

**Белякова Оксана Володимирівна,**

*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та комерційної справи  
Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського;*

**Солоха Дмитро Володимирович,**

*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри екологічного менеджменту  
Донецького державного університету управління*

## **РОЗВИНЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ РИНКУ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО РЕГІОНУ**

*У роботі досліджено теоретичні складові та практичні підходи до формування інфраструктури ринку екологічно чистих товарів промислово розвинених регіонів України. Надано порівняльну характеристику основних складових ринкової інфраструктури, представлено систему її розвитку у форматі суб'єктно-об'єктних взаємодій.*

Ключові слова: ринок, екологічно чистий товар, регіон, інфраструктура, система, розвиток, інноватика, екологізація.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Реалізація в Україні положень концепції сталого розвитку, основних вимог Всесвітньої організації торгівлі щодо екологізації виробничих процесів у цілому та їх кінцевих результатів зокрема, потребує формування ринку екологічно чистих товарів на всіх рівнях суспільного виробництва.

Формування базису економічного розвитку в Україні відбувається перш за все на регіональному рівні [6; 11]. Екологічний стан системоутворюючих регіонів знаходиться в прямій залежності від стану та рівня розвиненості інфраструктури ринку екологічно чистих товарів (ЕЧТ), який, у свою чергу, є похідною від стану екологізації виробництва.

У монографіях [6; 10] доведено та обґрунтовано потребу й негайну необхідність розбудови інфраструктури ринку ЕЧТ на засадах інноваційного підходу щодо розвитку економічної системи України в довгостроковій пролонгованій перспективі. Отже, обрана тема цієї статті є актуальною та своєчасною.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню системоутворюючих процесів, що визначають стан і перспективи розвитку вітчизняної економічної системи, функціонування інфраструктури як виробничої, так і ринкової (ринку ЕЧТ) знаходиться в центрі наукових інтересів, пошуків та винаходів провідних вчених-економістів сучасності, зокрема О. Азарян [11], О. Амоші [1], В. Гончарова [4], І. Должанського [6], С. Ілляшенка [7], В. Нікішкіна [9], П. Скрипчука [10], О. Шубіна [11], розробки яких виступили теоретичним підґрунтям цієї роботи.

Однак, незважаючи на глибокий рівень проробки означеної проблеми, високий рівень отриманих теоретико-методологічних положень, розроблених практичних рекомендацій щодо формування інфраструктури ринку ЕЧТ промислово розвинених регіонів, питання залишається достатньо відкритим для подальшого наукового пошуку.

Дослідження проблем формування інфраструктури ринку ЕЧТ промислово розвиненого регіону знайшло своє відображення в науково-дослідній роботі «Розробка теоретико-методичних засад функціонування, розвитку та управління інноваційним потенціалом регіону», державний реєстраційний номер – 0110U006871.

**Метою цієї роботи** є дослідження системоутворюючих процесів формування інфраструктури ринку екологічно чистих товарів промислово розвинених регіонів України, визначення ключових факторів впливу на ці процеси.

**Виклад основного матеріалу.** За сучасних умов розвиток економіко-господарських процесів на теренах нашої держави відбувається за умов екологізації виробничих процесів, починаючи з окремих підприємств промислових регіонів, які свою діяльність будують на масштабному впровадженні інновацій, що безумовно є одним із найвпливовіших важелів у стратегічній перспективі [10; 11].

Експортна спрямованість вітчизняного виробничого сектору потребує дотримання міжнародних норм та стандартів стосовно екологічної чистоти товарів, що виготовляються [10].

При виявленні основних аспектів впливу екологічного фактора на формування сучасної системи міжнародних економічних відносин, позиціонування українських товаровиробників у цій системі, можуть бути виділені два аспекти. Перший пов'язаний з узгодженням принципів, цілей і екологічної політики в цілому в рамках інтеграційних угруповань країн, а також на міжнародному рівні й у глобальному масштабі. Другий аспект проблеми стосується впливу екологічної політики, що сформована державою, на якість навколишнього середовища як окремого регіону країни, так і на глобальну екологічну ситуацію в цілому [8].

В умовах розвитку інфраструктури ринку ЕЧТ важливу роль відіграє процес організації й управління маркетингом екологічно чистої продукції. Управлінське завдання керівництва промислового підприємства регіонального рівня, що займається маркетингом на ринку ЕЧТ, полягає в орієнтації тільки на ті товари, у яких є потреба на ринку. У зв'язку з динамічністю потреб споживачів управління діяльністю підприємства на ринку ЕЧТ має бути циклічним, що дасть можливість оперативно відстежувати зміни кон'юнктури ринку й вносити відповідні корективи в стратегію й тактику діяльності підприємства [2].

Як свідчить весь хід економічного розвитку [5], споживачі в більшості випадків ставляться до екологічно чистої продукції (нової продукції взагалі) з певною настороженістю. Тому мотивації споживання, особливо при переході на екологічно орієнтований шлях розвитку, варто приділяти належну увагу. Це означає, що, ухвалюючи рішення про розроблення екологічно чистої продукції, завжди варто аналізувати мотиви, що підштовхують споживачів до її споживання. З огляду на реалії ринкової економіки, коли більше переваг мають споживачі, виробники повинні орієнтувати свою діяльність на задоволення їхніх потреб і запитів. Тому залежно від реального стану споживчої готовності формують комплекс стимулювання, вирішують питання вибору мотивів споживання, визначають конкретні заходи щодо стимулювання споживання, їхню тривалість і графік проведення, розраховують витрати на їхню реалізацію.

Систему розвитку інфраструктури ринку ЕЧТ промислово розвиненого регіону ми пропонуємо представити як систему взаємозв'язків між державними інститутами, підприємницькими структурами й суспільним сектором економіки у форматі суб'єктно-об'єктних взаємодій (рис. 1) [6].

Основними факторами цієї системи є: 1) нормативно-правове середовище; 2) культура підприємництва; 3) фізична й організаційна інфраструктура; 4) пряма підтримка підприємницьких структур; 5) діяльність ЗМІ й суспільного сектора.

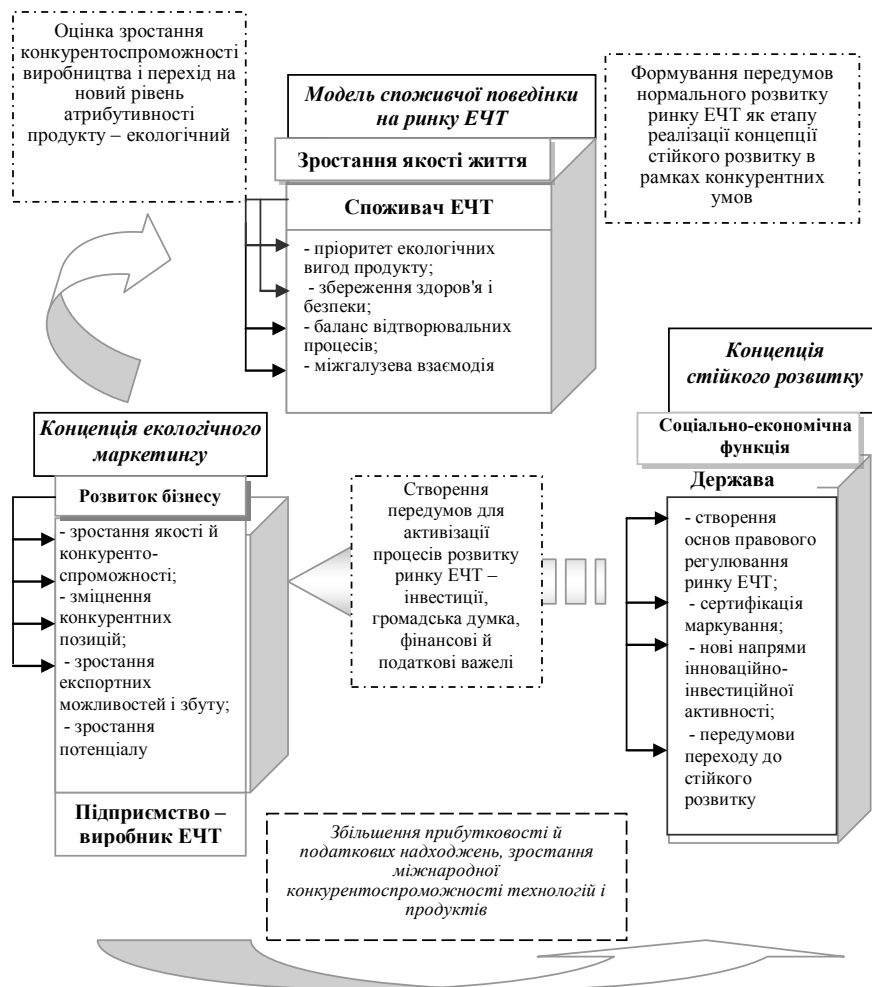


Рисунок 1 – Система розвитку основних складових інфраструктури ринку ЕЧТ у форматі суб'єктно-об'єктних взаємодій

У сучасних працях [4; 6] можна визначити певний рівень ефективності елементів системи, що розглядалася нами вище, відносно часового інтервалу, у якому триває прояв мультиплікативного ефекту та відповідного рівня віддачі. Для отримання максимального рівня віддачі як у короткостроковому, так і довгостроковому періодах, на нашу думку, треба сформувані певний споживацький рівень екологічної культури серед широких верств сучасного суспільства. Зокрема це стосується безпосередньо громадськості України. Що стосується інфраструктури, виділемо стримуючі фактори: фізичний, організаційний, вплив ЗМІ тощо. Використання їхнього потенціалу в короткостроковій перспективі при підтримці підприємницьких структур забезпечує лише тимчасовий успіх.

Стосовно методологічного підходу, визначемо потребу використання комплексного

системного підходу щодо оцінки стану конкурентного середовища з притаманним йому рівнем ризику та невизначеності. Це можливо за умов використання даних офіційної державної статистичної звітності, джерел вторинної інформації, завдяки організації власних маркетингових досліджень. Особою уваги набуває методика експертних оцінок.

Використовуючи сучасні технології організації та проведення маркетингових досліджень конкурентного середовища, дослідження поділяється на кількість послідовних етапів, кожен з яких може функціонально служити для вирішення конкретних завдань антимонопольного регулювання.

Екологізація споживчого ринку, яка відчувається сьогодні на теренах України, потребує своєї теоретико-методологічної бази, що насамперед передбачає всебічну та багатогранну характеристику предмета завдяки такому поділу.

На I-му етапі – аналіз ринку товарів та послуг, тобто основним підсумком є формування «портрету» товарного ринку за кількома напрямками, кожен з яких характеризується назвою параметрів (соціальних, економічних, техніко-економічних) (табл. 1) [6].

*Таблиця 1 – Формування портрету товарного ринку*

<b>Характеристики ринку</b>	<b>Показники</b>
<i>Продуктові межі товарного ринку</i>	Споживчі властивості товару. Умови споживання (експлуатації) товару. Умови реалізації. Рівень задоволення попиту на товар. Виявлення товарів-замінників за критеріями: взаємозамінність по споживанню (попиту); взаємозамінність по виробництву; функціональна взаємозамінність; подібність споживчих властивостей товару і його замінників. Формування товарної групи
<i>Суб'єкти товарного ринку</i>	Кількість продавців, що функціонують у рамках продуктивних меж ринку. Кількість покупців, що придбають товар у конкретного продавця (за способами придбання товару). Угрупування покупців на конкретному товарному ринку
<i>Географічні межі товарного ринку</i>	Оцінка території ринку за принципом визнання покупцями рівної доступності товарів, а саме: 1) можливості переміщення попиту між територіями, що приблизно входять у єдиний географічний ринок: доступність транспортних засобів для переміщення покупця до продавця; незначність транспортних витрат на переміщення покупця до продавця; 2) можливості переміщення товарів між територіями, що приблизно входять у єдиний географічний ринок: – незначність додаткових витрат на транспортування товару від продавця до покупця; – збереження рівня якості й споживчих властивостей товару в процесі його транспортування; відсутність на даній території адміністративних обмежень на ввезення і вивезення товарів та ін. Порівняльний рівень цін на відповідні товари всередині меж цього ринку
<i>Обсяг товарного ресурсу на ринку</i>	Загальний обсяг реалізації (поставки) товару всіма продавцями в географічних границях ринку виділеній групі покупців
<i>Частка суб'єкта госп. на ринку</i>	Відношення реалізованої господарюючим суб'єктом товарної продукції до загального обсягу реалізації (поставки) товару

На II-му етапі аналізу підлягає оцінка структури різноманітних складових товарного ринку, проводиться аналіз і оцінка різних кількісних показників товарного ринку, а також розрахунки, що визначають ступінь концентрації на товарному ринку.

На III-му етапі оцінюється концентрація конкуренції за допомогою кількісних параметрів і якісних показників.

Проте існують певні перешкоди при вході на ринок (бар'єри), під якими традиційно розуміються будь-які фактори технологічного, адміністративного, економічного, екологічного характеру. Вони перешкоджають новим товаровиробникам увійти на ринок у досить короткий період часу [4; 9].

Існують перешкоди виходу на ринок потенційних конкурентів, серед яких:

- економічні (державна інвестиційна політика, кредитна, податкова й цінова політика, тарифне й нетарифне регулювання зовнішньоекономічної діяльності; доступність кредитних і бюджетних ресурсів; неплатежі тощо);
- адміністративні – встановлюються органами виконавчої влади на всіх рівнях процедури реєстрації підприємств, видачі ліцензій на право діяльності, квотування, обмеження на ввіз і вивіз товарів, надання приміщень і земельних ділянок;
- інфраструктурні (пов'язані з нерозвиненістю ринкової інфраструктури – засобів комунікацій та транспорту, служби з надання інформаційних, консалтингових, лізингових та інших послуг);
- місткість ринку (пов'язані з обмеженою місткістю ринку – обмеження попиту, низька платоспроможність населення);
- інвестиційні (висока вартість початкового капіталу, гостра нестача виробничих площ, устаткування, робочої сили);
- корпоративні (вплив вертикального (горизонтального) об'єднання діючих на ринку організацій);
- екологічні (неможливість дотримання екологічних нормативів; порушення екологічної місткості регіону);
- різні сполучення і комбінації так званих бар'єрів і ступінь їх подолання, які є характерними для окремих галузей і територій.

Для підприємств паливно-енергетичного комплексу суттєвими бар'єрами є інвестиційні та корпоративні (жорстка поведінка вже діючих на ринку вертикально інтегрованих структур). Порівняно з ПЕК, бар'єри для входу на ринки підприємств із надання транспортних послуг легше долаються, що призвело до виникнення численних нових структур, особливо у сфері автотранспортних послуг, а також у водному, повітряному транспорті, і більш швидкого формування конкурентного середовища ринку ЄЧТ у форматі суб'єктно-об'єктних взаємодій.

Виділяються такі бар'єри, як обмеження в попиті, фінансові труднощі підприємств (відсутність оборотних коштів, взаємні неплатежі), податкова політика держави та ін. Це є загальною рисою майже для всіх ринків країни.

Для ринків продукції харчової промисловості характерні нерозвиненість ринкової інфраструктури, насамперед транспортної, а також адміністративні бар'єри, що встановлюються органами місцевої влади. Для них властива ситуація, коли географічні кордони збігаються з межами адміністративних кордонів – регіонів або більш дрібних територіальних утворень.

Характеристика відкритості ринку традиційно враховується при визначенні рівня конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників на зовнішньому та внутрішньому ринках для розроблення заходів конкурентної політики. Адже можливість входу на товарний ринок продавців з інших регіонів або інших країн істотно знижує ринкову концентрацію і загрозу монопольної поведінки.

При формуванні ринкової інфраструктури на засадах інноватики для забезпечення

конкурентних переваг необхідним є технічне оснащення галузей високопродуктивним устаткуванням, а також використання високоякісної сировини й допоміжних матеріалів. Важливим фактором підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції є також розроблення результативних збутових стратегій і маркетингових програм із вивчення споживчих переваг екологічно чистої продукції.

На регіональних ринках окремих споживчих товарів – побутові холодильники, радіоелектроніка, мала побутова техніка – істотні переваги мають закордонні виробники через високий рівень якості, надійності, дизайну пропонованої продукції, відомість торговельної марки, можливості здійснювати масову рекламну кампанію.

Як приклад екологічно чистого виробництва проаналізуємо ринок побутових холодильників. Сьогодні ще рано говорити про конкурентоспроможність української холодильної техніки на світовому ринку через невисокий рівень її якості. На цьому тлі вітчизняний ринок усе більш упевнено освоює закордонну побутову техніку, частка ввезення якої (холодильників і морозильників) становить близько 26 % від загального обсягу ринкових ресурсів країни [6].

Вивченню середовища й контролю за економічною концентрацією багато в чому сприяють систематичні обстеження товарних ринків, які проводяться державними антимонопольними органами. При цьому основними критеріями вибору предмета для моніторингу виступають: соціально-економічна значимість продукції для задоволення потреб населення; екологічна чистота продукту, його безпека для населення; прецедентна практика, при якій аналіз ринку здійснюється за фактом порушення антимонопольного законодавства у випадку конкретного звернення господарюючого суб'єкта; структуроутворюючі види продукції, найбільш значимі для конкретного регіону; висококонцентровані товарні ринки – предмет обов'язкового спостереження з боку антимонопольних органів.

У ході статистичного спостереження охоплюються всі учасники ринку – від виробників сировини до споживачів готової продукції. Результати моніторингу дозволяють визначити забезпеченість підприємств сировиною; плани випуску й збуту продукції підприємством і його цінову політику; розподіл продажів між внутрішнім ринком і експортом; географію господарських зв'язків і напрямки її зміни; бар'єри входу на ринок; можливу вертикальну інтеграцію й вертикальні обмеження.

Збір і обробка вихідної інформації про екологізацію регіональних ринків базується на відомостях, що надаються різними господарюючими суб'єктами – виробниками, продавцями, покупцями, державними, громадськими, науковими організаціями, експертами, зокрема: даних державної статистичної звітності, що характеризують діяльність суб'єктів ринку; інформації від податкових, митних органів, банківських структур, інвестиційних фондів; відомостях про обсяги виробництва й реалізацію продукції (робіт, послуг), отриманих антимонопольними органами безпосередньо від суб'єктів ринку; даних вибіркового опитувань покупців і даних експертиз, що характеризують товарні й географічні межі ринків, тобто системоутворюючих елементів та складових інфраструктури.

**Висновки.** Підводячи підсумки проведеного дослідження можемо відзначити, що процес формування сучасної інфраструктури регіонального ринку ЄЧТ є об'єктивною потребою як для товаровиробників, так і для споживачів.

Формування інфраструктури ринку ЄЧТ сприяє підвищенню конкурентних переваг вітчизняної продукції як на внутрішньому ринку, так і при просуванні та закріпленні її на міжнародному ринку.

**Подальші дослідження** необхідно сконцентрувати на побудові багатофакторної динамічної економіко-математичної моделі, яка відобразить процеси змін, що спостерігаються в ринковому середовищі з притаманним для нього рівнем ризику та невизначеності.

1. Амоша О.І. Взаємодія держави і регіонів у стратегічному плануванні ефективного розвитку виробництва / О.І. Амоша // Схід. – 1999. – № 4. – С. 3-6.
2. Белякова О.В. Фактори ефективності екологічного маркетингу / О.В. Белякова // Торгівля і ринок України. – Донецьк, 2006. – Вип. 22. – С. 166-170.
3. Белякова О.В. Взаємодія структурних елементів ринку екологічно чистої продукції як умова його ефективного розвитку / О.В. Белякова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – Т. 4, № 6. – С. 54-57.
4. Гончаров В.Н. Організація управління ефективним розвитком промислових підприємств в умовах ринкового середовища : монографія / В.Н. Гончаров, Д.В. Солоха. – Донецьк : СПД Купріянов В.С., 2006. – 206 с.
5. Горшков Д.В. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный опыт и перспективы России / Д.В. Горшков // Маркетинг в России и за рубежом. – № 6. – 2004. – С. 25-33.
6. Должанський І.З. Організація процесу формування та розвитку ринку екологічно чистих товарів : монографія / І.З. Должанський, О.В. Белякова / Донецьк : СПД Купріянов В.С., 2009. – 235 с.
7. Ілляшенко С.М. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління : монографія / С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко [за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2002. – 250 с.
8. Мамлєєва Я.В. Роль екологічного підприємництва в природооблаштуванні / Я.В. Мамлєєва // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Москва, 2006. – С. 7-13.
9. Никишкин В.В. Роль маркетингових досліджень в розробці стратегії виведення нового продукту на ринок / В.В. Никишкин, І.В.Гурова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 4. – С. 78-91.
10. Скрипчук П.М. Організаційно-економічні основи запровадження екологічної стандартизації і сертифікації : монографія / П.М. Скрипчук. – Рівне : НУВГП, 2010. – 259 с.
11. Потенціал регіону: вектори формування та використання : монографія / О.О. Шубін, О.М. Азарян, Д.В. Солоха, О.В. Белякова. – Донецьк : СПД Купріянов В.С., 2011. – 658 с.

**О.В. Белякова, Д.В. Солоха**

**Развитие инфраструктуры рынка экологически чистых товаров промышленного региона**

*В работе исследованы теоретические составляющие и практические подходы к формированию инфраструктуры рынка экологически чистых товаров промышленно развитых регионов Украины. Предоставлена сравнительная характеристика основных составляющих рыночной инфраструктуры, представлена система ее развития в формате субъектно-объектных взаимодействий.*

Ключевые слова: рынок, экологически чистый товар, регион, инфраструктура, система, развитие, инноватика, экологизация.

**O.V. Bieliakova, D.V. Solokha**

**The development of the infrastructure of the environmentally-friendly goods market of industrial region**

*The aim of the article.* In this article the author analyses the processes of formation of the

environmentally-friendly goods market infrastructure in Ukraine's industrially developed regions with the definition of the key factors of influence on these processes.

**The results of the analysis.** It is established, that in the conditions of development of the environmentally-friendly goods market infrastructure important role is played by the process of ecologically clean products' marketing organization and management. In connection with the dynamics of consumers needs management of enterprise's activities in the market of environmentally friendly products should be cycled for efficient tracking of the changes in the market situation and make appropriate adjustments to the strategy and tactics of enterprise's activity.

System development of industrial developed region's market infrastructure of ecologically pure products presents how the system of relationships between the state institutions, business structures and public sector of the economy in the format of subjects and objects interaction.

Found that the methodological approach to the study of the green infrastructure of the consumer market provides a comprehensive subject's characterization: the analysis of the commodity market – at the first stage, a detailed analysis and evaluation of the structure of commodity markets of different types – the II stage of the concentration's assessment processes; competition for the quantitative parameters and qualitative indicators – at the third stage.

While designing the interventions of competition policy characteristic of the market's openness is traditionally taken into account when the level of domestic producers' competitiveness on the domestic and foreign markets determines. After all, the ability of sellers from other regions or other countries to logon to the commodity market significantly reduces market concentration and the threat of monopoly behavior. Study of the environment and control over economic concentration contribute to the systematic survey of commodity markets. The main criteria for the selection of the subject for monitoring are: socio-economic importance of the products to meet the population's needs; product's ecological purity, its safety for the population; the practice of precedent, in which the analysis of the market is carried out on the fact of Antimonopoly legislation's violation in the event of a specific business entity's treatment; main types of products, the most important for a particular region; highly concentrated commodity markets – the subject of Antimonopoly authorities' mandatory observation.

It is established, that in the course of statistical observation covers all market participants – from raw material producers to the consumers of the finished product.

Collection and processing of the initial information about the regional markets' greening is based on data provided by various economic subjects – manufacturers, sellers, buyers, government, public and research organizations, experts. Those datas include in particular: state statistical reporting data, which characterize the activity of market subjects; the information of tax, customs, banking structures, and investment funds; information on the volumes of products (works, services) producing and realization received by the Antimonopoly authorities directly from the market subjects; the data of sample surveys of buyers and data expertise, characterizing markets' commodity and geographical boundaries, that is the system-forming elements and components of the infrastructure.

**Conclusions and directions of further researches.** Obtained the following conclusions: the process of formation of modern infrastructure of environmentally friendly products regional market is an objective necessity both for producers and for consumers.

Formation of environmentally-friendly goods market infrastructure contributes increasing of competitive advantages of domestic products in the domestic market, as well as in the promotion and consolidation of it on the international market.

Keywords: market, ecologically clean product, region, infrastructure, system, development, innovation, ecology.

1. Amosha O.I. Vzaemodiia derzhavy i regioniv u stratehichnomu planuvanni efektyvnoho rozvytku vyrobnytstva (Interaction of the state and the regions in the strategic planning of the production effective development) / O.I. Amosha // Skhid (East). – 1999. – № 4. – P. 3-6.

2. Bieliakova O.V. Faktory efektyvnosti ekolohichnoho marketynhu (Factors of environmental marketing effectiveness) / O.V. Bieliakova // Torhivlia i Rynok Ukrainy (Trade and the market of Ukraine). – Donetsk, 2006. – Issue 22– P. 166-170.



#### **Розділ 5 Екологічний маркетинг і менеджмент**

---

3. Bieliakova O.V. Vzaiemodiiia strukturykh elementiv rynku ekolohichno chystoi produktsii yak umova yoho efektyvnoho rozvytku / O.V. Bieliakova // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky (Bulletin of Khmelnytsky National University. Economics). – 2010. – T. 4, № 6. – P. 54-57.
4. Honcharov V.N. Orhanizatsiia upravlinnia efektyvnym rozvytkom promyslovykh pidpriemstv v umovakh rynkovoho seredovyshcha (Management of industrial enterprises effective development organization in conditions of market environment) : monograph / V.N. Honcharov, D.V. Solokha / Donetsk : SPD Kupriianov V.S., 2006. – 206 p.
5. Horshkov D.V. Rynok ekolohicheskii chistykh produktov: zarubezhnyi opyt i perspektivy Rossii (The market of ecologically pure products: foreign experience and prospects for Russia) / D.V. Horshkov // Marketing v Rossii i za rubezhom (Marketing in Russia and abroad). – 2004. – № 6. – P. 25-33.
6. Dolzhanskii I.Z. Orhanizatsiia protsesu formuvannia ta rozvytku rynku ekolohichno chistykh tovariv (Organization process of formation and development of the market of environmentally-friendly products) : monograph / I.Z. Dolzhanskii, O.V. Bieliakova. – Donetsk : SPD Kupriianov V.S., 2009. – 235 p.
7. Illiashenko S.M. Formuvannia rynku ekolohichnykh innovatsii: ekonomichni osnovy upravlinnia (Formation of the environmental innovations' market: economic foundations of management) : monograph / S.M. Illiashenko, O.V. Prokopenko [for editorial Dr. of Ec., prof. S.M. Illiashenko]. – Sumy : VTD «Universitetskaia kniha», 2002. – 250 p.
8. Mamlieieva Ya.V. Rol ekolohichnoho pidpriemnytstva v prirodoobustroistve (The role of environmental businesses in the nature arrangement) / Ya.V. Mamlieieva // Materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (Materials of the international scientifically-practical conference). – Moscow, 2006. – P. 7-13.
9. Nikishkin V.V. Rol marketynhovykh issliedovaniiv v razrobotke stratehii vyvedeniia novoho produkta na rynek (Role of marketing research in the development of the strategy of new product excretion on the market) / V.V. Nikishkin, I.V. Hurova // Marketing v Rossii i za rubezhom (Marketing in Russia and Abroad). – 1999. – № 4. – P. 78-91.
10. Skrypchuk P.M. Orhanizatsiino-ekonomichni osnovy zaprovadzhennia ekolohichnoi standartizatsii i sertyfikatsii (Organizational and economic bases of environmental standardization and certification) : monograph / P.M. Skrypchuk. – Rivne : NUVHP, 2010. – 259 p.
11. Potentsial rehionu: vektory formyvannia ta vykorystannia (The potential of the region: formation and use) : monograph / O.O. Shubin, O.M. Azarian, D.V. Solokha, O.V. Bieliakova. – Donetsk : SPD Kupriianov V.S., 2011. – 658 p.

*Отримано 01.10.2012 р.*