніж людині необхідно для користування, то зрозуміло, що людство не тільки надмірно «знущається» над навколишнім середовищем, а й фактично «обкрадає» майбутні покоління. І якщо споживач розуміє доцільність маркетингу як найвищого на даний період рівня задоволення своїх потреб, то виробник нерідко оцінює ефективність маркетингу лише з погляду одержання прибутку, якщо і не сьогоденного, то принаймні в подальшому. І це у час, коли зростає оволодіння концепцією соціально-етичного маркетингу економічно розвинутими країнами світу. З погляду екології, науки про стосунки людини з навколишнім середовищем, кожний товаровиробник одночасно є й споживачем тих чи інших товарів.

Таблиця 1

**Витрати ресурсів та рівень забруднення навколишнього середовища [7]**

Найменування показника	Рівень розвитку		
	Мінімальний	Середній	Максимальний
Витрачається на рік кіловат-годин електроенергії на одну людину*	До 100 квт-год — країни центральної Африки	У середньому в світі — 4000 квт-год; в <b>Україні</b> — 3000 квт-год	Більше 10 тис. квт-год — США, Канада, Австралія, Нова Зеландія
Ціна за 1 літр бензину €	Венесуела — 0,01 €	В середньому в світі — 1 €; в <b>Україні</b> — 0,9 €	Більше 1,99 € — Норвегія, Франція
Показник загального забруднення в країні	Велика Британія, Іспанія, Португалія, Франція, Швеція	Канада, Китай, Росія, США; <b>Україна</b> — <b>нижче середнього**</b>	Іран, Лівія, Монголія, Саудівська Аравія, Середня Азія

\* Мається на увазі вся електроенергія, а не тільки та, що споживається сім'ями безпосередньо в побуті.

\*\* Але це за умови, що промислове виробництво в Україні в порівнянні з 1990 роком скоротилося в кілька разів.

**Ресурсозбереження.** Взагалі ресурсна проблема — це глобальний виклик, що стоїть передусім неподільним на країни людством, тому за непоновлюваних ресурсів (нафта, газ, вугілля) потрібно максимально використовувати ресурсозберігаючі технології й збільшити платежі у вигляді податків до спеціальних фондів майбутнього, як, наприклад у Норвегії, Саудівській Аравії або Об'єднаних Арабських Еміратах. Тобто на сьогодні ресурсозбереження є одним з об'єктів інноваційного маркетингу. Питання збереження ресурсів особливо гостро постало у ХХ столітті. За ресурсів, обсяги яких можна контролювати, — лісокористування, морепродукти тощо кінцевою метою має бути стовідсоткове їх поновлення [8]. І якщо споживач розуміє доцільність маркетингу як засобу найвищого на даний період рівня задоволення своїх потреб, то виробник нерідко оцінює ефективність маркетингу лише з погляду одержання прибутку, якщо і не сьогоденного, то принаймні в подальшому. Все більше і більше випускається продукції, що практично не підлягає ремонту, тару разового використання та й зворотну тару споживачі все частіше просто викидають із-за її мізерної ціни. Крім того, все більше ситуацій, коли маркетинг межує з шахрайством: все менше наповнюється вміст балончиків із дезодорантами; все більше не утилізованих непридатних батарейок; замість скляних пляшок та банок багаторазового використання (за часів планової економіки така пляшка в торгівельній мережі «оберталася» тричі) майже повністю застосовуються одноразові; багато товарів широкого вжитку замість ремонту просто викидають на смітник. Завдяки сучасним соціальним мережам весь світ обійшов такий простий плакат, рис. 1.

**Зменшення відходів** досягається такими основними способами: використання екологічно чистіших матеріалів, удосконалення процесу виробництва в бік застосування екологічніших технологій, цілеспрямована робота з підвищення рівня усвідомлення партнерами (постачальниками сировини, посередниками, споживачами) їх соціальної відповідальності, участь у розробленні та впровадженні благодійних проектів, в тому числі із залученням громадськості та ін. Все перераховане можна віднести до складових соціально-етичного маркетингу. Принаймні 48% паперу й картону, 24% пластичних матеріалів, 15% скла, 5% деревини можуть бути залучені в якості вторинного ресурсу, а саме, будматеріалів, допоміжних засобів тощо, на яких можна вибудувати досить прибутковий бізнес. Тож можна стверджувати, що зменшення відходів та їх повторне використання є складовою поступового покращання комфортності життєвого середовища [9]. Наприклад, у Норвегії повсюди розташовано автомати, в які можна покласти використану поліетиленову пляшку і за це одержати 1 норвезьку крону (за валютним курсом крона складає приблизно 3 гривні). В деяких інших європейських країнах за допомогою утилізації порожніх пляшок можна сплатити за проїзд в тому чи іншому виді пасажирського транспорту: пасажир вкладає нормовану кількість пляшок в перероблювальний автомат й безкоштовно отримує проїзний квиток. На жаль, в Україні не тільки упаковка разового використання, а й багаторазового, як-от скляний посуд, не має ні системи повторного використання, ні системи утилізації.

З одного боку, споживачі хочуть, щоб упаковка не билася, не ламалася, не розкладалася й не розчинялася у воді, а з іншого — вона після використання має бути утилізованою, хімічно розкладеною тощо. Тому екологи намагаються знайти так звану “золоту середину”. Здебільшого використана упаковка

переробляється за допомогою промислових методів або просто вивозиться на звалища, що призводить до порушень екологічного балансу в країні. У той самий час багато з її видів являють собою цінну вторинну сировину: скло, наприклад, може бути заново розплавлене та перероблене в новий продукт без втрати якості.



Рис. 1. Час повного розкладання відходів

На сьогодні у глобалізованому світі проблеми зменшення відходів значною мірою пов'язані з питаннями утилізації упаковки та необхідністю повторного її використання. Необхідність постійних змін пакувальних матеріалів, принципів їх застосування та оптимізації достатнього для споживача випуску продуктів і відповідно дбайливого ставлення до збереження навколишнього природного середовища – є необхідність застосування системи *інноваційного маркетингу*, яка у пакувальній справі передбачає наявність трьох складових: *екологічної інновації*, тобто створення нової упаковки з використанням максимально безпечних матеріалів як для людини, так і для навколишнього середовища; *комунікативної інновації* – використання принципово нових інструментів маркетингових комунікацій з метою більш ефективного задоволення потреб споживачів у самому продукті, та *інноваційного ресурсозбереження* – мінімізації використання первинних пакувальних матеріалів виробниками, що врешті-решт позначиться на заощадженні всіх видів світових ресурсів. Саме такий комплексний підхід у порівнянні з на сьогодні застосовуваним фрагментарним дасть змогу оптимально поєднати інтереси споживача, товаровиробника і суспільства в цілому [10].

Упаковка – предмети, матеріали і пристрої, що використовуються для забезпечення збереження та переміщення товарів і сировини – не тільки рекламний знак, а й показник людської психології [1]. Класифікують упаковку за низкою ознак: за місцем пакування (виробнича, торгова), за призначенням (споживча, транспортна), матеріалом, формою, вантажопідйомністю і габаритами, кратністю використання [2]. До будь-якої упаковки висувають такі основні вимоги [3]: безпека; екологічність; надійність; сумісність; взаємозамінність; економічна ефективність, можливість утилізації. Різні проблеми упаковки останнім часом все більше привертають увагу громадськості в провідних країнах світу.

**Маркетингова концепція в пакувальній діяльності.** Роль упаковки вторинна тільки по відношенню до властивостей самого продукту. Насправді ж вона може відігравати, а часом і дійсно відіграє вирішальну роль в сприйнятті бренду [5]. Оскільки є фактично два види упаковки – фізична та психологічна, остання має ті ж властивості, що й самі послуги (нематеріальні, мінливі, адресні, з невід'ємністю від джерела подання за сукупністю та характером складових її елементів), й за призначенням теж може розглядатися як особливий товар. Зрозуміло, що вирішити проблеми екології на рівні окремого підприємства, міста чи регіону важко, тому маркетингологи мають вести узгоджені дії, поступово підвищуючи рівень екологічно чистого навколишнього середовища на місцевому — рівні об'єднаних територіальних громад (мікрорівень) → регіональному (мезорівень) → національному (макрорівень) → міжнародному (мегарівень) рівнях. Головними способами досягнення вище зазначених показників є: використання екологічно чистіших матеріалів, удосконалення процесу виробництва в бік застосування екологічніших технологій, цілеспрямована робота з підвищення рівня усвідомлення партнерами (постачальниками сировини, посередниками, споживачами) їх соціальної відповідальності, участь у розробленні та

впровадженні благодійних проектів, в тому числі із залученням громадськості та ін. Все перераховане можна віднести до складових соціально-етичного маркетингу [10].

Конкретними прикладами вирішення питань зменшення відходів та утилізації упаковки є приклад Японії, Ізраїлю та деяких країн, які намагаються відповідними законами, певними соціальними підходами, психологічними, педагогічними та іншими засобами впливу на споживача в умовах обмеженості природних ресурсів регулювати попит, налагоджують безвідходну переробку надмірно вироблених товарів (макрорівень) та переходять на інші види пакувальних матеріалів (мікрорівень): все більше і більше країн забороняють пластикову упаковку й пропонують замінити її на іншу.

Окрім того, значна частина упаковки практично не має так званої споживчої цінності. Саме *споживча цінність* упаковки має стати предметом вивчення маркетологів. Пакувальну продукцію активно використовують харчова, хімічна, фармацевтична, тютюнова та інші галузі промисловості. Упаковка складає близько 70% від усієї поліграфічної продукції України, її випускають більше 3 тис. підприємств на суму близько 300 млн євро. Стан споживчої цінності упаковки можна оцінити за допомогою проведення особистих опитувань експертів відповідної кваліфікації за матеріальною, сервісною, емоційною та соціальною складовими щодо переліку необхідних показників та значень їх вагомості. Механізм формування споживчої цінності упаковки вдало досліджено Л. Шульгіною [6] на прикладі продукції поліграфічної промисловості, основну частку якої на сьогодні складає сегмент упаковки, яка є основним продуктом виробництва флексографічних підприємств, табл. 2. Пакувальну продукцію використовують підприємства харчової, фармацевтичної, хімічної, тютюнової промисловості та ін. Слід зазначити, що для успішного функціонування механізму розвитку споживчої цінності упаковки ще слід вивчати й аналізувати інших учасників ланцюга створення цінності: підприємств-постачальників сировини та комплектуючих матеріалів, підприємств-споживачів упаковки тощо. Провідна роль в такому дослідженні належить відповідній службі маркетингу промислового підприємства.

Таблиця 2

#### Зовнішні та внутрішні чинники дії механізму формування споживчої цінності упаковки

Внутрішні умови	Ціннісні установки	Зовнішні умови
Ефективне виробництво	Споживча цінність упаковки	Робота постачальників сировини та матеріалів
Висока кваліфікація працівників		Конкурентна позиція на ринку
Оптимальна організаційна структура		Політика протекціонізму та інші політичні чинники
Використання принципів партнерського маркетингу		Вимоги кінцевих споживачів
		Еколого орієнтовані чинники

В умовах проведення в Україні адміністративної реформи потрібно передбачити введення до установ місцевого самоврядування фахівців з маркетингу, що спеціалізуються на екологічних та ресурсозберігаючих питаннях. У сучасному глобалізованому світі подальші дослідження бажано присвятити й демографічним проблемам та нагальній необхідності збереження ресурсів для подальшого комфортного існування людства в цілому.

**Екологізація міст.** Останнім часом стан навколишнього середовища в Україні дещо покращився. Але відбулося це не внаслідок збільшення масштабів природоохоронних заходів, а через зменшення обсягів промислового виробництва тих чи інших видів продукції, а нерідко й повного їх припинення (як відомо, за радянських часів ВВП України складав 4,7% від світового – 8-е місце у світі, а зараз місце нашої країни у другій сотні з ВВП менше 1% від світового). Всупереч цьому різко зростають проблеми утилізації сміття (чого варті тільки події 2016 року із міським сміттєзвалищем у Львові, що забрали кілька людських життів), забруднення міст автомобільним транспортом (тільки у Києві на сьогодні налічується більше одного мільйона легковиків) та ін. Останній факт дає всі підстави по-іншому подивитися на використання пасажирського транспорту у великих містах, населення яких найближчим часом сягатиме 60% населення земної кулі. Тут завданням екологічного маркетингу є поступова переорієнтація пасажирів на використання екологічно чистих засобів індивідуального пересування велосипедного, транспорту електричної тяги тощо. Проблема екологізації міського пасажирського транспорту повністю відповідає концепції соціально-етичного маркетингу і все більше і більше опановується економічно розвинутими країнами світу.

На сьогодні в Україні відставання у вирішенні проблем охорони навколишнього середовища носить не фрагментарний, а комплексний характер. Головним для вирішення цієї проблеми є підвищення рівня свідомості ланцюжку *постачальник сировини – виробник – посередник – споживач*, чого можна досягти за допомогою інформування, його вдосконалення й урізноманітнення [4]. І якщо комунікаційні заходи щодо охорони навколишнього середовища для України рідчезні, то необхідність спонукання населення до утилізації сміття, переробки та повторного використання упаковки тільки починає опановувати масами. Такі абстрактні смислові вислови, як *“Спочатку екологія — потім ідеологія”, “Збережена природа і нас береже”, “За збереження природи відповідаєш і ти”, “За день природу не врятуєш”, “Ми не успадкували Землю наших предків, ми запозичили її в борг в наших дітей”, “Екологічні злочини не мають строку давності”*, все частіше змінюються більш конкретними: *“Упаковка може не тільки засмічувати природу,*

але й допомагати їй”, “Екологічна упаковка — упаковка, що не наносить шкоди навколишньому середовищу при знищенні та утилізації” та т. ін. [11]. У цих гаслах відтворюються три основні чинники екологічної упаковки: економічність, інтерактивність, функціональність.

Ефективне вирішення зазначених проблем може відбутися лише відповідно до узгодженого на усіх рівнях ланцюжка *підприємство → місто → регіон → країна → континент → планета*. Тільки на основі такого усвідомлення власники і ТОП-менеджмент зможуть організувати, мотивувати і контролювати роботу усього персоналу для досягнення максимальних показників екологічності, доброчинності, чесності. Головні способи досягнення цих показників полягають у такому: використання більш екологічно чистих матеріалів; удосконалення процесу виробництва з метою підвищення рівня його екологічності; участь у розробленні та втіленні благодійних проектів; цілеспрямована робота з підвищення рівня усвідомлення партнерами та споживачами їх соціальної відповідальності.

**Висновки.** Таким чином, якщо найближчими десятиріччями людство не вирішить питання зниження темпів виснаження природних ресурсів за рахунок розумного обмеження споживання, впровадження енерго- та матеріалозберігаючих технологій, максимального використання вторинної сировини та переробки використаної упаковки, світ може опинитися на межі екологічної катастрофи. Для недопущення цього на регіональному та місцевому рівнях необхідно вирішити проблему оптимального поєднання маркетингу та інновацій у сфері збереження ресурсів, виготовлення, переробки, утилізації упаковки та покращення загального стану навколишнього природного середовища. Для цього в умовах проведення в Україні адміністративної реформи потрібно передбачити введення до установ місцевого самоврядування фахівців з маркетингу, що спеціалізуються на екологічних та ресурсозберігаючих питаннях. В сучасному глобалізованому світі подальші дослідження бажано присвятити й демографічним проблемам та нагальній необхідності збереження ресурсів для подальшого комфортного існування людства в цілому.

### Література

1. Смирный И.Н. Лексикон упаковщика / Смирный И.Н. – М. : Колос, Тара и упаковка, 1998.
2. Хайн Т. Все об упаковке / Хайн Т. – СПб : Азбука, 1997.
3. Хайн Т. Все об упаковке / Хайн Т. – М. : Арт-Родник, 1997. – 150 с.
4. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Мокшанцев Р.И. – М. : Инфра-М, 2001. – 209 с.
5. Малицький А.А. Організаційно-економічний механізм управління підприємством: сутність та структура [Електронний ресурс] // Дев'ята міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Сучасна наука в мережі Internet». – Режим доступу : <http://intkonf.org/malitskiy-aa-organizatsiyno-ekonomichniy-mehanizm-upravlinnya-pidpriemstvom-sutnist-ta-struktura>.
6. Шульгіна Л.М. Механізм формування споживчої цінності упаковки як основа стратегії флексографічних підприємств / В.В. Дергачова, Н.О. Сімченко, К.О. Бояринова та ін. // Конкурентні доміанти стратегічного розвитку підприємств : монографія. – Черкаси : Чабаненко, 2013. – С. 298–313.
7. Телетов О.С. Соціальна інфраструктура сучасних підприємств і територій : [монографія] / О.С. Телетов, Н.С. Летуновська, М.В. Провозін ; за заг. редакцією О.С. Телетова. – Суми : Триторія, 2019. – 240 с.
8. Телетов О. С. Маркетингові та інноваційні підходи до процесів екологізації та ресурсозбереження / О. С. Телетов // Мотивізаційні механізми дематеріалізації та енергоефективних змін національної економіки : [монографія / за заг. ред. І. М. Сотник. – С. : Університетська книга, 2016. – С. 98–106.
9. Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся / Сет Годин ; пер. с англ. В. Подейко. – 5-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 176 с.
10. Телетов О.С. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу / О.С. Телетов, В.М. Шатова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 2. – С. 27–42.
11. Teletov O. Ecological slogans in the system of environmental protection / O. Teletov, S. Teletova // International economic relations and sustainable development : monograph / edited by O. Prokopenko, T. Kurbatova. – Ruda Śląska : Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2017. – P. 264–271.

### References

1. Smirenniy I.N. Leksikon upakovshika / Smirenniy I.N. – M. : Kolos, Tara i upakovka, 1998.
2. Hajn T. Vse ob upakovke / Hajn T. – SPb : Azbuka, 1997.
3. Hajn T. Vse ob upakovke / Hajn T. – M. : Art-Rodnik, 1997. – 150 s.
4. Mokshancev R.I. Psihologiya reklamy / Mokshancev R.I. – M. : Infra-M, 2001. – 209 s.
5. Malyskiy A.A. Orhanizatsiino-ekonomichnyi mekhanizm upravlinnia pidpriemstvom: sutnist ta struktura [Elektronnyi resurs] // Devyati mizhnarodna naukovo-praktychna internet-konferentsiia «Suchasna nauka v merezhi Internet». – Rezhym dostupu : <http://intkonf.org/malitskiy-aa-organizatsiyno-ekonomichniy-mehanizm-upravlinnya-pidpriemstvom-sutnist-ta-struktura>.
6. Shulhina L.M. Mekhanizm formuvannia spozhyvchoi tsinnosti upakovky yak osnova stratehii fleksohrafichnykh pidpriemstv / V.V. Derhachova, N.O. Simchenko, K.O. Boiarynova ta in. // Konkurentni dominanty stratehichnoho rozvytku pidpriemstv : monohrafiia. – Cherkasy : Chabanenko, 2013. – S. 298–313.
7. Tielietov O.S. Sotsialna infrastruktura suchasnykh pidpriemstv i terytorii : [monohrafiia] / O.S. Tielietov, N.Ie. Letunovska, M.V. Provozin ; za zah. redaktsiieiu O.S. Tielietova. – Sumy : Trytoriia, 2019. – 240 s.
8. Tielietov O. S. Marketynhovi ta innovatsiini pidkhody do protsesiv ekolohizatsii ta resursozberezhennia / O. S. Tielietov // Motyvizatsiini mekhanizmy dematerializatsii ta enerhoefektyvnykh zmin natsionalnoi ekonomiky : [monohrafiia / za zah. red. I. M. Sotnyk. – S. : Universytetska knyha, 2016. – S. 98–106.
9. Godin S. Fioletovaya korova. Sdelajte svoj biznes vydayushimsya / Set Godin ; per. s angl. V. Podejko. – 5-e izd. – M. : Mann, Ivanov i Ferber, 2014. – 176 s.
10. Tielietov O.S. Upakovka yak obiekt innovatsiinoho marketynhu / O.S. Tielietov, V.M. Shatova // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2014. – № 2. – S. 27–42.
11. Teletov O. Ecological slogans in the system of environmental protection / O. Teletov, S. Teletova // International economic relations and sustainable development : monograph / edited by O. Prokopenko, T. Kurbatova. – Ruda Śląska : Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2017. – R. 264–271.