

УДК 504:330

А. В. Кучміїв,

Здобувач кафедри фінанси Донецького державного університету управління

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

У статті розглянуто передумови появи і розвиток екологічного компоненту сучасного маркетингу; виділено інструменти екологічного маркетингу, які мають суттєвий потенціал для покращення екологічного стану довкілля і можуть ефективно використовуватися, запропоновані концепції екологічного маркетингу, які поєднують можливості для економічно зростання та екологічного покращення, що сприятиме підвищенню екологічної безпеки.

In the article pre-conditions of appearance and development are considered ecological to the component of the modern marketing; the instruments of the ecological marketing, that have substantial potential for the improvement of the ecological state of environment and can be effectively used, offered conceptions of the ecological marketing, that combine possibilities for an economically increase and ecological improvement that will assist the increase of ecological safety, are distinguished.

Ключові слова: екологічна свідомість, екологічна потреба, екологічний інтерес, екологічний товар, екологічно безпечна продукція.

Key word: ecological consciousness; ecological necessity; ecological interest; ecological commodity; ecologically safe products.

Вступ. Шлях до еколого-економічного розвитку потребує кардинальних змін в практиці управління підприємствами. Для успішної реалізації цього завдання необхідно формування на мікрорівні механізмів управління, які б були орієнтовані на екологічне виробництво, що попереджає негативний вплив на навколишнє середовище на всіх етапах життєвого циклу. Ці питання знайшли своє відображення в феномені еколого-економічного управління [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Постановка задачі. Екологічний маркетинг на думку авторів виступає в якості заключного етапу менеджменту навколишнього середовища, своєрідної поперечної ланки між економікою фірми та екологією, значення якого посилюється при зростаючій платоспроможності і схильності споживача придбати екологічно чисті продукти. Визнаючи екологічний маркетинг ключовою функцією в рамках еколого-економічного управління, у зарубіжній і вітчизняній спеціальній літературі відсутнє загально визначення цього поняття. У теперішній час продовжується розвиток понятійного апарату екологічного маркетингу. В зарубіжній літературі розповсюджені такі поняття: «Green marketing» - зелений маркетинг (K.Peattie, J.Ottman), «Environmental marketing» - маркетинг навколишнього середовища (W.Coddington, K.Peattie), «greener marketing» - більш зелений маркетинг (M.J.Polonsky), «sustainable marketing» - маркетинг сталого розвитку (D.A.Fuller) [10].

Одне з найбільш повних визначень екологічного маркетингу запропонував у праці «Економіка навколишнього середовища. Вступ» Alfred Endres [2]: «Екологічний маркетинг – особливий вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб та допомогу обміну, але, який не зачіпає екологічної рівноваги навколишнього природного середовища і, який не впливає на стан здоров'я суспільства... Основні функції екологічного маркетингу: вивчення попиту на екологічно чисту продукцію, ціноутворення; реклама і стимулювання; планування екологічно чистого асортименту, збуту і торговельних операцій; діяльність, яка пов'язана зі зберіганням і вибором екологічно чистого товароруху, організації екологічно безпечного обслуговування споживачів».

О.В.Садченко вважає, що поняття екологічного маркетингу формується на основі поняття класичного маркетингу і, таким чином, є логічним розширенням останнього і визначає його як процес планування та управління підприємницької діяльності, який оптимально пристосовує виробництво до екологічних вимог для більш вигідного продажу екологічних товарів, послуг та умов, здійснення якого повинно бути засновано на принципах екологічної нешкідливості і безпеки. Екологічний маркетинг спрямований на стимулювання виробників до створення і розповсюдження екологічно безпечних товарів і послуг, поєднання економічних і екологічних інтересів суспільства. Дослідниця запропонувала нову інтерпретацію екологічного маркетингу у вигляді системи його п'яти різних концепцій: екологічного маркетингу, маркетингу екологічних товарів та послуг, маркетингу природних ресурсів та умов, маркетингу природоохоронної діяльності та відтворення довкілля, маркетингу екологічних знань, технологій й інновацій. В якості «прибутку» екологічний маркетинг пропонує кращу якість життя за допомогою створення необхідних соціально-економічних і екологічних благ і умов життя населення за умови максимального збереження природного середовища і раціонального використання природно-ресурсного потенціалу, яка є і кінцевою ціллю екологічного маркетингу (від глобального до локального рівнів) [3].

О.І.Бородін у своїй роботі «Механізми реалізації еколого-економічного управління підприємством» під екологічним маркетингом розуміє особливий вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб та допомогу обміну, але який не завдає шкідливого впливу на довкілля [4]. Він вважає, що екологічний маркетинг слід розглядати як зміну у філософії маркетингу, тобто перехід до етичного маркетингу, який сумісний з концепцією сталого розвитку.

І.М.Смоленський та Г.С.Степанюк визначають екологічний маркетинг як вид управлінської діяльності у складі загальної системи маркетингу підприємства, спрямований на визначення, прогнозування і задоволення споживчих потреб таким чином, щоб не знижувати рівень екологічної безпеки, зокрема не порушувати екологічну рівновагу в довкіллі і не впливати на загальний стан здоров'я суспільства [5].

Деякі іноземні науковці серед яких і К.Peattie, розглядають екологічний маркетинг як «управлінський процес, відповідальний за ідентифікацію, передбачення і задоволення вимог споживачів і суспільства ефективним та сталим способом». W.Coddington розглядає екологічний маркетинг, як такий, що має дві основні характеристики [2]:

екологічну перспективу, яка оцінює ефект загальних дій на навколишнє середовище;

екологічне зобов'язання, коли організація стає керуючою навколишнім середовищем і реалізує цей стан у всіх її діях.

Ряд українських дослідників розглядають екологічний маркетинг як функцію управління, яка організовує та спрямовує діяльність підприємств, пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому.

Викладення основного матеріалу. В залежності від витрат на придбання і споживання екологічних товарів (більше або менше витрат для звичайних аналогів) і екологічних переваг (індивідуальні або суспільні) виділяють чотири можливі напрямки розвитку екологічного маркетингу:

1. Якщо екологічні товари не спричиняють екодеструктивного впливу на навколишнє середовище і забезпечують споживачам не меншу, ніж товари-замінники, ефективність споживання, то екологічні переваги стають конкурентними.
2. У випадку, коли товари мають суспільно значимі переваги, тобто прийнятні для суспільства з екологічної точки зору і при цьому за ціною дешевше або на рівні товарів-замінників, то вини легко будуть сприйматись ринком (наприклад, упаковки для сміття, виготовлені з використанням пластикових виробів).
3. Екологічні товари, які дорожче звичайних, наприклад, продукти харчування, зустрінуть певні ускладнення при просуванні на ринок. Для їх усунення такі товари слід орієнтувати на групи споживачів, які згодні переплачувати за екологічність.
4. Якщо екологічні товари дорожче, ніж їх звичайні аналоги, і не мають індивідуальних переваг, то вони не будуть сприйматись ринком. Без заходів державного або регіонального регулювання обійтись практично неможливо.

Екологічний маркетинг має свої особливості на державному, регіональному та місцевому рівнях:

1. На державному рівні:
 - а) забезпечення просування екологічно сумісних видів виробничо-господарської діяльності в галузевому розрізі;
 - б) просування України на світовому рівні екологічних товарів та послуг;
 - в) розробка та реалізація державної регіональної екологічної політики, спрямованої на виявлення і вирішення великих екологічних проблем в регіональному розрізі.
2. На регіональному рівні екологічний маркетинг має дві основні складові:
 - а) екологічний маркетинг природних ресурсів та вимог як корпоративний вид екологічного маркетингу;
 - б) маркетинг природоохоронної діяльності і відтворення середовища перебування.
3. На рівні первісної територіальної ланки:
 - а) маркетинг традиційного природокористування;
 - б) маркетинг екологічно сталих підприємств;
 - в) маркетинг екологічних знань та технологій.

Завданнями екологічного маркетингу є створення умов для збереження довкілля, згладжування протиріч між економічною необхідністю та екологічною безпекою, пристосування виробництва до умов ринку з розробкою екологічної продукції, яка має високу конкурентоспроможність, може тривалий час задовольняти потреби актуальних та потенційних клієнтів, а також з інтенсифікацією її збуту й отриманням додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва; збільшення купівельного потенціалу продукту на основі формування специфічного набору екологічних вигід для споживача – екологічній користості, забезпечення єдності з законодавством; створення умов для збереження навколишнього середовища за допомогою задоволення екологічних потреб споживачів більш екологічними засобами, що буде сприяти підтримці еколого-економічної рівноваги [6].

Виходячи з підходів дослідників до визначення екологічного маркетингу, його ролі у процесі підвищення екологічної безпеки територій та виражаючи власну думку з цього приводу, зазначимо, що під екологічним маркетингом будемо вважати діяльність з попередження, визначення і задоволення екологічних потреб цільових сегментів за допомогою комплексу інструментів, забезпечуючи більш високу споживчу цінність у вигляді екологічної безпеки, враховуючи як екологічні інтереси індивідууму, так і питання екологічних наслідків для навколишнього середовища. Екологічний маркетинг можна розглядати, як засіб для все більшого залучення споживачів до використання більшої кількості товарів з покращеними екологічними властивостями, як інструмент на шляху до сталого розвитку.

В рамках концепції екологічного маркетингу треба приділити увагу розгляду наступних понять: екологічна свідомість; екологічна потреба; екологічний інтерес; екологічний товар; екологічно безпечна продукція.

До числа основних властивостей багаторівневої характеристики екологічної свідомості відносять:

- стурбованість екологічною ситуацією в світі, країні і місці проживання;
- мобілізацію моральних норм, мобілізацію протесту (яка тим вище, чим сильніше внутрішнє, інтуїтивне відчуття індивідуальної або колективної небезпеки);
- виникнення особистого обов'язку діяти з ціллю зменшення негативних наслідків дій, які приносять страждання людям, включаючи загрозу особистому існуванню;
- особисту готовність до жертв, відмовлення від звичного, необхідного заради покращення навколишнього середовища;
- визнання екологічних благ суспільною цінністю, відмова від переконання, що засоби екологічного захисту можуть ґрунтуватись на механізмах приватної власності.

Не повністю погоджуємось з останньою властивістю, наголошуючи, що приватні підприємства можуть відігравати суттєву роль в процесах екологізації за умови вигідності цього для них.

Суттєвою рисою екологічної свідомості є кумуляція названих властивостей, а показником повноти виразності властивостей може бути визнання людиною загального характеру цінності навколишнього середовища [7].

Вищою стадією екологізації свідомості є екологічна культура, центральною ідеєю якої є гармонічний розвиток природи і людини та відношення до природи не тільки як до матеріальної, але і як до духовної цінності. Екологічна культура суспільства може бути пов'язана з турботою про гармонію людини і природи, вона вибирає до себе і матеріальні, і духовні цінності, які служать і природі, і людині як її невід'ємної частини.

Підсумовуючи вищезазначене, можна сказати, що екологічна свідомість представляє собою усвідомлення людиною того факту, що людина є лише частиною навколишнього середовища, розуміння її впливу на нього і її функцій в навколишньому середовищі. Відповідальність людини за стан навколишнього середовища може стати новим ціннісним орієнтиром розвитку суспільства у XXI столітті.

Розглядаючи екологічні потреби, треба відзначити, що це потреби більш високого рівня порівняно з матеріальними у шкалі індивідуальних і суспільних переваг і на даний час вони не знаходяться на першому плані у наших громадян з-за невисокого ступеня задоволення матеріальних і побутових потреб. Вивчати та враховувати екологічні потреби (а в їх складі – потребу кожної окремої людини і всього суспільства в екологічній безпеці) у процесі маркетингової діяльності компаній цілком необхідно для рішення екологічних проблем різного масштабу. Їх задоволення настільки ж необхідно, як і задоволення звичайних потреб.

Для позначення зацікавленості суспільства, держави, господарських суб'єктів і громадян в збереженні навколишнього природного середовища можна використовувати термін «інтереси», що відображає способи задоволення потреб шляхом придбання або збереження за собою певного блага. Розділення носіїв екологічного інтересу є досить умовним, бо цей інтерес продукується єдиним суб'єктом – суспільством, яке, в свою чергу, виступає одночасно в різних якостях: то у ролі стурбованого екологічною обстановкою населення, то у ролі виробника матеріальних благ, пов'язаного по характеру своєї діяльності зі споживанням природних ресурсів. У зв'язку з цим слід говорити саме про суспільний екологічний інтерес [8]. Враховуючи, що «екологічний інтерес формується під впливом усвідомлення необхідності виходу на такі економічні умови природокористування, які б забезпечили розвиток суспільного виробництва при збереженні придатних для життя властивостей середовища», слід відмітити наявність взаємозв'язку екологічних та економічних інтересів, який відбувається у єдності та боротьбі протилежних начал,

вдосконалюючи засоби взаємодії людини і природи. Тому екологічні інтереси сприймаються суспільством як економічна категорія.

Відомим є той факт, що економічні інтереси виникають на основі потреб, які, досягаючи свідомості, пропускаються через нього і приймають форму економічних інтересів, що стають наступним етапом – від сприймання свідомістю дійсності до її розвитку і активному перетворенню. Враховуючи це, деякі дослідники [8] вважають доцільним вивчення чинників і мотивів, які б стали тією сполучною ланкою у ланцюгу перетворення економічних інтересів, при яких мотивом збереження навколишнього середовища є лише підтримка використовуваного природного ресурсу у нормальному стані для вигідної експлуатації, в безпосередньо екологічні, де збереження якості навколишнього середовища – одна з пріоритетних цілей.

Екологічні потреби тісно пов'язані з екологічними товарами і задовольняються ними.

Під екологічними товарами розуміють економічні продукти, тобто результати людської праці (господарської діяльності), що подані в матеріально-предметній формі (матеріальні продукти), у духовній чи інформаційній формі (інтелектуальні продукти) або у вигляді виконаних робіт і послуг, виробництво та споживання яких сприяє зниженню інтегрального екодеструктивного впливу в розрахунку на одиницю сукупного суспільного продукту при одночасному підвищенні економічної ефективності у сферах їх виробництва та споживання.

Екологічні товари підрозділяють на екологічно нейтральні та екологічно спрямовані. До екологічно нейтральних відносять товари, виробництво і споживання яких не руйнує навколишнє середовище. До екологічно спрямованих відносять товари, виробництво та споживання яких вносить позитивні зміни в навколишнє середовище.

Під екологічно безпечною продукцією будемо розуміти тільки ту продукцію, яка не тільки безпечна для здоров'я, але і весь життєвий цикл якої не призводить до екодеструктивного впливу. Фактично це означає, що продукція є екологічно безпечною, якщо безаварійне, без порушень технологічного циклу виробництво, споживання без порушень правил експлуатації даного продукту, утилізація відповідно до інструкції не призводять до несприятливих змін навколишнього природного середовища. Часто використовують термін «екологічно чиста продукція», але зазначимо, що це не зовсім вірний термін. Слово «чистий» визначається як «таке, що не містить нічого зайвого, без домішок», тому, «екологічно чиста продукція» - це продукція, яка не містить сторонніх домішок, речовин, які б могли потрапити в неї на будь-якому етапі виробництва і негативно впливати на здоров'я споживачів. Враховуючи сучасне становище навколишнього природного середовища, не можна говорити про абсолютну екологічну безпеку. В кращому випадку можна казати про ступінь екологічної чистоти. Крім того, «екологічно безпечна продукція» охоплює весь життєвий цикл на відміну від «екологічно чистої продукції» [9].

Функціональна система «екологічна свідомість – екологічна потреба – екологічний інтерес – екологічний попит» представлена на рис. 1.

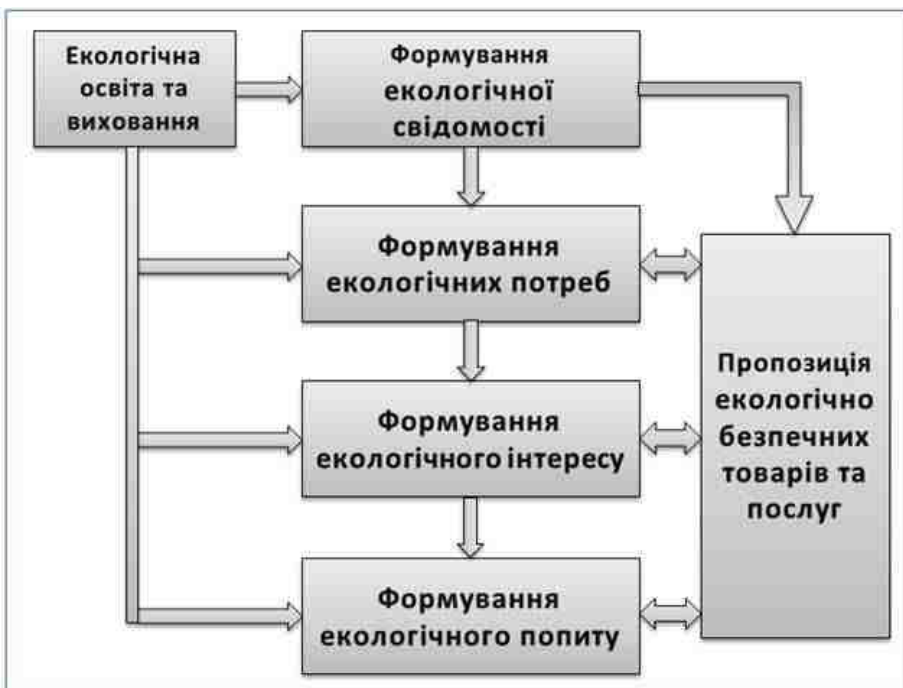


Рис. 1. Схема взаємозв'язку екологічної свідомості, екологічних потреб, інтересів та екологічного попиту

Відповідно до цієї схеми, важливою складовою для формування екологічних потреб є екологічна освіта та виховання. Припустимо, що фінансова складова перетворення інтересів на попит може мати суттєве значення, але не є єдиною необхідною умовою. Стабільність економічної системи буде позитивно впливати на можливість реалізації споживачами екологічних потреб. Екологізація суспільства як процес формування екологічної свідомості людей шляхом їх навчання і виховання, формування екологічного попиту є важливим завданням сучасності, повинен спрямовуватись в першу чергу на середній клас, який в західних країнах є потужною рушійною силою сталого еколого-безпечного розвитку.

Механізмом, який може великою мірою сприяти екологізації споживання є розвиток екологічного підприємництва. Програма дій ЄС з охорони навколишнього середовища потребує від підприємців такої ж турботи про навколишнє середовище, як і турботи про клієнтів [7], тобто розробляти і просувати продукцію, яка має найменший негативний вплив на навколишнє середовище.

В економічній літературі на сьогодні немає загально визнаного підходу до визначення екологічного підприємництва. Визначення екологічного підприємництва повинно відбивати перш за все фундаментальні властивості цієї форми підприємництва. Особливої уваги заслуговують два наступні погляди:

1. Визначення екологічного підприємництва на основі додаткових доходів від взаємодії з екологічною системою. Екологічне підприємництво розглядається як спосіб отримання додаткового доходу завдяки взаємодії з навколишнім природним середовищем за умови підвищення екологічної ефективності. У цьому визначенні акцентується на механізмі функціонування екологічного підприємництва, тому воно найближче до розуміння сутності цього процесу.

2. Визначення екологічного підприємництва як діяльності, яка спрямована на зміну принципів функціонування ринку з ціллю сталого розвитку. Підприємницька діяльність розглядається як відбиття процесів, які відбуваються у суспільстві, як механізм задоволення довгострокових життєво важливих потреб індивіду. В цьому визначенні простежується єдність цілей підприємництва і характеру впливу діяльності на довкілля. Серед перешкод для практичної реалізації цього погляду є необхідність наявності істотних умов, яким має відповідати соціально-економічна система.

З ціллю вивчення екологічного підприємництва загальну корисність товару розглядають як суму традиційної корисності та екологічної корисності (рис. 2).

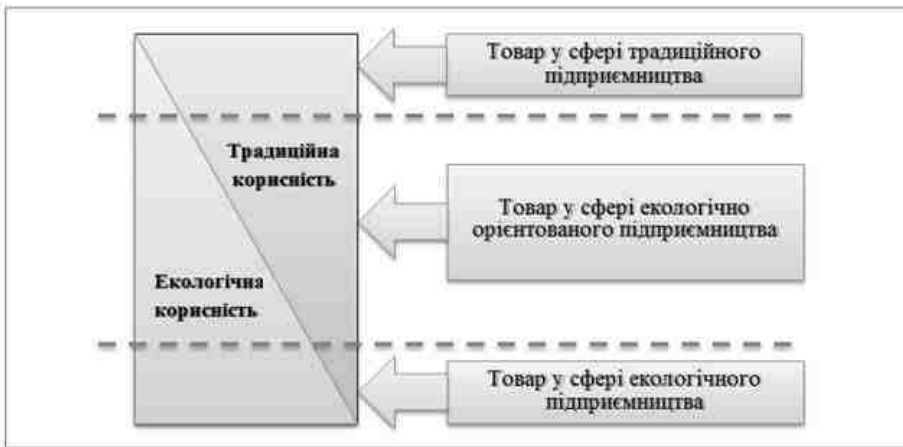


Рис. 2. Виділення екологічної корисності у загальній корисності товару у цілях вивчення екологічного підприємництва

В якості екологічної корисності у даному випадку розглядається корисність, утворена в результаті задоволення еколого-економічних потреб, які підвищують сталість екологічної системи або нейтральних по відношенню до її сталості. Критерієм віднесення підприємницької діяльності до однієї з форм (традиційне підприємництво, екологічно орієнтоване підприємництво, екологічне підприємництво) є доля екологічної корисності у загальній корисності товару [9].

Основні ознаки, які характеризують різні форми підприємницької діяльності з позиції врахування впливу екологічної системи: традиційне підприємництво, екологічно спрямоване підприємництво, екологічне підприємництво. В класифікаційні признаки об'єднані в три групи: класифікаційні ознаки спільні для підприємництва (відображають якісні характеристики підприємництва, як елемента економічної системи), класифікаційні ознаки спільні для екологічно орієнтованого підприємництва (відображають ступінь екологізації підприємництва, як елемента економічної системи), класифікаційні ознаки спільні для екологічного підприємництва (відображають якісні характеристики підприємництва, як елемента економічної системи, спрямованого на взаємодію з екологічною системою).

Висновки і перспективи подальших розробок

1. На основі аналізу підходів науковців і законодавців до визначення поняття «екологічна безпека», його визначено як складову національної безпеки, як стан захищеності екологічних інтересів живих істот і збереження навколишнього природного середовища, що досягається за допомогою комплексу інструментів і впливає на інтереси теперішніх і майбутніх поколінь.

2. На основі аналізу системи інструментів механізму забезпечення екологічної безпеки, виділено інструменти екологічного маркетингу, які мають суттєвий потенціал для покращення екологічного стану довкілля і можуть ефективно використовуватися зацікавленими сторонами.

3. Розглянуто передумови появи і розвиток екологічного компоненту сучасного маркетингу. Зазначено, що в основі більшості з них є зміни в поглядах і поведінці окремої людини і суспільства в цілому, розвиток екологічної свідомості споживачів, підкріплений науково-технічними можливостями. У рамках концепції екологічного маркетингу розглянуто питання екологічної свідомості, екологічної потреби, екологічного інтересу, екологічного товару. Робиться висновок, що екологічна освіта та виховання є важливими складовими для формування екологічного попиту, в розвитку яких повинні бути зацікавлені не тільки держава і суспільство, а й самі споживачі й підприємці.

4. Визначено, що в концепції екологічного маркетингу поєднуються можливості для економічно зростання та екологічного покращення, що сприятиме підвищенню екологічної безпеки. Цю концепцію запропоновано розглядати як основу для здійснення екологічних вдоскохань. Акцентується на світовій тенденції посилення уваги споживачів до питань екологічної безпеки, що позначається на їх виборі товарів і компаній і, які відіграють одну з ключових ролей в процесах екологізації. Зазначається, що розвиток екологічного маркетингу сприятиме підвищенню рівня екологічної безпеки, процесам сталого розвитку заради теперішніх і майбутніх поколінь.

5. Досліджено розвиток екологічного компоненту сучасного маркетингу, його розглянуто в системі екологічного менеджменту, розкрито підходи дослідників до його визначення і завдань. Виходячи з цього, «екологічний маркетинг» запропоновано розглядати як діяльність з попередження, визначення і задоволення екологічних потреб цільових сегментів за допомогою комплексу інструментів, забезпечуючи більш високу споживчу цінність у вигляді екологічної безпеки, враховуючи як екологічні інтереси індивідууму, так і питання екологічних наслідків для навколишнього середовища.

Обґрунтовано, що у міру інтеграції України до європейської спільноти, розвитку екологічної свідомості споживачів, буде посилюватись усвідомлення ролі екологічного маркетингу, як інструменту механізму підвищення рівня екологічної безпеки. Аналіз ролі екологічного маркетингу показав, що він може бути одним з найбільш дієвих еколого-економічних інструментів і відіграватиме значну роль у процесі забезпечення екологічної безпеки, все більше адаптуючись до конкретних ринкових умов та специфіки діяльності окремих компаній. Доцільно відзначити необхідність подальшого вивчення теоретичних засад екологічного маркетингу та його практичної реалізації з огляду на перспективність цього інструменту еколого-економічного управління, а саме аспектів, пов'язаних з процесами екологізації, з дослідженням потенціалу впливу інструментів екологічного маркетингу на споживчий вибір різних сегментів споживачів з урахуванням екологічного чинника. Це необхідно для підвищення рівня екологічної безпеки України, максимального використання можливостей, які надаються при використанні екологічного маркетингу і, якими можуть скористатися всі зацікавлені сторони. На цей час ці питання не отримали достатнього висвітлення нашими науковцями.

Список використаних джерел

1. Лысенко Ю. Г. Экологический поход к управлению предприятием: проблемы и перспективы / Ю. Г. Лысенко, А. А. Садеков // Экономика Украины. – 2003. – №5. – С. 33–40.
2. Эндрэс А. Экономика окружающей среды. Введение / А. Эндрэс. – К.: НАН Украины, 1995. – 168 с.
3. Садченко О. В. Принципы і концепції екологічного маркетингу: монографія / О. В. Садченко. – Одеса: Астропринт, 2002. – 400 с.
4. Бородин А. И. Механизмы реализации эколого-экономического управления предприятием / А. И. Бородин // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – №6. – С. 112–123.
5. Смоленський І. Стратегічно-операційний маркетинг екологізації виробництва / І. Смоленський, Г. Степанюк // Экономика Украины. – 2006. – №9. – С. 74–79.
6. Кушнарёва Е. А. Внутриорганизационный экологический маркетинг: направления и формы развития: автореф. дис... канд. экон. наук: 08.00.05 / Кушнарёва Е. А.; Волгоградский государственный технический университет. – Волгоград, 2007. – 26 с.
7. Фирсов Б. К встрече американских и советских исследователей экологического сознания / Б. Фирсов // Человек в перестройке общественных отношений и институтов обновляющегося социализма. – М.: Институт социологии АН СССР, 1991. – С. 11–25.

8. Шаврина Е. В. Экономический фактор формирования экологического интереса в целях реализации стратеги устойчивого развития / Е. В. Шаврина // Вестник ОГУ. – 2004. – №7. – С. 26–31.

9. Телетов А. С. Потребительские предпочтения в приобретении экологически безопасной продукции / А. С. Телетов, И. А. Сибирко // Вісник Сумського державного університету. – Суми: Сумський держ. ун-т, 2002. – №10. – С. 36–47. – (Серія: Економіка).

10. Passent Tantawi, Nicholas O'Shaughnessy, Khaled Gad, Mohamed Abdel Salam Ragheb. Green Consciousness of Consumers in a Developing Country: A Study of Egyptian Consumers. Contemporary Management Research. – 2009. – Vol. 5 №1. – P. 29–50.

Стаття надійшла до редакції 15.11.2011 р.



ТОВ "ДКС Центр"