

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Інститут (факультет) економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»
Директор інституту (декан факультету)
_____ Олег Шеремет
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ___ » _____ 20__ р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ Ольга Петухова
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ___ » _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

зі спеціальності 061 “Журналістика”

(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми “Реклама та зв’язки з громадськістю”

на тему: “Розробка кампанії соціальної реклами на підтримку сортування сміття в Україні”

Виконав: здобувач 2 курсу, групи РЗ-2-6м

Оверченко Ілля Ігорович
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Федотова Наталія Михайлівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Консультанти _____

(ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

_____ (ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

_____ (ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

Рецензент _____

(ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

Я як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2022 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 061 Журналістика

(код і назва)

Освітньо-професійна програма

«Реклама та зв'язки з громадськістю»

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Ольга Петухова

“13” жовтня 2021 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Оверченко Ілля Ігорович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Розробка кампанії соціальної реклами на підтримку сортування сміття в Україні»

керівник роботи – доцент, кандидат філологічних наук Федотова Н.М.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 13.10.2021 року № 834-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 10.01.2022 року

3. Вихідні дані до роботи Закон України «Про рекламу», в роботі використано дані Міністерства інфраструктури України.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

5. Перелік графічного матеріалу

Макет статті для друкованого видання, макет поста для соціальної мережі “Facebook”, макет поста для соціальної мережі “Instagram”, макет рекламного повідомлення для аудіореклами в ТРЦ.

АНОТАЦІЯ

Актуальність теми кваліфікаційної роботи «Розробка кампанії соціальної реклами на підтримку сортування сміття в Україні» вагома через те, що в світі з кожним роком погіршується екологічна ситуація, люди виробляють занадто багато продуктів від яких залишається сміття, з яким самотужки не здатна справитися природа. Не виключенням є і Україна, ба більше, країна має серйозні проблеми з утилізацією сміття. Більшість населення не практикує сортування сміття та не має для цього відповідних ресурсів. Метою роботи є інформування населення України щодо правил сортування сміття та донесення актуальності даної проблеми.

Під час роботи над кваліфікаційною роботою були використані такі методи, як аналітичний метод для аналізу соціальної проблеми, кабінетний (аналіз наукової літератури та фахових періодичних видань), метод вимірювання та метод порівняння, а також створено макети за допомогою комп'ютерних програм Microsoft: PowerPoint, Excel та Adobe Photoshop.

Кваліфікаційна робота представлена в трьох змістових розділах:

1 розділ – аналітичний, складається з опису соціальної проблеми питання сортування сміття. Були проаналізовані основні відомості про екологічну проблему та визначені шляхи її вирішення.

2 розділ – розрахунковий. Були сформовані основні засади рекламної кампанії для популяризації сортування сміття. Створений медіаплан та розрахований рекламний бюджет.

3 розділ – опис та презентація рекламних матеріалів кампанії.

Загальний обсяг роботи – 72 сторінки, рисунків – 20, таблиць – 5, використаних літературних джерел – 57.

Ключові слова: екологічна проблема, сміття, сортування, рекламна кампанія, PR-кампанія, медіаплан, фірмовий стиль, зовнішня реклама, друкована реклама, реклама в Інтернеті.

SUMMARY

The urgency of the topic of qualifying work "Development of a social advertising campaign to support waste sorting in Ukraine" is important because the world's environmental situation is deteriorating every year, people produce too many products from which there is garbage that nature alone can not handle. Ukraine is no exception, and moreover, the country has serious problems with garbage disposal. The majority of the population does not practice waste sorting and does not have the appropriate resources to do so. The aim of the work is to inform the population of Ukraine about the rules of waste sorting and to bring the urgency of this problem.

During the work on the qualification work such methods were used as analytical method for analysis of social problems, office (analysis of scientific literature and professional periodicals), measurement method and comparison method, as well as created layouts using Microsoft computer programs: PowerPoint, Excel and Adobe Photoshop.

Qualification work is presented in three content sections:

Section 1 - analytical, consists of a description of the social problem of waste sorting. Basic information about the environmental problem was analyzed and ways to solve it were identified.

Section 2 - settlement. The basic principles of the advertising campaign to promote waste sorting were formed. Media plan created and advertising budget calculated.

Section 3 - description and presentation of campaign promotional materials.

The total volume of work is 72 pages, figures - 20, tables - 4, used literature sources - 57.

Keywords: environmental problem, garbage, sorting, advertising campaign, PR-campaign, media plan, corporate identity, outdoor advertising, print advertising, Internet advertising.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	7
Розділ 1. Аналіз соціальної проблеми «сортування сміття»	10
1.1. Сутність соціальної проблеми питання сортування сміття	10
1.2. Шляхи вирішення проблеми питання сортування сміття	13
Розділ 2. Аналіз реалізованих рекламних кампаній по сортуванню сміття в Україні та за кордоном	18
2.1. Аналіз реалізованих рекламних кампаній по сортуванню сміття в Україні	18
2.2. Аналіз реалізованих рекламних кампаній по сортуванню сміття за кордоном	29
Розділ 3. Розробка рекламної кампанії «Сортуй. Рятуй.»	42
3.1. Формування рекламної концепції	42
3.2. Розробка медіаплану	46
3.3. Макети реклами	50
3.4. Мокапи реклами	61
Висновки	64
Список використаної літератури	69

ВСТУП

Роздільний збір твердих побутових відходів з їх подальшою переробкою є економічно найбільш обґрунтованою з усіх відомих стратегій зменшення обсягів твердих побутових відходів на полігонах. Роздільний збір потребує найменших витрат бюджетних коштів у порівнянні з сортуванням, компостуванням та спалюванням змішаних відходів. У граничному значенні витрати на організацію роздільного збору порівнюються із витратами на захоронення відходів.

Експерименти з роздільного збору, що проводилися в багатьох містах, часто закінчувалися провалом, з чого слідував невірний висновок про неготовність населення України до сортування відходів. Насправді, всі відомі невдачі були викликані недостатньою увагою до ходу експерименту, його результатів, а іноді й повною відсутністю зацікавленості.

Найбільш поширені помилки експериментів з роздільного збору відходів, що проводилися в практиці, є зневага плануванням поводження з роздільно зібраними відходами на всіх етапах. Часто експерименти починаються з установки різнокольорових контейнерів для роздільного збору без попередніх маркетингових досліджень ринків збуту вторинної сировини, підготовки бази їх подальшого сортування, передпродажної підготовки та відправлення споживачам. В результаті ці контейнери після заповнення вивозяться одним сміттєвозом на поховання, що є найкращим способом провалити експеримент. Насправді планування впровадження роздільного збору у конкретному регіоні слід розпочинати «від кінця на початок технологічного ланцюга».

У суспільстві дедалі частіше обговорюються проблеми екології. Екологічна ситуація у містах, перевантажених автомобільними пробками, великими виробництвами та величезною кількістю відходів стає все більш напруженою. Це змушує людей постійно шукати нові способи збереження чистоти довкілля та вирішення екологічних проблем. Одним із таких

способів є вторинна переробка відходів. Варто розуміти, що вміст сміттєзвалищ – це все те, що колись було «витягнуто з природи» і перероблено на корисну продукцію. Через деякий час продукція знову повертається до природи вже у вигляді відходів, скинутих у кар'єри звалищ. Вторинна переробка відходів дозволяє скоротити кількість шкідливого на природу і зберегти сприятливу екологічну обстановку. Важливим питанням під час вторинної переробки є попереднє сортування відходів. Завдяки впровадженню технологій роздільного збору сміття, різні типи відходів не перемішуються між собою. Таким чином, технологія роздільного збору дозволяє багато разів збільшити відсоток сміття, придатного для вторинної переробки. Ще однією перевагою роздільного збору сміття є сортування типу утилізації. Наприклад, деякі відходи можна спалювати без наслідків для екології, для деяких потрібно провести спеціальну обробку перед утилізацією, деякі потрібно утилізувати на особливо великій глибині.

Метою роботи є розробка соціальної рекламної кампанії з популяризації сортування сміття для вирішення проблеми забруднення навколишнього середовища.

Для реалізації мети виокремлюємо наступні *завдання*:

- зробити аналіз соціальної проблеми;
- дослідити шляхи вирішення проблеми забруднення навколишнього середовища;
- провести аналіз реалізованих рекламних кампаній в Україні та за кордоном;
- сформулювати медіаплан рекламної кампанії;
- прорахувати бюджет рекламної кампанії;
- створити рекламні макети для рекламної кампанії.

Об'єктом роботи є забезпечення екологічності навколишнього середовища шляхом сортування сміття.

Предметом роботи є особливості створення рекламної кампанії з популяризації сортування сміття для вирішення проблеми забезпечення екологічності навколишнього середовища.

Методами дослідження в дипломній роботі є аналітичний метод для аналізу соціальної проблеми, кабінетні (аналіз наукової літератури та фахових періодичних видань), метод на основі визначення впровадження реклами і залучення споживання.

Структура роботи: робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків і списку використаних джерел. Повний обсяг роботи – 69 сторінки.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ «СОРТУВАННЯ СМІТТЯ»

1.1. Сутність соціальної проблеми питання сортування сміття

У 2019 році за базою даних «What a waste» Україна зайняла 9 місце у рейтингу ТОП-10 країн, які виробляють найбільшу кількість сміття. З них 94,5% – небезпечні відходи. Згідно даних наданих Міністерством розвитку громад та територій України у 2020 році було утворено більше 54 млн. м3 побутових відходів. З усіх відходів 1,7% було спалено, 4,6% було направлено на заготівельні пункти вторинної сировини та сміттепереробні лінії. З 2018 року Законом України «Про відходи» забороняється захоронення неперероблених (необроблених) побутових відходів. Проте державні програми щодо обов'язкового сортування сміття в Україні наразі відсутні. В Україні поводження з побутовими відходами регламентують наступні документи:

- Закон України «Про відходи» – основний
- Закон України «Про житлово-комунальні послуги»
- Закон України «Про благоустрій населених пунктів»
- Закон України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення».

Державні санітарні норми та правила утримання територій населених місць Наказ №259 «Про затвердження Правил визначення норм надання послуг з вивезення побутових відходів». Постанова Кабінету Міністрів України від 31 серпня 1998 р. № 1360 «Про затвердження Порядку ведення реєстру об'єктів утворення, оброблення та утилізації відходів».

Нажаль, обізнаність населення щодо культури правильного поводження з відходами в Україні залишається низькою. Контейнери для сортування найбільш популярного сміття – паперу, скла, пластику (ПЕТ), органіки та небезпечних відходів (батареї, акумулятори, ртутні

термометри, лампи, медичні відходи, консерванти тощо) – у більшості використовується як загальний бак для усіх видів відходів. Правильно відсортоване сміття полегшує його передачу до організацій, які використовують його як вторинну сировину. Це дозволяє зекономити на процесі первинного виробництва матеріалів, знизити вартість кінцевого товару та зменшити кількість утворюваних відходів.

Загалом, це гарна технологія впровадження замкнутого циклу виробництва: коли відходи окремого виду йдуть на виготовлення тієї самої продукції. Наприклад, з правильно відсортованого сміття можна отримати:

- з пластику – флекс (сировина для створення хімічного волокна);
- з макулатури – лотки для яєць, туалетний папір, листи для обгортки;
- зі скла – скловату, скловолокно тощо.

Що стосується небезпечних відходів, то вони мають бути відсортовані та передані спеціалізованим підприємствам, що мають ліцензію на поводження з небезпечними відходами. Станом на 2021 рік існує національна мапа пунктів прийому вторсировини, що налічує 361 пункт. Проект було створено Всеукраїнським молодіжним рухом «Let's do it Ukraine» за підтримки компанії PepsiCo Україна. Також мапи Recycle Map та «Куди здати відходи» показують де і які відходи можна здати у різних населених пунктах. Перелік матеріалів, які можна здати, та етапи його підготовки можна знайти на офіційних сайтах.

Наразі в Україні є тільки один сміттєспалювальний завод, що знаходиться у м. Києві – завод «Енергія». Станом на 07.01.2022 року Міністерства розвитку громад та територій України функціонують 38 пунктів сміттєсортувальних, сміттєпереробних та сміттєспалювальних станцій (заводи, комплекси). Загалом вони зосереджені у 15 областях, окрім Житомирської, Закарпатської, Миколаївської, Одеської, Херсонської, Черкаської та Чернігівської областях.

Для підприємств Постановою Кабінету Міністрів України №118 зазначається, що суб'єкти господарювання, діяльність яких призводить

виключно до утворення відходів, для яких показник загального утворення відходів становить від 50 до 1000 умовних одиниць – щороку подають декларацію про відходи. У випадку, якщо загальний показник утворення відходів перевищує 1000 умовних одиниць – складаються реєстрові карти об'єктів утворення, оброблення та утилізації відходів. Контроль у сфері поводження з відходами здійснює Державна екологічна інспекція України, на місцевому рівні – місцеві державні адміністрації, виконавчі органи сільських, селищних, міських рад, громадські інспектори з благоустрою населених пунктів. [14]

Управління побутовими відходами – складний процес з багатьма залученими сторонами, які включають як технічні питання, так і економічні, а також питання фінансового управління, довгострокового розвитку, психологічні, соціальні та інші питання. Якби було так легко організувати збір відходів та транспортування їх на звалище, то багато територій не були б забруднені внаслідок невідповідного управління відходами. Управління відходами включає не лише безпосередні дії з відходами, але також забезпечення та організацію роботи співробітників, а також активну роботу з громадськими, державними установами, самоврядуваннями та бізнес-організаціями. До управління відходами залучено багато учасників. При управлінні відходами необхідно вирішити всілякі питання – як створити систему управління відходами; як її фінансувати; яке обладнання використати і т.д.

Соціальні норми часто впливають те що, як буде проведено управління відходами. У залученні населення управління відходами велику роль грає психологія. Таким чином, в освіті та керівництві системи управління відходами необхідні знання різноманітних дисциплін та досвіду, а також глибоке знання місцевих умов. Відходи власними силами є важливим фактором. Потрібно враховувати їхній склад, щільність, ступінь вологості тощо. Властивості відходів визначають технічні прийоми для збирання відходів, їх транспортування, переробки і поховання. Наприклад, в

індустріально розвинених державах у побутових відходах щодо великої кількості упаковки (з паперу, пластмаси, металу, скла), щільність якої мала, своєю чергою у менш розвинених державах домінують органічні відходи, які мають велику щільність і вологість. Це визначає вид подальшої переробки цих відходів. Наприклад, вологі органічні відходи не пристосовані для спалювання, їх використовують для компостування. Доступність збору відходів – ще один фактор, який потрібно враховувати. [43]

Отже, важливий чинник у формуванні успішного управління відходами – відношення та проінформованість громадськості. Це зумовлює готовність населення сортувати відходи будинку, доставляти їх до загального контейнера відходів, а також впливає на частоту збору відходів з населення, кількість викинутих на вулицю або ліс відходів, на готовність громадськості платити за послуги управління відходами, на небажання розмістити на своїй території полігон поховання відходів, а також обладнання переробки; те, з яких соціальних груп прийдуть працівники в систему управління відходами. З точки зору обслуговування, машини для збирання та транспортування відходів, потрібно вибрати так, щоб легко були доступні деталі, необхідні для ремонту та обслуговування машин, а також набрати кваліфікованих майстрів, які знають ці машини. Закуповуючи обладнання, потрібно враховувати також податки, мита та обмеження імпорту. [51]

1.2. Шляхи вирішення проблеми питання сортування сміття

В управлінні відходами, звичайно, слід враховувати державне законодавство та вимоги державних установ. Стандарти та обмеження можуть вплинути на впровадження конкретних технологій. Закони зумовлюють публічну та приватну співпрацю, виконання закупівель та інші питання. У багатьох державах за управління відходами відповідають самоврядування, однак часто їм не вистачає всебічних знань у цій галузі,

особливо як упорядкувати та врівноважити економічні аспекти, фінансові аспекти, аспекти довкілля та здоров'я. Тому важливо усвідомити та зрозуміти складність управління відходами. Відходи можуть створити для громадськості серйозні проблеми, якщо вони не опрацьовані належним чином. Спектр проблем утворюється, починаючи з естетично непривабливого середовища, запаху тощо, до забруднення стічних вод, перетворень вільних земель на сміттєзвалища, зміні вартості майна, а також відходи створюють загрози людському здоров'ю. [22]

Відновлювані внаслідок господарських процесів ресурси (повітря, вода, ґрунт) регулярно засмічуються. Існують три основних фактори, які визначають негативний вплив забруднення на середовище:

- Хімічна природа;
- Концентрація;
- Швидкість поділу.

Негативний вплив відходів на середовище головним чином виникає через їх неправильну обробку. Основні види, що характеризують негативний вплив відходів – це безпосереднє введення відходів у навколишнє середовище, виробляючи забруднення у воді, повітрі чи ґрунті;

- забруднення, створене невідповідними процесами переробки відходів (викиди при спалюванні відходів та інших видах переробки, шум процесів транспортування та обробки, пилу, емісії газів);

- забруднення, створене невідповідним похованням відходів.

Неприбрані відходи створюють різні проблеми навколишньому середовищу та здоров'ю, це і токсичні випаровування, антисанітарні умови тощо, стратегічна оцінка впливу на навколишнє середовище. Токсичні речовини (важкі метали, стійкі органічні джерела забруднення, діоксини) можуть спричинити серйозні загрози здоров'ю (також із летальним результатом), якщо вони перебувають у дотику до людини, а також при вдиханні. Вони можуть створити також небезпечне забруднення води, повітря та ґрунту. Пожежі на нелегальних звалищах відходів, а також

відкрите спалювання створюють забруднення повітря, у складі якого є діоксини, які дуже шкідливі для довкілля та людини. Залежно від того, який вид обробки відходів обраний (поховання, компостування, спалювання, транспортування, переробка), утворюються різні впливи на навколишнє середовище. Проте можна назвати 3 основні категорії впливів, незалежно від виду обробки.

1) гази, що викликають ефект теплиці (від переробки відходів, включаючи спалювання та поховання)

2) використання землі (переробка, поховання)

3) емісії інфільтрату (від поховання).

Збір відходів та транспорт суттєво впливає на навколишнє середовище та здоров'я, це вихлопи монооксиду (CO) та двоокису (CO₂) вуглецю, оксиди азоту (NO_x), пил, вихлопи свинцю та леткі органічні сполуки. Поховання займає цінну землю, викликає забруднення ґрунту, води та повітря, створює викиди двоокису вуглецю (CO₂) та метану (CH₄), а також забруднення хімічних сполук іншого виду у ґрунті та у ґрунтових водах. Якщо відходи поховані у закритому вигляді, без виведення газів, гази зі звалищ у певній концентрації можуть бути вибуховими. Багато старих і неадекватно влаштованих сміттєзвалищ створюють викиди токсичних речовин, які шкідливо впливають на навколишнє середовище та людське здоров'я. Поховані хімічні відходи створюють випари та рідини, які завдають серйозної шкоди здоров'ю людей і навіть їх життю, а також екосистемам.

Спалювання створює викиди шкідливих речовин, – це діоксини, кислі гази (оксиди азоту (NO_x), діоксиди сірки (SO₂) та хлористий водень (HCl)), які шкідливі як для здоров'я, так і навколишнього середовища. Обладнання для спалювання створює викиди в ході всіх своїх процесів: при спалюванні та обробці попелу. Крім того, ці викиди можуть містити в різних кількостях різні забруднюючі речовини, як, наприклад, дуже токсичні фурани, кадмій, ртуть, свинець, частинки або випаровування інших важких металів, такі леткі органічні сполуки, як бензол, толуол, поліхлоровані біфеніли, а також луки,

кислоти та інші хімічні сполуки. Ці викиди можуть викликати гострі захворювання, а також завдати іншої шкоди, наприклад, спадкові дефекти, астму, хвороби дихання та рак. Компостування також може негативно впливати на здоров'я, проте не таке істотне, як у раніше описаних випадках. Є спостереження, які свідчать, що у людей, які дуже близько живуть від майданчиків компостування, підвищилася кількість хвороб дихання. [17]

Небезпечні предмети – це може бути розбите скло, леза, голки від шприців, відходи охорони здоров'я, потенційно вибухові контейнери, банки після аерозолів та хімічні відходи, що знаходяться у відходах. Вони можуть створити ризик поранення та отруєння, особливо для людей, які сортують та збирають відходи на звалищах. Потрібно зазначити, що будь-яка дія управління відходами створить будь-який вплив на навколишнє середовище, чи це будуть емісії від транспорту, що збирає відходи або від спалювання, очищення інфільтрату або споживання енергії, яке необхідне для переробки відходів тощо. Тому в процесі планування управління відходами необхідно зважити вплив цих процесів на навколишнє середовище вчасно всього їх життєвого циклу, враховуючи також вплив який з'явиться, коли потрібно буде закривати звалище відходів або застосовуючи пристрій спалювання відходів. Значність впливів може бути різною, враховуючи місцеві обставини.

При реалізації завдання поділу потоків відходів необхідно знайти рішення, що задовольняє двом факторам: по-перше, найшвидше звільнити територію населеного пункту від побутового сміття, по-друге, якомога більше вилучити з відходів вторинні матеріальні ресурси. Незважаючи на зміни, що відбуваються у світі (політичні, соціальні та інші), як і раніше, не знижується гострота однієї з найбільших проблем нашого часу – проблеми накопичення відходів та їх подальшої утилізації. В основі роздільного збору лежить ідея розподілу потоків відходів. За кордоном люди сортують відходи у себе вдома, а потім державні чи приватні фірми реалізують другу складову цієї системи – забезпечують транспортування окремо зібраних фракцій

відходів та додаткове сортування матеріалів з їхньою подальшою переробкою. Інтенсивне використання роздільного збору вторинних ресурсів із залученням населення для сортування відходів. Більше того, населення взяло на себе навіть транспортування ресурсно-цінних фракцій ТПВ, щоправда, за «сірими» схемами. Наприклад пляшки з напоями упаковані в поліетиленову плівку; маса плівки становить 50 та 38 г відповідно. Проте жодна торгуюча організація не здає цієї використаної поліетиленової плівки, хоча в обігу на ринку знаходяться мільйони і утворюються відповідно, сотні тонн чистого вторинного поліетилену. [20]

Отже, в даний час в господарський оборот вводиться тільки та вторинна сировина, яку можна реалізувати без будь-яких особливих витрат, а все інше вивозиться на звалища. Щоб хоч якось повернути в дохід держави вторинні матеріальні ресурси (бо з зібраних матеріалів та їх подальшої реалізації, природно, податки ніхто не сплачує), було вирішено запровадити роздільне збирання відходів, використовуючи для цього систему «пунктуального збору», автоматично впровадили систему, яка за кордоном налагоджувалась десятиліття, використовуючи при цьому імпорتنі проекти та обладнання. Проте, як показала практика, розпочатий експеримент, заснований на системі контейнерного збору, потроху згасає. Ймовірно, він із самого початку був приречений на невдачу за відсутності крім контейнерної складової окремих транспортування зібраної сировини та її переробки. Адже на практиці навіть розділені потоки відходів все одно складувалися в загальний сміттєвоз і прямували на сміттєсортувальний комплекс. До того ж, за короткий термін не можна змінити спосіб життя населення, його звички.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕАЛІЗОВАНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ПО СОРТУВАННЮ СМІТТЯ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

2.1. Аналіз реалізованих рекламних кампаній по сортуванню сміття в Україні

В Україні щороку викидають 400 млн тон сміття, з яких, за різними оцінками, переробляють лише 3-6%. Є чимало причин, чому показники у десятки разів відрізняються від європейських, проте очевидні перешкоди – це відсутність належної інфраструктури та низький рівень участі виробників товарів у процесі переробки. Вирішити цю проблему парламент намагається за допомогою законопроекту, який повинен забезпечити населення мережею роздільного збору відходів та збільшити відповідальність виробників товарів.

Поки депутати думають, як запустити циркулярну економіку, ініціативу у свої руки взяли громадські організації та бізнес. Одним з перших у 2017 році в Києві запрацював соціальний проєкт "Україна без сміття". У 2013 році у Дніпрі був створений проєкт "Батарейки, здавайтеся!", який згодом розрісся по всій Україні. У гру вступив і бізнес. Дедалі більше підприємців впроваджують сортування сміття і спонукають до цього своїх клієнтів. Це помітили жителі великих міст, які у мережах стикаються з різнокольоровими сміттєвими баками. Разом з тим, залишаються сумніви, чи справді відсортоване сміття потрапляє на переробку, а не опиняється на черговому полігоні.

Для публікації обиралися мережі роздрібної торгівлі або надання послуг, що представлені у понад трьох українських містах та запровадили роздільний збір сміття для клієнтів. Були обрані мережі супермаркетів "Сільпо", NOVUS та METRO Cash&Carry, поштовий сервіс "Нова пошта", мережі закладів громадського харчування McDonald's та автозаправних станцій WOG і KLO. У NOVUS та KLO не відповіли на запитання і не увійшли до матеріалу, адже

подальший шлях сміття після збору залишається невідомим. Винятком стала ініціатива "Батарейки, здавайтеся!". Проєкт тісно співпрацює з ритейлерами, офісами та комунальними підприємствами, завдяки чому учасники ініціативи у 2020 році утилізувати понад 140 тонн батарейок.

До 2021 року окремі мережі торгівлі та закладів харчування встигли охопити всі роздрібні точки інфраструктурою для сортування сміття. Хтось – лише починає, проте поступово розширює покриття. Першими серед великих мереж на цій стежці опинилися "Сільпо", METRO та "Нова пошта", які запустили проєкти після 2018 року. У 2021 році сортування у більшості закладах запровадили McDonald's та NOVUS, а мережі АЗС WOG та KLO розширюють покриття в регіонах. Мережа "Сільпо", що входить до Fozzy Group, відкрила першу станцію SilpoRecycling у 2018 році спільно з проєктом "Україна без сміття". Наразі вторинну сировину можна принести у будь-який з 300 магазинів мережі, де її сортують на чотири фракції: скло, пластик, метал та папір.



Рис. 2.1. Сортування сміття в мережі METRO Cash & Carry

Ці ж фракції сортують на АЗС WOG у Києві та Калуші (Івано-Франківська обл.), а незабаром – у Львові. Уся вторсировина повинна бути чиста і суха. Це впливає на рентабельність її переробки або робить її неможливою.

Передусім це стосується жиру: просочена ним макулатура чи брудні пляшки з-під олії не підлягають переробці і можуть забруднити іншу вторсировину. Якщо основна перевага "Сільпо" – у найбільшому з усіх розглянутих мереж покритті, то METRO Cash&Carry, на відміну від інших, приймає на переробку TetraPak. Таке пакування складається з багатьох шарів картону, алюмінію та пластику (наприклад, ємність з-під соку або молока).

В Україні є лише кілька підприємств, які мають технічну можливість переробляти TetraPak. Разом із скляними та ПЕТ-пляшками, бляшанками та папером їх можна передати в 11 з 23 центрів оптової торгівлі мережі у Києві, Миколаєві, Харкові, Полтаві, Маріуполі, Одесі та Львові.

Сортування також можна знайти у всіх точках McDonald's, крім фудкортів – це 75 закладів. Фракції баків у закладах сформовані таким чином, аби відповідати споживанню: папір, стаканчики, пластик. Під споживання підлаштоване сортування і в клієнтських зонах "Нової пошти". Тут можна залишити картонні та поліетиленові пакування. Зробити це можна у відділеннях у містах-мільйонниках, обласних та районних центрах.



Рис. 2.2. Контейнер "Батарейки, здавайтеся!"

Від усіх мереж відрізняється проєкт "Батарейки, здавайтеся!", що організовує збір батарейок та їх доставку до заводу-переробника. Батарейки містять важкі метали, кислоти, луги, які здатні отруїти воду та ґрунти за

неправильної утилізації. Свої батарейки, до 50 штук за візит, можна нести у бокси в "Епіцентрі", WOG, "Сільпо", JYSK, Leroy Merlin, KLO, Novus та "Новій лінії".

Сміття в компаній забирають підрядники, що готують вторсировину до переробки на фабриці. Її зважують, досортовують та пресують відповідно до категорій. Відсортована сировина викладається на конвеєр, з якого її поділяють на підвиди та досортовують. На цьому етапі співробітники переконуються, що в партію не потрапили органіки або небезпечні відходи на кшталт батарейок чи медичних засобів. Усі непридатні відходи потраплять або на полігон, або на сміттєспалювальний завод. Остання опція доступна лише у Києві – на єдиному в Україні заводі "Енергія". Залежно від географії мереж компанії співпрацюють з різною кількістю підрядників. "Сільпо" має найбільше партнерів – 46, McDonald's – 30, "Нова пошта" – 20, METRO та WOG – по два.

Найбільш популярними підрядниками серед мереж виявилися "Обухівміськвторресурси", чийми послугами користуються "Сільпо", METRO, McDonald's та "Нова пошта". Також серед підрядників – "Еко-сток", "Тарсервіс", "Вторресурси схід". ЕП поцікавилася в "Обухівміськвторресурси", як можна переробити пакування з-під їжі з McDonalds, адже воно забруднене. На підприємстві пояснили, що залишки на такому пакуванні мінімальні, що дозволяє його переробляти. У разі сильних забруднень сировину утилізують.

Більшість компаній контролюють шлях вторинної сировини до потрапляння на завод. У METRO процес документально підтверджується на кожному етапі, а сортування контролюють шляхом отримання відео за запитом. У "Сільпо" та WOG покладаються на контракти з підрядниками, де зафіксована відповідальність другої сторони за подальше поводження з вторинною сировиною. "Нова пошта" отримує звіти за обсягами вторсировини та коштами у розрізі міст і відділень. Як пояснив ЕП один з підрядників, завдяки попередньому сортуванню на переробку потрапляють

до 95% вторсировини. Для порівняння: з невідсортованих відходів до переробки доходять лише 20%. Зрештою, відсортована на підвиди та спресована у тюки вторсировина може бути спрямована на спеціалізовані сміттєпереробні заводи.

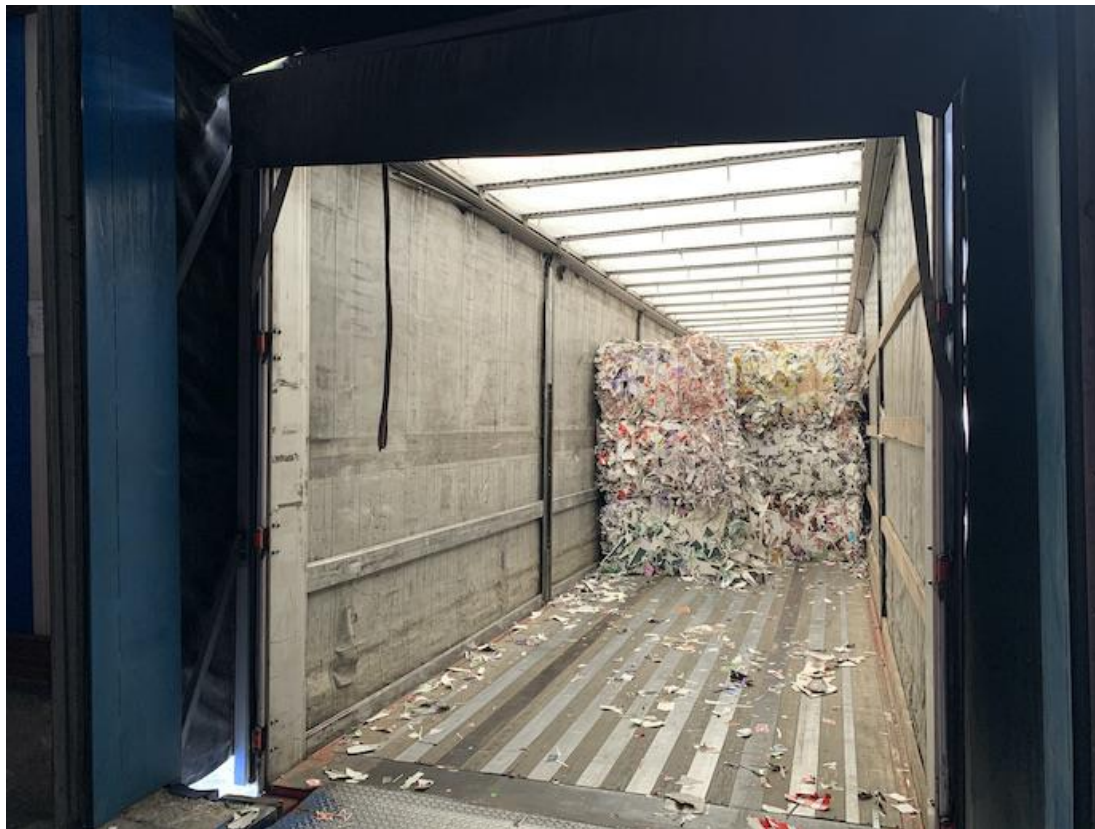


Рис. 2.3. Спресована вторсировина з "Обухівміськввторресурів" прямує на переробку

Батарейки з боксів доставляються на склад підрядника "Батарейки, здавайтеся!" – ТОВ "Екологічні інвестиції". Щойно збирається 20 тонн батарейок, їх відправляють на переробку на завод у Румунії. Там їх сортують за типами, після чого або переробляють на цьому ж заводі, або відправляють на інші спеціалізовані заводи.

Згідно з дослідженням РwС, в Україні діють 17 підприємств з переробки макулатури, 39 – полімерів, 19 – ПЕТ-сировини (пластикових пляшок), 16 – склобою. Серед фабрик, яким посередники продають досортовану сировину, можна виокремити найбільші. Макулатуру переробляють "Папір мал", Зміївська картонна фабрика, Київський картонно-паперовий комбінат, Понінківська картонно-паперова фабрика, Житомирський картонний

комбінат. Там картонні пакування та газети перетворюються на гофрокартон та паперові рушники. Лише "Папір мал" та Зміївська фабрика переробляють стаканчики з-під напоїв і TetraPak. Їх спершу розм'якшують у воді, а потім подрібнюють у гігантських гідророзбивачах, що дозволяє відділити паперову пульпу від шару поліетилену. Скlobій переважно прямує на Гостомельський склозавод, де знову стає тарою.

Пластикові пакування та поліетилен на підприємствах "Біосфера" або "Ековторма" можуть стати гранулами, з яких знову створюють пакети. З переробленого пластику отримують дрібні частинки, які використовують у будівництві та агросекторі. Брухт алюмінієвих пляшок після попередньої підготовки переплавляє Броварський алюмінієвий завод. Літєві батарейки відправляють на переробку на німецький завод Assurec, ртутні батарейки та акумулятори – на румунські Greenlamp Reciclare SA та Monbat recycling SRL відповідно. Як пояснила ЕП співзасновниця проєкту "Батарейки, здавайтеся!" Любов Колосовська, будувати завод з переробки в Україні економічно недоцільно. Причина – в Україні збирається надто мало батарейок з оплаченою вартістю переробки. [15]

Хоча ритейлерам і сплачують за їхню вторсировину, стверджувати, що переробка – справа прибуткова, не можна. Для бізнесу це інвестиції в мережі та навчання персоналу, проте обсяги вкладених коштів компанії розкривають неохоче. Наприклад, інвестиції WOG у проєкт із сортування сміття становили 5 млн грн, McDonald's – 10 млн грн. Для підрядників та заводів збір та переробка переважно збиткові через малі обсяги сировини та низький ступінь відсортованості. Не дивно, що заводи імпортують вторсировину, аби завантажувати свої підприємства.

Водночас, попереднє сортування сміття населенням значно здешевлює процес для підприємств. Проте ця потреба стикається з відсутністю належної інфраструктури, шлях до якої роками обговорюється в стінах Верховної Ради.

Зокрема, на розгляд у другому читанні очікує законопроект "Про управління відходами". Як пояснював ЕП міністр захисту довкілля та природних ресурсів Роман Абрамовський, це рамковий документ, у якому узгоджуються базові принципи роботи розширеної відповідальності виробника та залучення до процесу місцевої влади. Принцип розширеної відповідальності виробника передбачає, що роздільний збір та переробку пакування організовує та фінансує виробник товарів. Муніципальний збір пропонують запровадити лише для медичних (шприци, медичні маски) та інших небезпечних відходів (цілих ртутних термометрів, люмінесцентних ламп). За таким принципом працює проєкт "Батарейки, здавайтеся!": виробник теж фінансує переробку своєї продукції. Спочатку для ритейлерів створюється прогноз, скільки мережа збере батарейок на рік. За прогнозом оцінюється частка зібраних батарейок відносно проданих у цій мережі та вартість утилізації з вивезенням. У середньому – 5%. Далі мережа веде переговори з компаніями-брендами, які продають батарейки в цій мережі, про те, яку частку бюджету співфінансують вони. Кожен бренд платить за переробку пропорційно своїм продажам у цій мережі. У ритейлерів та брендів батарейок є вибір: або сплачувати за збір та переробку з чинної націнки та не змінювати ціни на батарейки, або закласти цю суму в ціну нових батарейок.

За різними даними лише пластик становить від 13% до 20% усього сміття за обсягом, а це близько 80 кг на рік з людини. Достатньо буде сказати, що при тлінні поліетиленового пакету, у повітря виділяється понад 70 хімічних сполук, і, звісно, жодна з них не є корисною для нашого здоров'я. Якщо говорити про звалища, то температура гниття подекуди там настільки висока, що це легко призводить до їх займання. А часто для того, щоб зменшити об'єми відходів – їх підпалюють свідомо. Наслідки очевидні: токсичний дим, забруднення повітря та водного середовища, продукти гниття потрапляють у ґрунт і ґрунтові води, які в результаті є джерелом водопостачання для багатьох мешканців. Але шкоди завдає це не лише

людям. Шотландські вчені зазначають, що шлунки 90% морських птахів заповнені частинками пластику, а в 2050 році, за їхніми прогнозами, у світі не залишиться фактично жодної морської птахи, в шлунку якої не було б пластику. [35]

Сьогодні у дворах та інших спеціально відведених місцях ми бачимо не один загальний бак, а кілька – для змішаних відходів, пластику, скла, паперу та металу. Це, здавалося б, чудовий крок для формування свідомого поводження з відходами. Але у той же час хтось робить все за правилами – сортує відходити, мие упаковання, сушить та розподіляє у відповідні контейнери, інші ж кидають загальне сміття туди, де було більше місця, не читаючи маркувань з думкою, що «потім все одно все це піде в одну купу». Засуджувати когось не варто, потрібно лише нагадати, що наше майбутнє, майбутнє наших дітей та планети – у наших руках, у нашому з вами пакеті з відходами. Але, як зазначає керівник компанії «Еко-Сток» Євген Нагорний, відповідальність за відходи мають нести й виробники тари та упаковання. Вони мають платити за сортування та переробку відходів, яке вони й виготовляють. Зараз цього не відбувається. На рівні законодавства також варто продумати, як перед тим, як випускати якийсь продукт на ринок – перевірити можливість подальшої переробки упаковання.

Компанія «Еко-Сток» працює уже 18 років, вона встановлює контейнери для роздільного збору сміття, вивозить його та продає відходи на спеціалізовані заводи. З 2013 року тут почали займатись ще й сортуванням та роздільним збором сміття. Наразі працює 5 сортувальних ліній. Тут збирають 4 види відходів: пластик, папір, скло і алюмінієві пляшки. Ще збирають пакети, за які не так багато коштів можна вилучити, втім їх приймають на переробку і потім виготовляють нові пакети та каналізаційні труби. Щодня «Еко-Сток» приймає близько 100 тонн несорттованих відходів, і 10 тонн сорттованих.

Щодо підприємств з вторинної переробки матеріалів, то в Україні їх налічується понад 100. Зокрема з переробки пластику – понад 30. З відходів виготовляють штучну вовну, з якої потім інші виробники роблять одяг, подушки та інші корисні речі. Щоб вторсировину можна було переробити — вона повинна бути чистою та правильно розсортованою. Не можна її змішувати з харчовими відходами. Саме тому упакування слід мити та висушувати, адже сортуванням займаються не машини, а люди, які вручну потім перебирають відвантажені відходи. Ще одна причина у тому, що спершу ці відходи збирають, накопичують, а вже за якийсь час сортують. Тому на залишки їжі чи напоїв умови та час точно вплинуть не кращим чином.

З 1 січня 2018 року, згідно із Законом України «Про відходи», українці в обов'язковому порядку повинні сортувати сміття і викидати його у відповідні баки. В цьому ж році вирішили позбутися сміттєпроводів у житлових багатоповерхових будинках і внесли зміни в ДБН: скасували їх обов'язкове проектування при новому будівництві та реконструкції будівель. Закони та новенькі баки повинні допомогти за 14 років зменшити обсяги щорічно викидаемого сміття з 95% (2016 рік) до 30% (2030 рік). До 2018 року вдалося зменшити обсяги тільки на 1.2%. За даними Міністерства екології та природних ресурсів, в Україні щорічно утворюється 17 мільйонів тонн побутового та промислового сміття. З них тільки 5% сортується і ще 1% — спалюється на заводі Енергія в Києві. Весь інший обсяг сміття потрапляє на легальні і нелегальні звалища ТПВ, яких в нашій країні десятки тисяч.

До 2014 року в Україні функціонувало 5 заводів, де спалювали сміття: в Дніпрі, Києві, Рівному, Севастополі, Харкові. До 2020 року з них в робочому стані тільки київський завод Енергія, який не просто спалює відходи, а й забезпечує тепловою енергією житлові будинки. Якийсь час завод Енергія був закритий на капітальний ремонт, але на початку 2019 його запустили. На відео можна подивитися, як він виглядає і що поліпшили.

Сміттєспалювальний завод у Рівному збудували в 2013 році і пропрацював він всього 6 місяців. Зараз він також функціонує, але вже як сміттєпереробний комплекс, який переробляє до 120 тисяч тонн відходів за рік.

В Україні працює 22 сортувальних лінії, які займаються сортуванням побутових відходів. Тут вибирають із загального обсягу сміття картон, пластикові пляшки, залізні, скляні банки і відправляють їх на переробку. Переробкою промислових відходів займаються інші компанії. Їх налічується близько 28: в Києві і Київській області, Одесі, Полтаві, Запоріжжі, Львові, Білій церкві, Миколаєві та інших містах. Ці підприємства займаються захороненням небезпечних будівельних відходів, утилізацією відпрацьованих батарей та олій, переробкою документації, усуненням продуктів харчування. Деякі з них добувають зі сміття електричну енергію.

У Житомирі до 2022 року збираються побудувати найбільший в Україні завод з переробки ТПВ. Підрядником виступає хорватська компанія Tehnix, яка вже інвестувала в будівництво понад 10 мільйонів євро. Коли його побудують і запустять, міське звалище (працює з 1957 року і сильно перевантажене) нарешті закриють. Закони, контейнери, спеціальні машини, люди і підприємства — все є і все функціонує. Нехай і далеко не в кожному населеному пункті. Але при цьому звалища все одно процвітають і захоплюють все більші площі. Головна проблема в тому, що у людей ще поки немає чіткого розуміння того, що таке мокрі фракції і сухі фракції. Це два типи сміття, які не можна змішувати між собою, інакше вся маса сухих фракцій вважається засмітною біологічними частками і не підлягає переробці.

У великих містах стоять новенькі контейнери: блискучі, чисті, а деякі навіть з розумними електронними панелями наповнення, які працюють на сонячних батареях. На них детально написано, що можна викидати, а що ні, але люди все одно продовжують в бак для скла кидати тетрапаки і пластикові пляшки, а в баки для пластику — картон і упаковки. Контейнер з таким

змішаним сміттям не можна відразу везти на завод, спочатку доведеться відділити сухі фракції від мокрих. Це додаткова витрата часу і ресурсів. Приклади такого ставлення жителів можна знайти в кожному місті України. Візьмемо невеличке містечко Вишгород в 20 км від Києва. Там другий рік триває проект по роздільному збору відходів, але люди все ще продовжують викидати сміття в одну купу. Якщо ви в Вишгороді кидаєте в бак для скла пляшки, приготуйтеся до того, що почуєте не гуркіт і дзвін, а м'яке шелестіння сміттєвих пакетів з харчовими відходами.

Щоб вторсировину можна було переробити — вона повинна бути чистою. Для цього її не можна змішувати з харчовими відходами. Пам'ятайте про те, що у нас в країні сортуванням займаються не машини, а живі люди: вони вручну перебирають відвантажені відходи в не найкращих умовах. Щоб полегшити їх роботу, ретельно сортуйте сміття, обполіскуйте пляшки перед здачею, а пакети і коробки з-під жирної їжі взагалі не підходять для переробки та спалюються.

Новий сміттєпереробний завод в Житомирі обіцяють зробити більш сучасним і наближеним за технологічним оснащенням до європейських підприємств. Там збираються максимально автоматизувати сортування відходів, щоб воно виконувалося з мінімальною участю людини. Є й інші типи відходів, які взагалі не можна викидати у звичайні контейнери. Це батарейки та акумулятори, хімічні речовини, машинне масло, лампи, які містять ртуть та інше. Їх збирають та утилізують спеціальні підприємства. Є спеціальна карта «Куди здати відходи»: вводите місто і бачите на карті, де розташовуються пункти збору батарейок, алюмінієвих банок, градусників і т.п. [8]

На тлі того, що навіть в Європі багато еко-проектів зі збору та сортування відходів визнають непрацевдатними, в українців не так багато ентузіазму, щоб займатися сортуванням свого сміття. Але якщо кожен буде приймати участь в вирішенні проблеми, це принесе результати:

- відділення органіки від сухої сировини, яка підлягає переробці, допоможе скоротити кількість звалищ і дасть можливість існуючим полігонам швидше відновлюватися (харчові відходи розкладаються за місяць);
- українським компаніям не доведеться закуповувати сировину для створення нових товарів — коробки і книги будуть робити з переробленого картону, а пластик — з пластика. Це заощадить фінанси і дозволить зробити товари більш дешевими;
- зменшиться кількість відходів і знизиться інтенсивність забруднення навколишнього середовища — нові вироби будуть виробляти зі старих.

Отже, показники правильної утилізації сміття в Україні надзвичайно низькі. Як зазначив голова Держекоінспекції Андрій Мальований, 93% сміття потрапляють на полігони, які шкодять довкіллю та здоров'ю мешканців, і лише 4,5% йдуть на переробку. Початок смітцевої реформи – запровадження системи розширеної відповідальності виробника – може стати одним з перших кроків на шляху до зміни цих показників. Згідно з Національною стратегією управління відходами, до 2030 року уряд хоче переробляти 50% відходів. Для цього потрібно зробити сортування доступним для всіх громадян. Приклад бізнесу спростовує думки про те, що населення до цього не готове. За прозорої організації вивезення та переробки сміття люди розумітимуть, що їхній внесок не опиниться на спільному полігоні.

2.2. Аналіз реалізованих рекламних кампаній по сортуванню сміття за кордоном

Сьогодні майже в кожній розвинутій країні світу сортування і переробка відходів поставлені «на конвеєр», часом досягаючи 99%. Так повелося, що

питання екології мало турбують пересічних українців. І через це – і безліч наших проблем із сміттям: для нього вже давно немає місця, воно постійно горить, забруднює стічні води й ґрунт. Однак світовий досвід показує, що сортування і переробка відходів може не тільки зробити придатними для пиття річки і стічні води, а й суттєво зменшити споживання імпортованих енергоресурсів, а також здешевити багато товарів і виробництва.

Рекламна кампанія від Кока-Кола «Знак» ґрунтується на дослідженні про поведінку людей. Як виявилось, роздільне сортування зростає на 141%, якщо відповідні контейнери легше знайти.



Рис. 2.4. Рекламна кампанія Кока-Кола «Знак»

Світ задихається від відходів. В той час, як 80% сміття, що знаходиться на звалищах чи в океані, могло б отримати нове життя. Але є одна умова — сміття треба збирати роздільно та здавати на переробку. А це і досі залишається проблемою. Втім, компанія Coca-Cola впевнена, що світ без відходів (World Without Waste) — можливий. І це — глобальна стратегія компанії, в рамках якої Coca-Cola планує до 2025 року повністю перейти на упаковку з вторинної сировини. А до 2030 року компанія націлена на те, щоби збирати і відправляти на переробку 100% упаковки, яку виробляє. Тому

Coca-Cola зараз робить рішучі кроки, інвестуючи у розвиток інфраструктури з роздільного збору сміття.

Щоб заохотити людей до роздільного сортування упаковки, Coca-Cola запустила нову рекламну кампанію “Знак” (The Sign). Над її розробкою працювало італійське агентство Publicis Italy, яке розробило серію рекламних щитів, що надихають і підштовхують громадян до роздільного сортування відходів. Рекламна кампанія ґрунтується на дослідженні про поведінку людей. Як виявилось, роздільне сортування зростає на 141%, якщо відповідні контейнери легше знайти. Важливий факт: аби не перевантажувати місто додатковими рекламними матеріалами, креативщики ретельно вибирали локації для встановлення бордів та контейнерів для роздільного збирання відходів. Вони враховували наявність вже існуючих смітєвих контейнерів або можливість їх установки.

Дизайн бордів співзвучний з назвою рекламної кампанії “Знак”. На червоному фірмовому кольорі, який зазвичай ми бачимо на пляшках Coca-Cola, зображена відома біла «хвиля» напою. Але на бордах вона перетворюється на руку, яка вказує шлях до контейнерів. Адже, громадяни вже готові переробляти: їм просто потрібно вказати правильній напрям. І Coca-Cola у такій оригінальній формі спрямовує людей до розташованих поблизу контейнерів для утилізації. Кампанія дебютувала у Центральній та Східній Європі. Але ключовим місцем став музичний фестиваль Harro Energy Tour. В минулому році його відвідало 200 тисяч чоловік. Це масштабна музична подія, що проходить у головних містах Болгарії. Завдяки яскравим креативним бордам Coca-Cola змогла краще донести ідею роздільного збору. І в цьому році було зібрано для переробки 85% всіх проданих пляшок і банок. За словами організаторів, це значно більше, ніж в минулому році.

Це чудовий приклад того, як реклама на білбордах може грамотно взаємодіяти з оточенням. Плюс такий нестандартний підхід доводить, що використовувати рекламні площадки можна набагато ширше, ніж просто для продажу товарів.

Довгий час Великобританія займала одне з останніх місць у Європі за обсягом сміття, що переробляється, хоча спроби розібратися зі смітцевою проблемою робилися давно. Ще на початку 1980-х було прийнято рішення спалювати відходи, і на околицях Лондона збудували два заводи, які перетворювали сміття на електроенергію. Однак вони працювали за застарілою технологією, виділяючи шкідливі речовини, і цей напрямок визнали неперспективним. Після цього британці ще довгий час просто виносили з дому великі пакети зі змішаним сміттям, і якщо на початку 2000-х у Німеччині переробляли 58% відходів, англійці відправляли в переробку лише 18%. Але уряд не здавався: встановлювали більше контейнерів, роздавали жителям пам'ятки про сортування та нарешті ввели штрафи за неправильне сортування. Якщо у контейнері для скла сьогодні смітник виявляє харчові відходи, домогосподарство можуть оштрафувати на 1000 фунтів. А ще штраф можуть виписати за переповнений або вчасно вивезений до смітцевозу контейнер. Відстежувати це допомагають чіпи, які передають інформацію про власника бака на єдину базу даних. Ефект від цих заходів не забарився: до 2017 року в країні переробляли вже 45,7% сміття, і цей показник продовжує швидко зростати.

Можливо, Японія першою у світі переймалася проблемою відходів — уже в XI столітті там стали переробляти використаний папір, а перший сміттєспалювальний завод збудували в Токіо ще 1924 року. Проте закони, які зобов'язують громадян сортувати сміття, з'явилися лише у 1990-х. Їм передувала смітцева криза: протягом усього XX століття кількість упаковки, яку використовують японці, зростала так швидко, що смітцеві полігони перестали справлятися з навантаженням і стали з'являтися стихійні звалища.

В 1991 уряд Японії прийняв Акт про просування ефективного використання ресурсів. А впровадженню ідеї сортування сміття допомогла філософія моттаїнай, що вітає дбайливе ставлення до ресурсів. Правило трьох R – Reduce (скорочення виробництва), Reuse (вторинне використання), Recycle (переробка) – стало активно просуватися на телебаченні, а захід кампанії на стадіоні Токуо Dome відвідали 50 тисяч глядачів. До середини 1990-х по всій країні відкрилися центри переробки, в яких можна було обміняти товари на нові, дізнатися про можливості ремонту та переробки. Крім цього, екологічна освіта була включена до шкільної програми як обов'язковий предмет. Сьогодні сміття в Японії ділять на чотири фракції — згоряється, вогнетривке, перероблене і великогабаритне. Кожну фракцію забирають строго у призначений день та годину. За порушення правил сортування – попередження та штрафи. А виробників зобов'язали розміщувати докладну інструкцію на кожній упаковці, як її утилізувати.

Бразилія загалом все ще виробляє єдину стратегію з обробки побутових відходів, проте на території країни є острівцець дбайливого ставлення до екології — місто Курітіба. Його унікальна історія почалася у 1970-х роках із приходом мера Жайме Лернера. У бюджеті міста не було грошей на будівництво комплексів із сортування відходів, і мер вирішив питання за допомогою дітей: 1980-го він запустив освітню кампанію з роздільного збору у школах. Діти передавали ідею батькам, а тих, своєю чергою, стимулювали різними винагородами, наприклад, зібране сміття обмінювали на проїзні квитки на транспорт. Жителі фавел, найбільш бідних районів, куди сміттєвози навіть не могли проїхати, самостійно вивозили розсортоване сміття, і вже до 1989 року Курітіба стала номером 1 у Бразилії за обсягом перероблюваного сміття, а професія сортувальника, що з'явилася, створила безліч робочих місць. У 1991 році адміністрація запустила ще одну цікаву програму: 4 кг сміття, що переробляється, обмінювали на 1 кг свіжих овочів або фруктів. До 2007 року програма врятувала від попадання на звалища Курітіби 45 тисяч

тонн відходів та призвела до скорочення сміття на полігонах на 70%. Вона продовжує успішно працювати і сьогодні, причому до неї підключилися школи та інші установи: вони можуть обміняти перероблені відходи (наприклад, папір) на шкільне приладдя та інші корисні речі.

Китай – найбільший виробник сміття на планеті. Його мешканці виробляють 400 млн. тонн сміття на рік, і абсолютна його більшість ніяк не сортується і не переробляється. Лише найціннішу сировину в деяких містах традиційно скуповують старики. Нещодавно уряд Китаю почав встановлювати контейнери для роздільного збору, але швидко з'ясувалося, що люди звалюють все в одну купу, причому часто-густо поруч із контейнерами. Проте 1 липня 2019 року сортування стало примусовим — правда, поки що лише в Шанхаї, жителі якого виробляють 22 тисячі тонн відходів щодня. Поки сміття сортують на чотири фракції: сухе, вологе, перероблене і небезпечне. Штраф за неправильне сортування в перерахунку на рублі для організацій досягає 100 тисяч, для приватних осіб - від 500 до 2 000. А ще в Китаї діє складна система камер, що розпізнають особи, тому викинути сміття в недозволеному місці і уникнути штрафу практично неможливо. Паралельно з цим у Шанхаї розвісили пояснювальні плакати, створили навчальний додаток та підключили майже 30 тисяч волонтерів та інструкторів, які проводять навчальні сесії та допомагають тим, хто зазнає труднощів із сортуванням. Найближчим часом у програму сортування включать ще 46 міст — у них 2020 року уряд сподівається збільшити обсяг переробки з 20% до 35%.

Одним зі світових лідерів переробки відходів по праву вважається Німеччина. Ще в середині 80-х років країні пророкували потонути у смітті через надмірну захопленість одноразовим споживанням. Проте в 1990 році була прийнята нова державна система «Duales System Deutschland GmbH». Вона виявилася настільки ефективною, що в одному тільки Берліні майже 90% домогосподарств беруть участь у процесі роздільного збирання сміття.

Це при тому, що жодних санкцій за порушення порядку система не передбачає. Однак навіть вони задія в історії переробки німецького сміття можна назвати 2005 рік. Саме тоді країна позбавилася від практики використання сміттєвих полігонів. Сьогодні з 300 полігонів, які функціонували у 2004 році, залишилося менш як половина лише для захоронення відходів, що не піддаються переробці. У типовому німецькому дворі чи будинку можна зустріти як мінімум 5 різнокольорових контейнерів для збирання сміття. Чорний – для несортованого сміття, коричневий – для органічних відходів, синій – для паперу, жовтий – для упаковки і пластику, зелений – для кольорового скла, зелений з білою смугою – для безбарвного. Щорічно кожен житель Німеччини отримує поштою особливий лист – у ньому детально описується, як і куди потрібно викидати побутові відходи, є інформація про те, по яких днях буде вивозитися той чи інший тип сміття протягом наступних 12 місяців.

У Німеччині переробкою різного сміття займаються різні компанії, що робить процес більш децентралізованим. Цікавою є ситуація з великогабаритними відходами. Якщо німцю потрібно викинути холодильник, він повинен замовити спеціальну машину або самостійно відвезти його в пункт прийому великогабаритного сміття. Однак не зроби він щось з перерахованого вище, а просто викинь обридлий холодильник на вулицю, то його не спіткає жодне покарання. Система працює виключно на особистій відповідальності громадян. Цікавий факт – майже 90% склотари в Німеччині зроблено з переробленої вторинної сировини. Причому питання навіть не в економічному ефекті, як зізнаються самі німці, а виключно в екологічному. За кожен здану пластикову пляшку людина отримує купон на 50 центів. Між тим, в ціну будь-якого бутильованого напою окремо включені додаткові 50 центів як вартість тари. Якщо у вас є купон – можете цю суму не платити, а просто обміняти його на нову тару. І знову система не передбачає стимулів, вона нейтральна по відношенню до людини, але бережна до природи.

Більша частина сміття в Німеччині сьогодні спалюється. Пара надходить на електростанції, де змушує працювати генератори. Так, наприклад, в одному тільки Берліні майже 12% електроенергії, необхідної для домогосподарств, виробляється таким чином. Інший варіант утилізації – ферментація, коли зі сміття отримують майже чистий метан. Їм, наприклад, заправляють сміттєзбиральні машини чи громадський транспорт. Німеччина – приклад країни, яка за 25 років змогла піти від неминучого сміттьового колапсу і прийшла до системи сортування та утилізації 95% відходів. Прекрасний кейс для України чи будь-якої іншої країни, яка володіє величезними переповненими сміттєвими полігонами, повною відсутністю культури роздільного викидання відходів, а також стоїть на порозі екологічної катастрофи. [48]



Рис. 2.5. Сортування сміття у Німеччині

Майже класичним можна назвати приклад системи збирання і переробки відходів у Швейцарії. Сьогодні це країна, в якій кожен пакет несортованого сміття коштуватиме його власнику кілька франків, а штрафи за «неоплачені» відходи досягають десятків тисяч франків. Швейцарія вважається одним з

лідерів щодо утилізації та переробки відходів у Європі. Вже у 2000 році у країні були заборонені сміттєві полігони, тому сьогодні більш як половина всього сміття йде на переробку, а решта спалюється. Наприклад, на повторну переробку тут потрапляє до 90% склотари. Те ж саме можна сказати про 60% всіх батарей, які люди не ризикують просто викидати в урни. Також в країні переробляють 60% паперу, який необхідно здавати тільки окремо від картону (його переробка коштує дорожче, відтак лише 30% картону переробляється). Що стосується алюмінію і жерсті, то 90% алюмінієвих банок і 70% бляшанок також знаходять друге життя.

У Швейцарії необхідно окремо викидати рослинне масло, а за утилізацію трупів домашніх вихованців взагалі стягується додаткова плата. Також в країні не можна самостійно міняти машинне масло – його здача вимагає додаткових коштів, і міняти масло мають право тільки автосервіси. Вартість однієї процедури може досягати 50 франків. Однак подібна ситуація не була характерною для країни аж до 80-х років минулого сторіччя. Тоді країна була класичним прикладом суспільства бездонного споживання – річки і озера були забруднені промисловими і сільськогосподарськими відходами, в ґрунтах перебувала величезна кількість штучних добрив, а тварини і рослини зникали з незavidною регулярністю. Нова політика, яку Швейцарія стала поступово вводити з 1981 року, призвела до помітного поліпшення екологічної ситуації.

Частину сміття, які не вдалося відсортувати, швейцарці просто спалюють, пускаючи енергію на опалення будинків і виробництво електрики. Той факт, що швейцарці дбайливо ставляться до природи, багато в чому викликаний економічними чинниками. Будь-яка людина в Швейцарії може викидати скільки завгодно сміття, не сортуючи його. Але за кожні 5 кілограмів побутових відходів їй доведеться заплатити від 2 до 3 франків. З іншого боку, у спеціальних пунктах прийому у людини заберуть телевізор або старий холодильних безкоштовно. Те ж саме стосується макулатури і багатьох

інших відходів. Подібні фінансові стимули створюють цілі черги в пунктах прийому сміття, змушуючи швейцарців не тільки дбайливо відсортовувати сміття, а й спеціально їхати в місце його прийому.



Рис. 2.6. Сортування сміття в Швейцарії

Після Німеччини і Швейцарії, Францію можна назвати ліберальним раєм для тих, хто не любить перебирати свої побутові відходи. Система сортування у Франції дуже проста – є всього два контейнери. Один служить для збирання вторинної сировини, що переробляється, інший для непереробного. До першого відносять пляшки, банки, спеціальні упаковки й папір. Решта сміття автоматично підпадає під другу категорію. Також іноді сміття у Франції може бути відсортоване на чотири категорії. Побутові або харчові відходи складають у зелені баки. Контейнери жовтого кольору призначені для упаковки (металевої, пластикової та картонної), білі баки – тільки для скла (але туди забороняється викидати зіпсовані лампи), баки синього кольору – для газет, журналів, картону.

Французька система не передбачає покарань чи заохочень за сортування сміття. Виключно особиста відповідальність громадян. У багатьох магазинах можна знайти пункти прийому батарейок, лампочок або дрібної побутової техніки. Цікаво те, що на вулицях французьких міст окремо можна зустріти урни для одягу. В них людина викидає ті речі, які можна носити. Далі одяг

перебирається і йде в благодійні організації, які займаються обслуговуванням таких контейнерів.



Рис. 2.7. Сортування сміття у Франції

Швеція – переробляє 99% сміття та імпортує ще 700 тисяч тон відходів. Справді успішними у питанні переробки сміття можна вважати шведів. Сьогодні Швеція переробляє більш як 99% своїх відходів, ще й попутно імпортуючи майже 700 тисяч тон сміття з інших країн. Все почалося у 70-х роках 20 століття. Тоді Швеція, що має суворий клімат і повністю залежна від поставок природного газу, вирішила змінювати енергетичну ситуацію. Вчені і політики вивчили, що кожен швед виробляв 1-1,5 кілограма сміття на день. З іншого боку, 4 тонни побутових відходів з лишком компенсує використання однієї тонни нафти. Нехитра логіка привела шведів до єдино правильного рішення. Країна серйозно зайнялася переробкою сміття.

На сьогодні у Швеції пріоритетом виступає не утилізація сміття, а його переробка. Шведські домогосподарства роздільно збирають газети, пластик, метал, скло, електричні прилади, лампочки і батарейки. Також в окремі мішки викидаються харчові відходи. Далі це все переробляється, використовується або знову йде на добрива. Газети перетворюються на паперову масу, пляшки використовуються повторно або переплавляються на нові елементи, пластикові контейнери стають пластичною сировиною; їжа

компостується і стає добривом чио біогазом. Саме таким газом потім заправляють громадський транспорт. Стічні води очищаються до такого ступеня, що їх можна пити. Спеціальні вантажівки їздять по місту і забирають електроніку та небезпечні відходи, хімічні речовини. Фармацевти беруть залишки ліків. Об'ємні відходи шведи відвозять у переробні центри на околицях міст.

Відходи – відносно дешеве паливо, а у Швеції вигадали ефективну та прибуткову технологію перетворення побутових відходів на електроенергію. Шведи навіть імпортують понад 700 тисяч тонн відходів з інших країн. Утилізація твердих відходів забезпечує 20% тепла у шведських будинках. Сьогодні таким чином опалюється майже 900 тисяч шведських домогосподарств. Цікаво, що тонна перероблених пластикових пляшок дозволяють виробити достатньо енергії, щоб повністю забезпечити потреби одного домогосподарства. У Швеції на відходах функціонує 30 електростанцій, що спалюють 5,5 млн тонн сміття на рік. Попіл, що залишився, складає 15% від початкової ваги відходів, його сортують і знову відправляють на переробку. Залишки просівають, щоб витягти гравій, який використовується в дорожньому будівництві. На виході лише 1% відходів знаходить спокій на сміттєвих звалищах. Дим від сміттєспалювальних заводів складається з 99,9 відсотків нетоксичних двоокису вуглецю і води, але їх досі фільтрують через сухий фільтр і воду. Шлак з фільтрів використовується для наповнення покинутих шахт.



Рис. 2.8. Сортування сміття в Швеції

Отже, важливо, що сортування сміття у Швеції є добровільною справою. Уряд лише проводить інформаційні кампанії, спрямовані на популяризацію ідей роздільного збору відходів. Одного разу шведи захотіли зробити свої країну не тільки чистою, а й незалежною в енергетичному плані. Як бачимо, вони досягли успіху в обох напрямках. Ще 20-30 років тому проблеми надмірної кількості побутових відходів і забруднення навколишнього середовища були атрибутом розвинутих країн світу. Але з того часу провідні держави виконали чимало роботи у напрямку до екологізації та економізації своїх технологічних і побутових процесів. Сьогодні майже у кожній розвинутій країні світу сортування і переробка відходів поставлено «на конвеєр», часом досягаючи вражаючих 99%. У цьому контексті Україні є куди рости, і з кого брати приклад. [56]

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ “СОРТУЙ. РЯТУЙ.”

3.1. Формування рекламної концепції

Соціальна проблема – це події та умови, які негативно впливають як на суспільство в цілому, так і на конкретного індивіда. Ці проблеми характерні для всього світу, але залежно від країни та місця, одні з них виявляються сильніше, а інші виражені не так сильно. Вирішення даних проблем включає комплекс заходів, спрямованих на зниження негативного впливу. Одним із способів вирішення, висвітлення та привернення уваги до конкретної проблеми є соціальна реклама. Соціальна реклама відіграє важливу роль у вихованні духовних та моральних цінностей. Присутня у повсякденному житті вона повинна демонструвати правильні моделі поведінки та звертати увагу на суспільні проблеми. Маркетингове середовище має велику кількість інструментів і засобів доставки повідомлення до необхідних аудиторій. Інструменти і методики постійно удосконалюються, погодившись з технічним прогресом і віяннями часу.

Соціальна реклама — інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, розповсюдження якої не має на меті отримання матеріального прибутку. Соціальна реклама спрямована на зміну моделей суспільної поведінки і залучення уваги до проблем соціуму. Вона є різновидом соціального продукту (у США та Європі для позначення традиційно використовується термін PSA — public service announcement), істотно відрізняється від державної і політичної реклами. Соціальна реклама включає в себе інформаційні, популяризаторські й соціальні послуги.

Соціальна реклама є одночасно видом мистецтва, компонентом соціальної політики та механізмом впливу на формування громадської думки. Найвідомішими прикладами такої реклами є кампанії по боротьбі з

наркотиками, дотриманню правил дорожнього руху, пропаганда здорового способу життя, охорона довкілля та інші. Найчастіше замовниками такої реклами виступають державні органи або некомерційні організації, а рекламні агентства і розповсюджувачі реклами у ряді випадків виготовляють і розміщують її на безвідплатній основі або за зниженими цінами. [25]

Рекламна кампанія – цілеспрямована система ретельно спланованих заходів з реклами та просування на ринок якогось товару. Завдання рекламної кампанії – донести серію якісних рекламних повідомлень до кінцевого споживача за допомогою найбільш підходящих рекламних носіїв, які складають інтегровану маркетингову комунікацію. При цьому враховуються зміст і форма повідомлення, засоби поширення реклами (радіо, газети, журнали, телебачення і т.д.), час і кількість публікацій або виходу в ефір і багато іншого. Чим вище якість реклами, тим меншої кількості розміщень вона вимагає для ефективного впливу на цільову аудиторію.

Інтегровані маркетингові комунікації – концепція спільного використання всіх видів маркетингових комунікацій, виходячи з загальних цілей. Комунікації при цьому взаємодоповнюють одна одну. Виникає ефект синергії, що дозволяє досягти ефективності, яку неможливо досягнути при використанні окремих видів маркетингових комунікацій. Реклама є однією із головних елементів системи маркетингових комунікацій. Реклама сама по собі – без тісного взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу – є не тільки малоефективною, але й може призвести до негативних результатів.

При розробці рекламної кампанії необхідно визначити цільову аудиторію – людей, яких можна охопити певним засобом реклами та певним зверненням. На відміну від комерційної реклами, де цільова аудиторія більш вузька і включає лише тих людей, які справді можуть стати споживачами рекламованого товару, аудиторія соціальної реклами ще ширше коло осіб. Споживачі соціальної реклами структуруються найчастіше з соціальних підстав. Соціальна реклама використовує такі ж самі методи, як і комерційна.

Їх розрізняють лише цілі. Стратегічною метою будь-якої соціальної реклами є зміна поведінкової моделі суспільства стосовно об'єкта реклами, а деяких випадках — створення нових соціальних цінностей. Об'єктом такої реклами виступає відчутний або невлловимий соціальний продукт (ідеї, цінності, відносини), призначений для здійснення певних змін у свідомості та поведінці суспільних груп. Цей вид реклами представляє суспільні чи державні інтереси і, як правило, орієнтований не на вузьку цільову групу споживачів, а на аудиторію, об'єднані переважно за своїм соціальним статусом, або на все суспільство чи його значну частину. [21]

Визначення проблеми та цілей соціальної кампанії обумовлює вибір цільових аудиторій. Треба розділити потенційну аудиторію на відносно однорідні підгрупи та вибрати одну чи кілька груп як основу розробки програми соціальної реклами. Потрібно також добре розуміти обрану цільову аудиторію, для цього проводять особисті інтерв'ю з членами групи, спостереження та дослідження для того, щоб краще дізнатися про її інтереси, ставлення до запропонованої зміни поведінки, якими засобами інформації користується група та інші відомості, корисні для програми соціальної реклами.

Основну проблему визначення цільової аудиторії соціальної реклами становить необхідність утриматися як від занадто дрібного сегментування, і від занадто загального. При виборі цільової аудиторії необхідно зрозуміти адресата цільового впливу: як він виглядає, чим захоплюється, який спосіб життя веде, навіщо йому необхідна участь у конкретній соціальній програмі.

Тому необхідно, перш за все, визначити масштаби проблеми і категорію людей, найбільш схильних до неї. Так, наприклад, рекламна кампанія проти куріння для підлітків значно відрізнятиметься від такої ж кампанії для дорослих курців. У цьому плані важливу роль гратиме вік, а разом з ним і методи впливу. Адже в різному віці у людини з'являються нові авторитети, які можна використовувати в рекламній кампанії. Виявлення цих деталей ще

на початку створення проекту соціальної реклами дає можливість визначити місце, час, зміст рекламного повідомлення. Аудиторія не націлена на отримання зайвої інформації, тому не треба напружувати її складними та довгими фразами, що змушують думати. Повідомлення має бути простим і зрозумілим, що не допускає двояких трактувань. Це особливо важливо для соціальної реклами, оскільки некоректно сформульоване послання може мати негативний ефект. [40]

При створенні рекламної кампанії “Сортуй. Рятуй.” було проаналізовано якими медіазасобами краще донести інформацію до аудиторії. За соціальними підрахунками більш схильні до вирішення проблем екології саме молода аудиторія. Люди зацікавлені в тому щоб жити на чистій планеті, а не перетворитися на звалище вже в найближче майбутнє. Найбільш активно рекламні матеріали будуть розповсюджуватися в соціальних мережах, таких як Фейсбук та Інстаграм, адже молоде покоління вже давно забуло про телебачення, та надає перевагу якісній та достовірній інформації.

Люди все більше перестають слухати радіо, дивитися телебачення та читати газети. Та як не дивно все ще актуальними залишаються журнали, підкорюючи аудиторію своїм якісним візуальним контентом та цікавими статтями. Тому доцільно буде і там нагадати людям про важливість сортування сміття.

Отже, метою соціальної рекламної кампанії «Сортуй. Рятуй.» є підвищення статистики сортування сміття серед населення. В останні роки спостерігається все більша зацікавленість серед населення в тому щоб сортувати сміття, тим самим підтримати екологічний стан країни та всього світу. І хоч держава не приділяє необхідної кількості уваги цьому питанню, великі компанії та волонтери надають все більше можливостей для сортування сміття, тож залишається лише нагадати суспільству, наскільки є важливим питання сортування сміття для нашого спільного майбутнього.

3.2. Розробка медіаплану

Щоб отримати хороший результат від реклами, необхідно системно планувати рекламну кампанію. Для цього у маркетингу є спеціальний термін – медіапланування. Цей процес включає всі етапи підготовки реклами: від встановлення цілей кампанії до її запуску. Найголовніший етап медіапланування – оформлення медіаплану. Медіаплан – це маркетинговий інструмент, який допомагає керувати роботою з просування продукту/бренду та рекламним бюджетом. Він являє собою таблицю з графіком виходу реклами на певний період і містить дані про канали розміщення, бюджет.

Першим кроком оформлення медіа-плану є визначення рекламного бюджету та інструментів рекламування. Рекламний бюджет відображає суму коштів, яку підприємство або організація готова вкласти в просування своїх товарів або послуг на місцевому, регіональному або світовому ринку. Для формулювання бюджету є різні способи. Наприклад, спосіб, який розраховується на основі ринкового стану підприємства і його конкурентів. Орієнтуючись на рекламну стратегію, стан ринку, розраховується бюджет.

Соціальне партнерство, коли взаємовигідно об'єднуються ресурси влади, некомерційних структур та бізнесу — найцікавіша форма взаємодії, що дозволяє зробити набагато більше, ніж пряма реклама чи PR. Більше того, ЗМІ охочіше пишуть про соціальні програми, ніж про рекламні акції. [32]

Всі спонсоровані заходи можна розділити на 2 категорії: коли спонсор активно рекламується і відбиває за рахунок цього вкладені гроші та майже благодійність, при якій ефект від спонсорських грошей є набагато нижчим.

Оскільки рекламну кампанію будуть спонсорувати сторонні компанії, котрих в свою чергу будуть згадувати в рекламній кампанії, бюджет рекламної кампанії буде розраховуватись в залежності від рекламних засобів. Основними партнерами будуть виробники харчової промисловості, відходи яких від їх виробництва та продукції складають негативний вплив на

довкілля. При цьому участь в соціальних проектах покращує імідж та ставлення до компаній з боку цільової аудиторії.

Рекламним засобом вважається будь-який інструмент, за допомогою якого привабливу інформацію про товар або послугу можна довести до відома потенційних споживачів. У зв'язку з обмеженим бюджетом, необхідно проаналізувати основні рекламні засоби, зробити порівняння між собою по ціні, охопленню та цільовій аудиторії. Рекламна кампанія буде тривати два місяці.

Реклама за допомогою мережі Інтернет сьогодні є найпопулярнішим рішенням для донесення інформації до цільової аудиторії. За допомогою Інтернет-реклами формується та підвищується попит на товари та послуги, пропагуються у мережі інтернет споживчі властивості товару та підвищується імідж рекламодавця. Рекламна діяльність у мережі Інтернет покликана переконувати чи інформувати, впливати на споживчу поведінку та думку інтернет-аудиторії. Це один з інструментів маркетингу, що може добре використовуватися у поєднанні з рекламою інших видів. Окрім того, це дає можливість проводити обчислення результатів, тим самим правильно налаштовувати бюджет та покращувати рекламний вплив.

Таблиця 3.1

Аналіз соціальних мереж для рекламної кампанії «Сортуй. Рятуй.»

1	2	3	4	5
Показник ефективності	Facebook	Twitter	Instagram	Telegram
Цільова аудиторія	Збігається	Частково збігається	Повністю збігається	Частково збігається
Можливість запускати таргетовану рекламу	Є можливість	Немає можливості	Є можливість	Немає можливості
Популярність	Висока	Середня	Висока	Висока

соціальної мережі в Україні	популярність	популярність	популярність	популярність
Вартість реклами	Доступна	Доступна	Доступна	Відсутня

За висновком таблиці, було обрано дві соціальні мережі, які найбільш будуть доречні для соціальної рекламної кампанії «Сортуй. Рятуй.» – це «Фейсбук» та «Інстаграм». Вартість реклами в соціальній мережі «Інстаграм» складає 170 гривень за один день. Люди проводять час у соціальних мережах кожного дня, тому і реклама там буде транслюватися щодня на протязі всієї рекламної кампанії – 2 місяці. Вартість реклами в соціальній мережі «Інстаграм» складає 10 370 гривень. Вартість реклами в «Фейсбук» є вищою, адже користується більшим попитом, вона складає 210 гривень за один день. Транслюватися реклама в цій соціальній мережі буде також 2 місяці, за цей період її вартість складає 12 810 гривень. Реклама буде поширюватися за допомогою таргетингової системи, що зможе привести рекламу до своєї цільової аудиторії.

Для максимального охоплення цільової аудиторії буде використано друковані журнальні видання. Поліграфія практично не обмежує можливості представлення товару. Більше того, представники цільової аудиторії за необхідності можуть повернутись до вивчення інформації на рекламній поліграфії або передати її колегам, друзям. Реклама не проходить повз, як на телебаченні або в Інтернеті, а завжди знаходиться в полі зору людини. Наприклад, в браузері користувач може встановити розширення для блокування Інтернет-реклами. Таким чином, рекламна кампанія може не показати необхідних результатів лише в наслідок цього. З друкованими виданнями такого не буде, бо заблокувати рекламу неможливо. Друкована реклама завжди має певну тематику, яка орієнтована на конкретну цільову

аудиторію. Вузькоспеціалізовані журнали, – гарний інструмент для впливу на певну групу аудиторії, яка справді зацікавлена у продукті чи послугі.

Таблиця 3.2

Порівняння журнальних видань

Журнал	Характеристика	Охоплення	Ціна
Vogue	Всесвітньо відомий журнал про моду та масову культуру з необхідною свідомою аудиторією віком 21 - 52 роки.	124 000 людей	41 000 грн
Viva	Український журнал про актуальні події та поради. Аудиторія віком від 42 - 73 років.	37 000 людей	16 150 грн

Зробивши порівняння видань для друкованої реклами вибір впав на журнал Vogue, адже в нього необхідна свідомі аудиторія, яка зацікавлена в покращенні свого майбутнього життя. Також в даного видання більше охоплення. Вартість однієї публікації є достатньо високою – 41 000 гривень, адже журнал має сформований успішний статус та імідж. Вартість рекламної кампанії на два місяці в двох виданнях буде коштувати 82 000 гривень.

Також в якості реклами було обрано аудіорекламу в ТРЦ, адже останнім часом вони стали дуже популярними, особливо в погану погоду. Охоплення аудиторії там надзвичайно велике, адже чують рекламу абсолютно всі, і не можуть ніяк від неї відмовитися. Вартість одного дня аудіореклами в ТРЦ складає 1 400 гривень. Реклама буде розповсюджуватися в торгових центрах Respublica Park, Lavina Mall та Ocean Plaza на протязі всієї рекламної кампанії, 2 місяці. Вартість даної послуги буде складати 1 183 200 гривень. Варто враховувати що Respublica Park та Lavina Mall є одні з найбільших ТРЦ у всій Європі і є лідерами по відвідуванню по всій Україні.

Таблиця 3.3

Бюджет соціальної рекламної кампанії «Сортуй. Рятуй.»

Рекламні інструменти	Вартість
Реклама в соціальних мережах	23 180 грн
Друковане видання	82 000 грн
Аудіореклама	252 000 грн
Всього:	357 180 грн

Таблиця 3.4

Медіаплан

Рекламний інструмент	Період рекламної кампанії	
	1 місяць	2 місяць
Аудіореклама	✓	✓
Facebook	✓	✓
Instagram	✓	✓
Друковане видання	✓	✓

Отже, загальний бюджет соціальної рекламної кампанії «Сортуй. Рятуй.» складає 357 180 гривень.

3.3. Макети реклами

Люди все більше перестають слухати радіо, дивитися телебачення та читати газети. Та як не дивно, все ще актуальними залишаються журнали, підкорюючи аудиторію своїм якісним візуальним контентом та цікавими статтями. Тому доцільно буде там нагадати людям про важливість сортування сміття. Разом з рекламним зображенням в журналі буде публікуватися міні-стаття, присвячена тематиці, наведеній на рекламному зображенні. Таким чином, читач не лише дізнається про рекламну кампанію,

а й одразу ж отримає корисну інформацію, яка допоможе йому почати правильно сортувати сміття та дізнатися багато нового та корисного.

Заходь на **sortui.riatui.com.ua**



**Цікаві факти про відходи
та переробку**

Заходь на sortui.riatui.com.ua



Що здавати на утилізацію

Дякую,
пакет не потрібен!



sortui.riatui.com.ua

Рис. 3.1., 3.2., 3.3. Макети зображення реклами для журнального видання

Стаття для журнального видання:

«Навіщо сортувати сміття?»

Невідсортоване сміття гниє на сміттєзвалищах, забруднює землю та океани, руйнує екосистеми. Сортування допоможе перетворити його на ресурс: робити з нього речі чи енергію, та зменшити кількість сміттєзвалищ. Органічні відходи можна компостувати та перетворювати на добрива чи біогаз. Вторсировину можна переробляти на нові речі. Висококалорійну фракцію можна спалювати для отримання енергії.

Як підготувати сміття до здачі?

Знайдіть спеціальні контейнери чи пункт прийому відходів поряд із вашим домом і перевірте, які види сміття там приймають. Відсортоване сміття потрібно вимити від залишків їжі та висушити. Відділити частини пакування з різних матеріалів, наприклад, з пляшок зняти кришечки. Папір та пластик потрібно спресувати, щоб воно займало менше місця.

Куди нести сміття?

Якщо біля вашого будинку є контейнери для роздільного збору сміття, можна залишити відсортовані відходи там. На контейнерах мають бути вказані контакти компанії-перевізника відходів. Також відсортовані відходи можна залишити у найближчому пункті прийому від приватного підприємства «Київміськвторресурси» чи в контейнерах для скла, паперу та пластику від «Київкомунсервісу». На станціях No Waste та #SilpoRecycling організації «Україна без сміття» приймають 40 видів відходів, зокрема пляшки з-під миючих засобів, одноразові пакети, пінопласт тощо. Батарейки, лампи, ртутні термометри не можна викидати разом із іншими відходами. Для них у Києві є 139 спеціальних помаранчевих контейнерів.

Яка ситуація з відходами в Україні?

За останніми даними Міністерства розвитку громад і територій, у 2018 році українці утворили 9 мільйонів тонн відходів, які захоронили на 6 тисячах офіційних полігонах. 180 тисяч відходів (2%) спалили, а 378 тисяч (4,2%)

відправили на заготівельні пункти вторинної сировини та сміттєпереробні заводи. В Україні немає державної програми, яка б зобов'язувала сортувати сміття. Водночас сортування запроваджують на місцевому рівні. Зокрема в Тернополі мешканців багатоквартирних будинків та утримувачів нежитлових приміщень зобов'язали сортувати сміття. Для цього ОСББ та компанії-обслуговувачі будинків переобладнують сміттєпроводи для роздільного сортування відходів. Також екоактивісти створили інтерактивну карту Recycle Map, на якій вказали пункти прийому вторсировини. Карта показує пункти прийому в Києві, Львові, Одесі, Житомирі та інших українських містах.

Дізнавайся ще більше про сортування сміття на сайті sortui.riatui.com.ua

Сортуй. Рятуй.»



Чим небезпечні батареї?



Заходь на sortui.riatui.com.ua

Заходь на sortui.riatui.com.ua



Додатки для сортування

Рис. 3.4., 3.5., 3.6. Макети зображення для поста в соціальній мережі
«Інстаграм»

Заходь на sortui.riatui.com.ua



Як навчити дітей
бути екологічними?

Заходь на sortui.riatui.com.ua



Гід із сортування:
папір

Як почати сортувати в офісі?



Заходь на **sortui.riatui.com.ua**

Рис. 3.7., 3.8., 3.9. Макети зображення для поста в соціальній мережі
«Фейсбук»

Текст посту для соціальної мережі Фейсбук:

«Навіщо сортувати сміття?

Невідсортоване сміття гниє на сміттєзвалищах, забруднює землю та океани, руйнує екосистеми. Сортування допоможе перетворити його на ресурс: робити з нього речі чи енергію, та зменшити кількість сміттєзвалищ. Органічні відходи можна компостувати та перетворювати на добрива чи біогаз. Вторсировину можна переробляти на нові речі.

Як підготувати сміття до здачі?

Знайдіть спеціальні контейнери чи пункт прийому відходів поряд із вашим домом і перевірте, які види сміття там приймають. Відсортоване сміття потрібно вимити від залишків їжі та висушити. Відділити частини пакування з різних матеріалів, наприклад, з пляшок зняти кришечки. Папір та пластик потрібно спресувати, щоб воно займало менше місця.

Куди нести сміття?

Якщо біля вашого будинку є контейнери для роздільного збору сміття, можна залишити відсортовані відходи там. Також відсортовані відходи можна залишити у найближчому пункті прийому від приватного підприємства «Київміськвторресурси» чи в контейнерах для скла, паперу та пластику від «Київкомунсервісу». На станціях No Waste та #SilpoRecycling організації «Україна без сміття» приймають 40 видів відходів, зокрема пляшки з-під миючих засобів, одноразові пакети, пінопласт тощо.

Дізнавайся ще більше про сортування сміття на сайті sortui.riatui.com.ua

Сортуй. Рятуй.»

Для соціальної рекламної кампанії «Сортуй. Рятуй.» було розроблено макети, які слугують рекламою не лише для кампанії, а й для її сайту, на якому ведеться блог на тему сортування сміття. Таким чином, аудиторію можна не лише просто закликати до сортування сміття, а й пояснювати як це робити правильно, давати корисні поради та приклади. На кожному з макетів є заклик переходити на сайт, де людина отримає відповідь на питання, які поставлені на зображенні. Це значно зацікавить людей, та допоможе більше дізнатися про культуру сортування та екології. Всі макети створенні в єдиній стилістиці, що значно підвищує її впізнаваність. Жовтий колір є фірмовим для рекламної кампанії, він добре привертає увагу та залишається в пам'яті.

Найбільше ресурсів буде задіяно саме для реклами в соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук. Це пов'язано з тим що, більшість свідомої, молоді та прогресивної аудиторії, яка готова змінюватися та допомагати планеті, переважно отримує інформацію з соціальних мереж, адже це зручно

та швидко. Реклама на телебаченні вже давно втратила свою актуальність разом з самим телебаченням, а реклама на зовнішніх носіях коштує дорожче ніж в інтернеті, при цьому охоплення має значно менше. Реклама в соціальних мережах буде розповсюджуватися за допомогою системи таргетингу, що допоможе бачити рекламу тим, кому хоч мінімально цікава тема сортування сміття.

На кожне джерело реклами розроблено по 3 макети. Це допоможе донести значно більше інформації до аудиторії, зробить рекламну кампанію креативною, інформативною та різноманітною.

Джерелом зображень для макетів реклами є сайт iStock. Подальша обробка та колажування здійснювалися за допомогою застосунку Picsart.

Останнім часом багато людей надають перевагу прогулянкам в розважальних торгових центрах, це доречно в прохолодну пору року, адже там можна активно провести час з сім'єю та весело провести свій час. Адміністрація ТРЦ активно пускає в хід різноманітні види реклами, щоб інформувати своїх відвідувачів. Одним з дієвих видів реклами в ТРЦ є аудіореклама, адже її чують абсолютно всі відвідувачі. Аудиторія там різностороння, тому охоплення реклами буде максимально ефективним.

Сценарій аудіореклами для ТРЦ

«Щороку кожен Українець генерує від 300 до 500 кілограмів сміття. Якщо говорити масштабніше та про усі відходи, то кожного року, за даними держстату, загальна сума сягає понад 350 мільйонів тонн сміття, а загалом на сміттєзвалищах накопичено 12,44 мільярда тонн. З усіх відходів, які там зберігаються, можна переробити близько 20% – метал, папір, скло, деякий пластик, а ще є органіка, яка складає до 50%! Проте зараз на переробку потрапляє лише 3-5%.

Слід пам'ятати, що кинутий недопалок розкладається від 1 до 5 років, пакет з поліетилену – від 10 до 20 років, вироби з синтетичних матеріалів – через 30–40 років, консервна бляшанка – через 500, а стандартна скляна пляшка лише через 1000 років.

Це не тренд, а необхідність! Сортуй сміття, рятуй планету! Сортуй. Рятуй.»

ТРЦ завжди активно приймають участь в різноманітних соціальних заходах, і вже мають сортувальні смітники на своїй території. Таким чином люди будуть бачити приклад, як необхідно правильно сортувати сміття, і що це може перетворитися в легку звичку.

3.4. Мокапи реклами



Рис. 2.1. Макет реклами в соціальній мережі Інстаграм

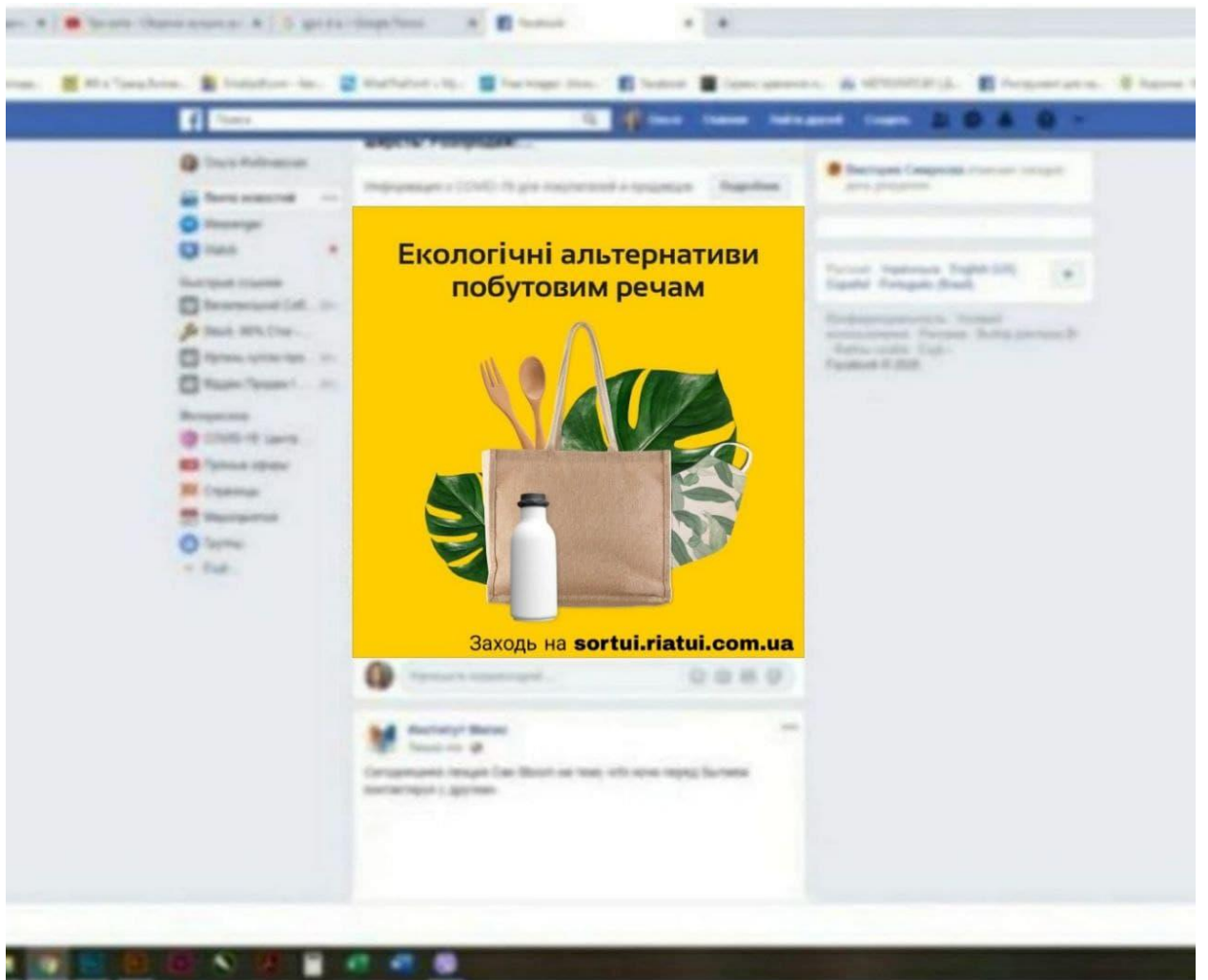


Рис. 2.2. Макет реклами в соціальній мережі Фейсбук



Рис. 2.3. Макет реклами в журналі

Отже, головною перевагою рекламної кампанії «Сортуї. Рятуї.» є її користь та інформативність. Повідомлення не лише будуть щось нав'язувати аудиторії, а й давати корисні поради, які будуть робити населення України відповідальним та «еко-свідомим».

ВИСНОВКИ

Впровадження роздільного збору відходів – тривалий процес, який передбачає поступове зростання кількості відходів, що збираються роздільно та направляються на переробку. Усі витрати на організацію роздільного збору, сортування та передпродажної підготовки вторинної сировини є дуже витратними, вони не окупаються за рахунок реалізації продукції (вторинної сировини) та тарифних платежів населення.

Ми пропонуємо підключити до цієї проблеми підприємства – вони власним коштом створюють спеціалізовані сміттеві баки для своїх відходів. Фірми – створюють власним коштом спеціалізовані сміттеві баки для своїх відходів; ЖКГ – кожен будинок має взяти на себе таку відповідальність. Головне розробити систему санкцій як штрафних, так і заохочувальних. Щоб роздільний збір побутових відходів був доцільний, дуже важливо, щоб зібрана вторинна сировина не вивозилося на смітник або спалювалося, а використовувалося повторно у виробництві як вихідна сировина. Розрахунки варіантів переробки скла, пластику, паперу і картону, а також дані зарубіжного досвіду однозначно свідчать: переробка цих компонентів твердих побутових відходів в українських умовах здатна приносити великий прибуток, а головне – не загрожує забрудненням навколишнього середовища.

Утилізація промислового та побутового сміття – це глобальна проблема і дуже затратна. Проблема збору сміття та його переробки одна з найнагальніших проблем людства. Сьогоднішня світова економіка не дарма називається економікою споживання. Необхідність постійного виробництва задоволення зростаючого попиту із боку населення, який, своєю чергою, активно підстобується із боку виробництва, чимось нагадує замкнене коло, що у результаті виробляє сміття. Результатом подібного роду економічної системи, крім бездумного витрачання не відновлюваних ресурсів, стає необхідність сміттепереробки, яка дасть змогу позбутися великої кількості сміття та повернути частину ресурсів в економічний обіг.

Одним із прикладів ефективної переробки сміття є використання макулатури, освоєне людством уже кілька десятиліть тому. Макулатура допомагає зберегти безліч дерев завдяки своєчасній переробці паперу, який уже став не потрібним. Попри поширені міркування про те, що папір переважно витрачається на книги або газети, сьогодні більша частина паперу витрачається на упаковку. Таким чином, збирання макулатури, як і раніше, залишається актуальним.

Як вважають прихильники роздільного збору сміття, саме така система допоможе найефективніше побудувати систему сміттєпереробки в Україні. Сьогодні сміття в основному збирається у загальні контейнери, що не дає можливості відправляти в переробку більшу його частину. Якщо ж запровадити поділ сміття хоча б на три категорії – скло, побутові відходи та папір – то з'явиться можливість відправляти на окрему переробку, схему якої вже відпрацьовано в нашій країні, скляні вироби та папір.

Соціологічні дослідження, підкріплені практичними результатами, дозволяють сформулювати «золоте правило комунікації з населенням», виконання якого обов'язкове для успішного просування роздільного збору відходів. Найкраще залучає людей до участі в роздільному зборі твердих побутових відходів, є добре організований процес збору: гарні баки та контейнерний майданчик, своєчасне вивезення, правильне встановлення контейнерів. Виходячи з «золотого правила» інформаційно-роз'яснювальна робота в першу чергу повинна проводитися в середовищі дворників, домоуправ та водіїв сміттєвозів, та підкріплюватися економічною зацікавленістю.

Інформація про перехід на роздільний збір має бути доступна для громадян на всіх етапах, однак спочатку досить локальної інформації в місцях установки контейнерів (листівки, плакати, банери). У міру поширення роздільного збору на все місто необхідно переходити до широкомасштабних рекламних акцій через ЗМІ. Рекламна кампанія із роздільного збору відходів мало відрізняється від методик маркетингових комунікацій компанії

виробників, там продають товар за гроші, тут же – вирішення проблеми за зусилля.

Згідно завданням, зазначених при формуванні мети роботи, було проведено наступні дії: в першому розділі було проаналізовано проблему питання сортування сміття, яка несе за собою жахливі наслідки для екології планети. І ця проблема актуальна не лише для України, а й для всього світу. Основна проблема цього питання полягає в тому що, навіть якщо людина проявляє ініціативу, і починає правильно сортувати сміття, це не гарантує того що вона допоможе екології та державі, адже питання виникають на наступних етапах сортування сміття, коли його починають транспортувати. Для того щоб пройти всі етапи сортування, сміття має потрапити на сміттєпереробний завод, де його належним чином перетворять у відновлювальний матеріал, або спалять. Та зазвичай сортоване сміття просто вивозять на загальні звалища, та скидають в одну купу з іншим сміттям. Таким чином ініціатива людини до сортування повністю знецінюється та не приносить ніякої користі. Тому підтримка в даному питанні має надходити від держави та великих компаній з потужним виробництвом, які мають багато відходів. Процес сортування потрібно починати не з установки кольорових баків на вулицях, а масштабного будівництва сміттєпереробних потужностей, налагодження логістики та пошуку робочого персоналу. Та все ж багато людей досі не розуміють всієї важливості питання сортування сміття, тому про це варто говорити нагадувати.

В другому розділі було проаналізовано досвід сортування сміття в Україні та за кордоном. В нашій державі достатньо багато свідомих громадян, які готові сортувати та рятувати планету. Тому зазвичай культура сортування підтримується незалежними волонтерами, які роблять все що є в їхніх силах, щоб організувати сортування та переробку сміття. Лише за останні 5 років до цього питання почали підключатися великі компанії, які мають потужні виробництва з великою кількістю відходів, саме такі зацікавлені в переробці сміття та стимулюванню населення до сортування. До прикладу можна

привести компанію Моршинська, яка кожного року все більше зменшує вміст пластику в своїх пляшках, готова вкладати фінанси в будівництво переробних потужностей, та максимально допомагає людям з сортуванням.

На щастя в Україні є приклади в кого повчитися правильному та систематизованому сортуванню та переробки сміття – це більшість європейських країн, які давно вивчають це питання, стимулюють населення до сортування, та надають для цього всі необхідні ресурси. Їх успіх полягає у правильно налагодженій структурі децентралізації, де кожен регіон країни відповідає за свою територію та переробки сміття на ній. Держава з свого боку допомагає з фінансуванням переробних заводів, розділяючи це з приватними компаніями. Кожен громадянин наприклад Німеччини, має постійну звичку не скидати все в один смітник, а сортувати за різноманітними типажми сміття. Адже він впевнений, що його сміття не потрапить на один загальний полігон, а буде перероблено за всіма нормами та стандартами.

В третьому розділі було представлено рекламну концепцію проекту «Сортууй. Рятуй.», який має на меті навчити людей культурі сортування сміття. Цільовою аудиторією проекту було визначено молоду аудиторію, яка готова змінювати себе, державу та планету. Проект буде розповсюджувати свою рекламу за допомогою соціальних мереж, друкованих видань, та аудіореклами, які допоможуть максимально ефективно донести інформацію до аудиторії. Всі рекламні матеріали містять запитання або заклики на тему сортування сміття, відповідь на які, споживач зможе переглянути на сайті, назва якого вказана на кожному рекламному зображенні. Сайт створений у форматі блогу, в якому будуть різноманітні рубрики та статті на тему культури та правильного сортування сміття. Текст буде містити корисні поради та інформацію про те, де можна сортувати сміття, куди його далі потрібно відправляти, підкаже офіційні компанії, які займаються утилізацією, переробкою та логістикою сміття, та багато всього корисного. Для досягнення мети в третьому розділі було розроблено медіаплан з чіткими

прорахунками всіх витрат, які необхідні для розповсюдження рекламних матеріалів.

Таким чином, можна зробити висновок, що при якісному здійсненні рекламної кампанії, можна значно збільшити обізнаність серед цільової аудиторії та змінити ставлення до питання сортування сміття, тим самим в подальшому покращити екологічне становище України та планети.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімова Т.А., Хаскін Т.В. Екологія: Підручник для вузів. : ЮНІТІ. - 2009р. 67с.
2. Андрейцев А.К. Основи екології: Підручник. Київ: Вища шк., 2001. 358 с.
3. Анісімова С. Екологія: підручник. Київ: Грамота, 2001. 136с.
4. Артюнина Г.П., Игнаткова С.А. Основы медицинских знаний: Здоровье, болезней и образ жизни. : Изд-во «Академический проспект», 2008. 560 с.
5. Арустамов Э.А., Безопасность жизнедеятельности : Изд.центр Акад., 2009. 49с.
6. Б. Жуков, Е. Груева : Судьбы вывоза мусора у «них» и у нас : Журнал «Итоги»; № 18, 1999. 238с.
7. Бабанін І.В. Оцінка ефективності роздільного збору відходів : Тверді побутові відходи. 2006. № 10. 40-43 с.
8. Бабанін І.В. Роздільне збирання відходів - місія здійсненна : Тверді побутові відходи. 2007. № 2. 8-11 с.
9. Бабанін І.В. Сміттєва революція : Тверді побутові відходи. 2012. №3. 56-60 с.
10. Білявський Г.О. Основи екологічних знань. Київ: Либідь, 2000. 334 с.
11. Білявський Г.О. Основи загальної екології. Київ: Либідь, 1995. 368 с.
12. Бобович Б. Б. Переробка промислових відходів: Підручник для вузів. : "СП Інтернет Інжиніринг", 1999. 445 с.
13. Бобович Б.Б. та Девяткін В.В., «Переробка відходів виробництва та споживання», 2010р. 122 с.
14. Боровский Е.Э. «Проблемы экологии. Отходы, мусор, отбросы» 85 с.
15. ВООЗ: Забруднення повітря, 2021. URL: https://www.who.int/health-topics/air-pollution#tab=tab_1

16. Вронський В.А. Екологія та навколишнє середовище. Словник-довідник. : МарТ, 2008. 432 с.
17. Вторинне використання полімерних матеріалів, Під ред. Є.Г. Любешкіна. : Хімія, 1995. 51с.
18. Газеев И.Х., Силкин Е.А. Природоиспользование в РТ: эколого-экономические аспекты. 253 с.
19. Глухов В.В., Некрасова Т.В. Экономические основы экологии. : Питер, 2008. 51с.
20. Гурова, Т.Ф., Назаренко, Л.В. Основы экологии и рационального природопользования: учебное пособие : Оникс, 2007. 224 с.
21. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: учеб. пособие. : Москва: ЗАО Издательство «Экономика», 2007. 527 с.
22. Дрейер А.А., Сачков А.Н., Никольский К.С., Маринин Ю.И., Миронов А.В. Твердые промышленные и бытовые отходы, их свойства и переработка. : Москва, 2002. 44с. URL: www.musor.net/solid.html
23. Зорін В.П., Лубенська С.А. Використання вторинної полімерної сировини, Хімічна промисловість: Оглядова інформація. : Сер. Переробка пластмас. 17 с.
24. Колесников С.И. Экология: учебное пособие 4-е изд. : Академцентр, 2010. 384 с.
25. Колядюк Р. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві. Теорія і практика соціальної реклами в Україні: Тези доповідей наукової конференції. Київ, 2004. 45 с.
26. Утилизация твердых отходов, под ред. А.П. Цыганкова. : Стройиздат, 1982г. 295с.
27. Лебедева Т.М., Шалайка С.А. Переробка вторинної полівінілхлоридної сировини. : Про-во «Знання» РРФСР, ЛВ, ЛДНТП, 1991. 24с.
28. Лосев А.В., Провадкин Г.Г. Социальная экология. : Владос, 1998. 142с.

29. Лукасік В.А. Розробка технології переробки високомолекулярних відходів. Волгоград, 1998. 59с.
30. Мазур І.І. та ін., «Екологія, Т1: Теоретичні основи екології», 1996р. 189с.
31. Медведев В.И., Алдашева А.А. Экологическое сознание. : Логос, 2001. 78с.
32. Назайкин О.М. Медіапланування на 100%: 1-е видання. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 202 с.
33. Новый метод поховання відходів: Експрес-інф. "Ресурсо-ощадні технології". : ВІНІТІ, 1996. – № 1. 25 -26 с.
34. Новиков Г.А. Основы общей экологии и охраны природы: учеб. пособие. Ленинград: Изд-во Ленингр. ун-та, 1979. 352 с.
35. Новиков Ю.В. Экология, окружающая среда и человек. : Фаир -Пресс, 2003. 43с.
36. Обзор законодательных регуляторов рынка ТБО в странах ЕС. URL: http://www.cleandex.ru/articles/2010/08/04/MSW_1a
37. Одум Ю. Основы экологии: пер. с англ. Москва: Мир, 1975. 740 с.
38. Організація системи вивезення твердих побутових відходів. URL: <http://waste-nn.ru/organizatsiya-sistemy-obrascheniya-s-othodami>
39. Орлов С. «Вся правда про Швейцарію» : Москва: Думка, 1970. 208 с.
40. Оцінка економічної ефективності. URL: <http://www.pandia.ru/text/77/182/7127.php>
41. Пан Л.Н. Аналитические Обзоры. Экология и технологические процессы современных методов переработки твердых бытовых отходов. 44с.
42. Пан Л.Н. Экология и технологические процессы современных методов переработки твердых бытовых отходов. URL: www.sciteclibrary.com
43. Черп О.М., Віниченко В.М. Проблема твердих відходів: Комплексний підхід. 250с.

44. Л. М. Варданын, А. Ф. Піняєв, В. І. Жданова та ін. Переробка відходів термопластів. Огляд, інф. : НДІТЕІхімпром, 1985. 50 с.
45. Проблеми відходів. URL: <http://www.greenpeace.org>
46. Рішення щодо переробки твердих побутових відходів. URL: <http://www.recyclers.ru/modules/section/item>
47. Роздільний збір. URL: http://www.profiz.ru/eco/5_13/sbor_TBO
48. Роздільний збір твердих побутових відходів. URL: <http://www.farben.ru/tbo.htm>
49. Куруленко С.С. «Проблеми забезпечення екологічної безпеки». 81с.
50. Система вивезення твердих побутових відходів. URL: <http://www.farben.ru/tbo.htm>
51. Сметанін В.І. Захист довкілля від відходів споживання. 245с.
52. Состояние и перспективы развития вторичной переработки и утилизации полимерных материалов. URL: <http://www.polimech.com/theory.html>
53. Федоров Л., Маякин А. Теплоэлектростанция на бытовых отходах : «Новые технологии», № 6, 2006г. 126с.
54. Фролов А. Новые источники энергии. 2012г. 12с.
55. Черп О.М., Виниченко В.Н. «Проблема твердых отходов: Комплексный подход». 98с.
56. Иванова І. С. *Швейцарія «Країни світу: Короткий політ.-екон. Довідник»*. : Республіка 1997. 480с.
57. Энергетическое использование биогаза полигонов твердых бытовых отходов. URL: <http://www.baltfriends.ru/node/66>