

Коцко Т.А.

канд. економ. наук, доцент

*Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ*

Ковальчук О.В.

канд. економ. наук, доцент

Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація. У статті розглянуті проблеми забезпечення розвитку підприємства на засадах концепції екологічного маркетингу в умовах системи обмежень зовнішнього середовища. Розкрито сутність екологічного маркетингу, його особливості, основні завдання та систему функцій. Доведено доцільність реалізації концепції екологічного маркетингу в управлінській політиці підприємства незважаючи на слабкість мотиваційних факторів екологічно-орієнтованої діяльності. Визначено систему переваг, які забезпечує реалізація концепції екологічного маркетингу в практичній площині. Проаналізовано чинники, які обмежують мотиви орієнтації на ідеї концепції екологічного маркетингу. Доведено, що екологічна орієнтація підприємства на засадах екологічного маркетингу дозволяє виявляти нові резерви розвитку, забезпечує перехід до моделі сталого розвитку підприємства, яка передбачає зміну характеру його взаємодії з навколишнім середовищем. Обґрунтовано пріоритетні напрями реалізації маркетингової екологічної політики підприємства в умовах обмежень зовнішнього середовища.

Ключові слова: розвиток підприємства, сталий розвиток підприємства, екологічний маркетинг, зовнішнє середовище підприємства, екологічні потреби, екологічний попит, екологічна продукція

Kotsko T. A., Kovalchuk O. V.

ENTERPRISE DEVELOPMENT ON THE BASIS OF THE CONCEPT OF ECOLOGICAL MARKETING

Annotation. The article considers the problems of ensuring the development of the enterprise on the basis of the concept of ecological marketing in the system of environmental restrictions. The essence of ecological marketing, its features, main tasks and system of functions are revealed. The expediency of realization of the concept of ecological marketing in the management policy of the enterprise despite the weakness of motivational factors of ecologically-oriented activity is proved. The system of advantages provided by realization of the concept of ecological marketing in a practical sphere is defined. The factors that limit the motives for focusing on the ideas of the concept of environmental marketing are analyzed. It is proved that the ecological orientation of the enterprise on the basis of ecological marketing allows to reveal new reserves of development, provides transition to the model of sustainable development of the enterprise which provides change of character of its interaction with environment. The main directions of realization of marketing ecological policy of the enterprise in the conditions of restrictions of external environment are substantiated.

Keywords: enterprise development, sustainable enterprise development, ecological marketing, external environment of the enterprise, ecological needs, ecological demand, ecological products

Коцко Т. А., Ковальчук О. В.

РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы обеспечения развития предприятия на основе концепции экологического маркетинга в условиях системы ограничений внешней среды. Раскрыто сущность экологического маркетинга, его особенности, основные задачи и систему функций. Доказана целесообразность реализации концепции экологического маркетинга в управленческой политике предприятия несмотря на слабость мотивационных

факторов экологически ориентированной деятельности. Определена система преимуществ, которые обеспечивает реализация концепции экологического маркетинга в практической плоскости. Проанализированы факторы, которые ограничивают мотивы ориентации на идеи концепции экологического маркетинга. Доказано, что экологическая ориентация предприятия на основе экологического маркетинга позволяет выявлять новые резервы развития, обеспечивает переход к модели устойчивого развития предприятия, которая предусматривает изменение характера его взаимодействия с окружающей средой. Обоснованы приоритетные направления реализации маркетинговой экологической политики предприятия в условиях ограничений внешней среды.

Ключевые слова: развитие предприятия, устойчивое развитие предприятия, экологический маркетинг, внешняя среда предприятия, экологические потребности, экологический спрос, экологическая продукция

Постановка проблеми та актуальність дослідження. Однією з основних цілей формування управлінської політики на рівні підприємства є створення системи передумов для забезпечення його конкурентоспроможного розвитку. Розвиток підприємства досягається не просто розробленням відповідних стратегій, механізмів їх реалізації, але і формуванням ефективних моделей стратегічного менеджменту [1, с. 16-25]. Такі моделі дають відповіді на поточні та майбутні виклики, загрози, пропонують інструментарій реалізації сильних сторін підприємства, розвитку його стратегічного потенціалу тощо. *Важливою складовою моделі стратегічного розвитку сучасного підприємства є екологічна, роль якої, у забезпеченні його конкурентних переваг, посиленні адаптивності, формуванні стійких передумов підвищення ефективності та довготермінової конкурентоспроможності, лише зростає [2;3].*

Урахування екологічної складової в системі управління розвитком підприємства передбачає формування та реалізацію відповідної політики екологізації. Екологізація управління у розвинених країнах ЄС та США, під впливом цілого комплексу факторів, давно стала основою розроблення моделей

розвитку підприємств [3, с. 23, 70-76]. В Україні, тенденції екологізації також посилюються, що є результатом все більшого залучання країни до міжнародних структур та міжнародної системи зобов'язань, зростання присутності іноземних компаній на національному ринку. Разом з тим, можливості вітчизняного промислового сектору у цьому напрямі суттєво обмежені. Адже екологізація діяльності підприємства, впровадження систем екологічного менеджменту та маркетингу пов'язана з певними витратами, передбачає реалізацію крупних інвестиційних проєктів, потребує перебудови систем управління в цілому. Для вирішення цих завдань, будь-яке підприємство повинно бачити перспективи розвитку, можливості реалізації своїх інтересів.

На жаль, в Україні, протягом тривалого періоду часу, зокрема, після завершення гострої фази фінансово-економічної кризи 2008-2009 років, специфіка середовища діяльності підприємств залишається несприятливою, що обмежує можливості їх стратегічного розвитку, активного провадження інструментарію екологічного менеджменту та маркетингу. За таких умов підприємства вимушені часто орієнтуватись на реалізацію базових цілей, пов'язаних в першу чергу з забезпеченням поточної прибутковості, обираючи при тому за основу модель пасивної поведінки. Разом з тим, ігнорування екологічних пріоритетів було б помилковим. Незважаючи на складність середовища діяльності вітчизняних підприємств, відсутність дієвих мотиваційних механізмів екологізації, вона має залишатись стратегічним пріоритетом. Як свідчить вітчизняний досвід, акцент на пріоритетах екологізації дозволив підвищити конкурентоспроможність продукції підприємств різних галузей, зокрема харчової промисловості, та ефективно конкурувати з іноземними виробниками [2, с. 154]. Крім того, важливо відзначити наявність значної ємності ринку екопродукції. Так, згідно з [4, с. 59], ринок екопродукції є одним з найбільш динамічних, який з 2010 року демонструє щорічне зростання до 4%, навіть у період економічних спадів, і має найбільший потенціал зростання. Станом на початок 2017 року світовий ринок екопродукції оцінювався у 4200 млрд. євро. У США протягом 2004-2009 рр. даний ринок збільшився на 40%.

Значний поступ міжнародної спільноти у напрямі переходу до моделі сталого розвитку, слід розглядати як потужний чинник активізації процесів екологізації виробництва, трансформації галузевої структури національних економічних систем, розвитку світового ринку екопродукції, що обумовлює необхідність переосмислення стратегічних орієнтацій підприємствами. Відтак, все більшої актуальності набувають питання пошуку підходів до побудови ефективної моделі стратегічного розвитку підприємств на основі ідентифікації екологічно-орієнтованих пріоритетів, використання інструментарію екологічного менеджменту та маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розроблення засад стратегічного розвитку вітчизняних підприємств з урахуванням екологічних пріоритетів, принципів екологічного менеджменту, положень концепції екологічного маркетингу, достатньо широко висвітлюються у працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Зокрема значний доробок у даній сфері належить Н.В. Зіновчук, С.М. Ілляшенку, В.М. Кислomu, Л.Г. Мельнику, О.В. Прокопенко, О.В. Садченко, І.М. Сотник, С.М. Харічкову та багатьом іншим. Науковцями ґрунтовно розкрито важливість екологічної складової в системі пріоритетів стратегічного розвитку підприємства, висвітлено засади формування моделей екологічно-орієнтованого управління, обґрунтовано підходи до впровадження інструментарію екологічного маркетингу тощо. Разом з тим, питання впровадження концепції екологічного маркетингу в управлінську діяльність підприємства в умовах обмеженості ринку екологічної продукції, його повільного розвитку, певною мірою залишаються поза увагою.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Головною метою статті є дослідження можливостей розвитку підприємства на засадах концепції екологічного маркетингу в умовах суперечливого характеру трансформації ринку екологічної продукції та несприятливих умов зовнішнього середовища, обґрунтування об'єктивної необхідності впровадження інструментарію екологічного маркетингу у діяльність підприємства незважаючи на його ресурсні

обмеження, слабкість мотиваційних факторів екологізації, нерозвинутість ринкової інфраструктури та значний потенціал макроекономічної нестабільності.

Викладення основного матеріалу. Виходячи з базових положень теорії управління підприємством, визначальною передумовою забезпечення його конкурентоспроможного розвитку є стратегічна орієнтація, яка передбачає обґрунтування моделі стратегічної поведінки на основі комплексного дослідження особливостей внутрішнього та зовнішнього середовища. Стратегічна орієнтація звичайно ж базується на розробленій стратегії розвитку з визначеними часовими параметрами, критеріями ефективності та побудованій системі стратегічного управління. Говорячи про реалізацію екологічних пріоритетів підприємства, доцільно використовувати формулювання саме «стратегічна орієнтація», яка певною мірою відображає обережність політики стратегічного розвитку, коли підприємство має наміри стратегічно діяти, володіє відповідним потенціалом, однак специфіка зовнішнього середовища цьому не сприяє. У даному контексті, стратегічна орієнтація підприємства перш за все передбачає формування нових пріоритетів діяльності, поступову активізацію чинників, які сприятимуть появі нової якості його розвитку.

Поняття розвитку підприємства безпосередньо лежить в площині стратегічного управління. Найчастіше науковці під *розвитком підприємства* розуміють *сукупність змін, які ведуть до появи нової якості та зміцнення життєвості системи, її здатність чинити опір руйнівним силам зовнішнього середовища* [1, с. 10]. Розглядаючи розвиток підприємства на засадах концепції екологічного маркетингу, слід виділити такі його основні ознаки – зростання еколого-економічної ефективності виробництва, підвищення життєздатності організаційної системи, збільшення потенціалу підприємства, здатність протидіяти негативним впливам зовнішнього середовища та адаптація до його умов. Таким чином, *через застосування інструментів екологічного маркетингу слід очікувати появи нової якості у розвитку підприємства*. Розвиток підприємств має циклічний характер [1, с. 11], при тому кризовий етап може бути передумовою виходу на новий рівень розвитку.

Стратегічна орієнтація на основі концепції екологічного маркетингу пов'язана з формуванням відповідної системи екологічного управління на підприємстві, в межах якої можна виділити підсистему екологічного маркетингу. Адже неможливо ефективно застосовувати інструментарій екологічного маркетингу за відсутності відповідної підсистеми екологічного менеджменту. Дуже часто на вітчизняних підприємства підсистема екологічного менеджменту створена, підтверджена міжнародними сертифікатами, однак вона більшою мірою носить формальний характер, залишається дезінтегрованою з іншими підсистемами, що унеможлиблює розвиток екологічно-орієнтованої філософії управління в цілому. Розроблення ж системи екологічного маркетингу, слід розглядати як подальше удосконалення моделі екологічного управління, яке дозволяє активізувати екологічно-спрямовану діяльність, зосередивши увагу на найбільш важливих напрямках з точки зору реалізації комерційного ефекту та створення нової моделі позиціонування у конкурентному просторі.

Теоретичним фундаментом екологічно-орієнтованого розвитку підприємства є концепція сталого розвитку [2, с. 153; 5, с. 713]. Саме концепція сталого розвитку лягла в основу державної політики багатьох країн, як концепція, яка дає відповіді на сучасні глобальні виклики як в економічній, так соціальній, екологічній та інших сферах. Україна, як і інші країни-члени ООН, приєдналася до глобального процесу забезпечення сталого розвитку, започаткувавши процес адаптації 17 Цілей Сталого Розвитку затверджених за результатами саміту ООН у 2015 році [6]. Саме актуалізація ідей концепції сталого розвитку обумовила поширення концепції соціально-етичного маркетингу [2, с. 153], в межах якої розвивалися ідеї екологічного маркетингу. Еволюція розвитку концепції екологічного маркетингу відображає зміни у зовнішньому середовищі підприємств та акценти у пріоритетах екологічної політики держави, яка протягом останніх трьох десятиліть набула нового змісту.

У даному контексті науковці звертають увагу на поняття стійкості та сталого розвитку підприємства. Беручи за основу теоретичні положення викладені в [7, с. 35-43] *сталий розвиток підприємства можна трактувати як*

його спроможність забезпечувати динамічну рівновагу елементів внутрішнього середовища за рахунок системності їх структурної та функціональної перебудови на основі збалансованої реалізації економічних, екологічних та соціальних інтересів підприємства, яка передбачає зміну характеру взаємодії з навколишнім природним середовищем та моделі поведінки в соціально-економічному просторі в цілому. Оцінюючи сталий розвиток підприємства до уваги слід брати комплекс складових – виробничо-технологічну та економічну стійкість, екологічну, ринкову, соціальну, міжнародну та інші. Зміст даного поняття надзвичайно ємний, проте очевидно, що екологічна складова тут не просто має місце, а є фактором трансформації його внутрішньої конструкції.

У науковій літературі наводиться багато визначень сутності концепції екологічного маркетингу [5;8-10]. Згідно з [5, с. 620]. *концепція екологічного маркетингу передбачає орієнтацію виробництва і збуту на задоволення еколого-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи послуги), економічно ефективні і екологічно безпечні у виробництві і споживанні.* У [9, с. 339] *екологічний маркетинг розглядається як ринково-орієнтований вид управлінської діяльності.* Можна виділити дві головні задачі екологічного маркетингу – орієнтація технологій виробництва і продукції на задоволення екологічно-орієнтованих потреб споживачів і суспільства в цілому, а також формування екологічних потреб споживачів і стимулювання споживання екологічної продукції [2, с. 154]. Головна відмінність екологічного маркетингу від традиційного – орієнтація постачання, виробництва, збуту і споживання на екологічно сталий соціально-економічний розвиток.

Таким чином, очевидно, що *концепція екологічного маркетингу передбачає реалізацію цілого комплексу функцій (рис. 1) і є важливим інструментом розвитку підприємства, оскільки орієнтує його діяльність на нові пріоритети, обумовлює необхідність критичного осмислення моделі розвитку під іншим кутом зору, перебудову системи управління, пошук механізмів її адаптації до можливих змін зовнішнього середовища.* Такі переваги дозволяють значно глибше розуміти позиціонування підприємства у системі конкурентних відносин.

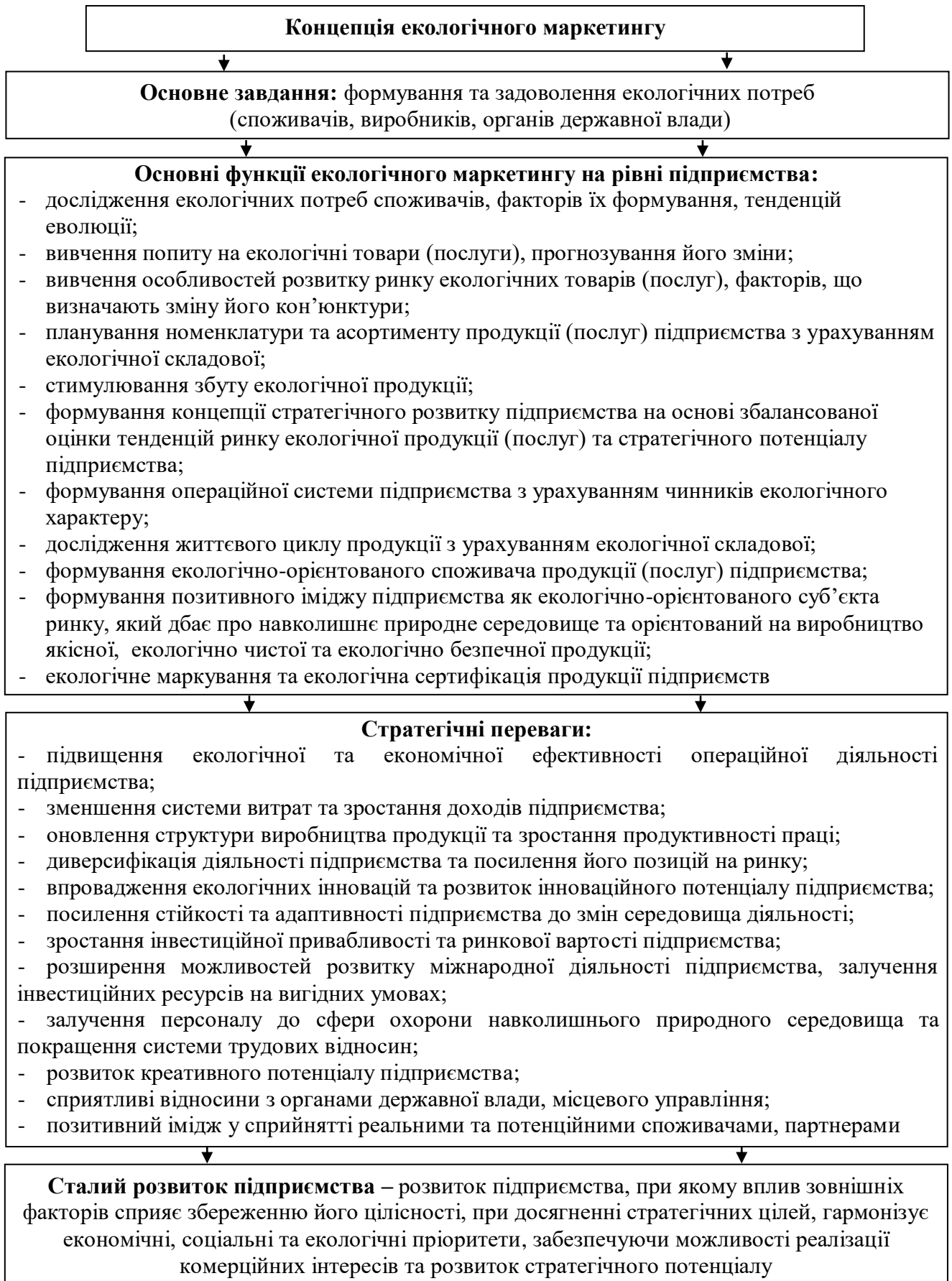


Рис. 1. Стратегічні переваги реалізації концепції екологічного маркетингу на сучасному підприємстві

В умовах несприятливого характеру зовнішнього середовища підприємств, можливості реалізації потенціалу його екологічно-спрямованої діяльності суттєво обмежені. Незавершеність соціально-економічних трансформацій слід вважати фундаментальною основою, яка визначає специфіку зовнішнього середовища. В Україні, результатом зазначеної проблеми є відсутність стійкої тенденції економічного зростання, наявність значного потенціалу макроекономічної нестабільності, висока вартість інвестиційних ресурсів, обмеженість платоспроможного попиту суб'єктів економіки, і що найважливіше – домінування потреб нижчих рівнів у загальній ієрархії. Екологічні ж потреби відносяться до потреб вищих рівнів. У зв'язку з цим, виникає цілий ряд труднощів, які обмежують можливості ефективної реалізації політики екологічного маркетингу, а саме:

- необхідність реалізації інвестиційних проектів пов'язаних з впровадженням нових екологічно-ефективних технологій, модернізацією виробничих фондів та залученням значних інвестиційних ресурсів;
- відносно висока вартість інвестиційних ресурсів та їх обмеженість;
- повільні темпи розвитку ринку екологічної продукції, відносно низький рівень його диверсифікованості;
- обмежений характер екологічних потреб та попиту, як споживачів (домашніх господарств), так і підприємницького сектору, через відсутність вільних фінансових ресурсів, неефективність екологічного законодавства;
- обмежена платоспроможність споживачів екопродукції (послуг);
- відсутність інфраструктури комерціалізації екологічних інновацій;
- відносно невисока присутність екологічно-орієнтованих («зелених») компаній на українському ринку.

Подібна ситуація обумовлює необхідність пошуку відповідних моделей, які б дозволяли ефективно реалізувати екологічні пріоритети незважаючи на систему обмежень. Впровадження інструментарію екологічного маркетингу, як і формування системи екологічного менеджменту в цілому, може супроводжуватись різним рівнем витрат, проте дозволяє під іншим кутом зору

аналізувати підприємство, оцінити його можливості, прихований потенціал розвитку. Екологічна орієнтація передбачає масштабний аудит системи управління підприємством, обумовлює його організаційно-управлінську трансформацію та підвищення ефективності, а отже виявляє нові резерви розвитку. Саме в даному контексті слід розглядати важливість впровадження концептуальних положень екологічного маркетингу на підприємстві.

Маркетингова екологічна політика, забезпечуючи посилення екологічної спрямованості підприємства, повинна концентрувати організаційні зусилля в напрямі переходу до ідеологічної моделі «зеленого підприємства» (рис. 2) на основі досягнення збалансованості екологічних та економічних пріоритетів з урахуванням специфіки зовнішнього середовища.

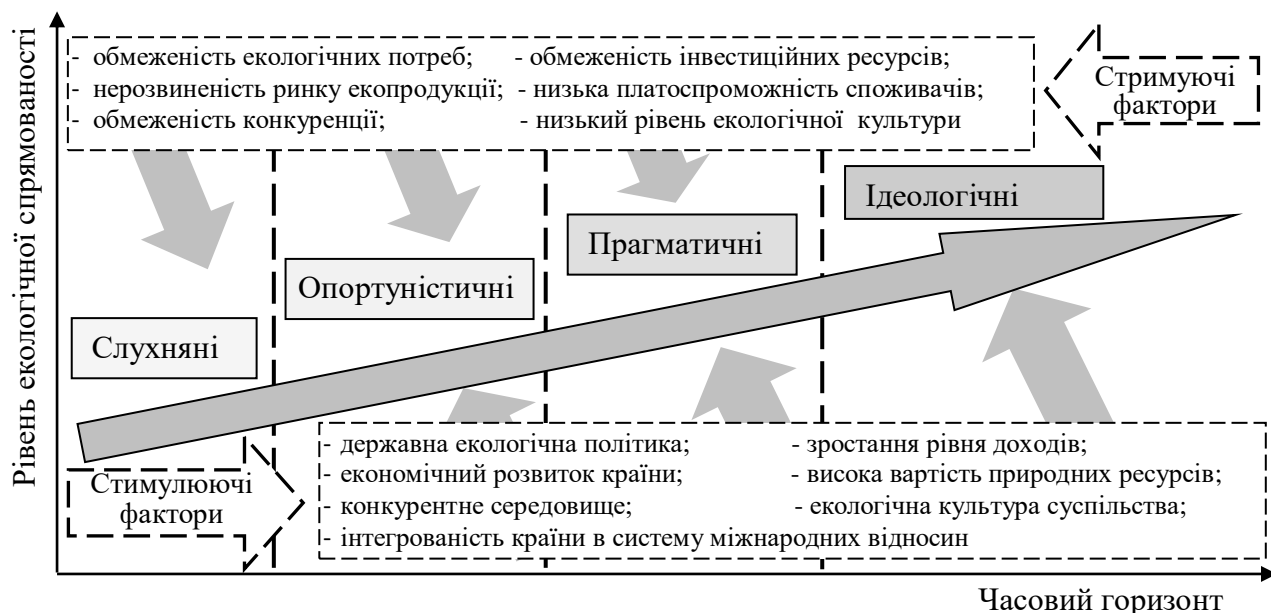


Рис. 2. Цільові орієнтири трансформації моделі екологічної орієнтації сучасного підприємства

Джерело: складено на основі [10, с. 51]

Виділяють чотири типи «зелених підприємств»: *слухняні* – зорієнтовані на дотримання норм щодо забруднення навколишнього середовища та уникнення штрафів, *опортуністичні* – зорієнтовані на «зелені інновації», оскільки вони створюють нові можливості для стратегічної переваги над конкурентами, *прагматичні* – застосовують екологічно безпечні технології виробництва або

виробляють «зелені товари» виходячи з того, що попит на екологічні товари має тенденцію до збільшення, *ідеологічні* – виробляють зелену продукцію з ідеологічних переконань. *Модель «зеленого підприємства» ідеологічного типу відображає високий рівень розвитку організаційної культури, технологій виробництва та адаптаційного потенціалу в цілому і жодним чином не ігнорує пріоритети комерційного характеру.* Сталий розвиток підприємства досягається саме в межах зазначеної моделі, однак його поступ у цьому напрямі суттєво залежатиме від прогресивних змін у зовнішньому середовищі, і перш за все – від послаблення впливу чинників, які обмежують можливості екологічної орієнтації (рис. 2).

Ефективна система екологічного маркетингу потребує відповідного обґрунтування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, забезпечення їх збалансованої інтегрованості. *У несприятливих умовах зовнішнього середовища особливої актуальності в системі пріоритетів екологічного маркетингу набуває завдання пов'язане з формуванням екологічних потреб споживачів, що суттєво посилює роль комунікаційної політики.* Рівень розвитку екологічних потреб визначається комплексом факторів і, в першу чергу, рівнем соціально-економічного розвитку країни. У бідних країнах, екологічні потреби проявляються меншою мірою, ніж у розвинених, багатших країнах. Через інструментарій екологічного маркетингу слід розвивати окремі сегменти на тих чи інших ринках, формувати екологічно-орієнтованого споживача, поведінка якого, лише з часом все більшою мірою визначатиметься екологічними чинниками.

Висновки. Таким чином, концепція екологічного маркетингу відкриває нові можливості для розвитку підприємства незважаючи на обмеження зовнішнього середовища. З огляду на слабкість мотиваційних чинників екологізації діяльності вітчизняних підприємств, спрямованість маркетингової екологічної політики має не лише відображати специфіку зовнішнього середовища, але й передбачати механізми впливу на нього. Впровадження інструментів екологічного маркетингу активізує процеси трансформації організаційно-управлінської системи

підприємства, дозволяє виявляти нові резерви підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Крім того, концепція екологічного маркетингу є фактором розвитку організаційної культури підприємства, фактором переходу до нової моделі його позиціонування у конкурентному просторі. Інструментарій маркетингової екологічної політики дозволяє забезпечувати поступ підприємства у напрямі переходу до моделі його сталого розвитку, визначальною особливістю якого є розвиненість механізмів саморозвитку.

Література:

1. Швиданенко Г. О., Бойченко К. С. Розвиток підприємства : стратегічні наміри, ризики та ефективність : колект. монографія. Київ. КНЕУ, 2015. 231 с.
2. Кислый В. Н., Лапин Е. В., Трофименко Н. А. Экологизация управления предприятием : Монография. Сумы. ИТД «Университетская книга», 2002. 232 с.
3. Швиданенко Г. О., Криворучкіна О. В., Матукова Д. Г. Розвиток підприємства на еколого-економічних засадах : монографія. Київ. КНЕУ, 2017. 184 с.
4. На шляху зеленої модернізації економіки: модель сталого споживання та виробництва: дов. / С. В. Берзіна та ін. Київ : Іститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. 38 с. URL: https://www.ecolabel.org.ua/images/page/dovidnyk_ssp.pdf (дата звернення: 15.05.2020).
5. Основи екології. Екологічна економіка та управління природокористуванням / за ред. Л. Г. Мельника та М. К. Шапочки. Сумы : ВТД «Університетська книга», 2005. 759 с.
6. Національна доповідь «Цілі Сталого Розвитку: Україна» / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, 2017. URL: http://un.org.ua/images/SDGs_NationalReportUA_Web_1.pdf (дата звернення: 15.05.2020).
7. Устойчивое развитие предприятия, региона, общества : инновационные подходы к обеспечению : монография / под ред. О. В. Прокопенко. – Польша : «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium», 2014. 474 с. URL: <https://fem.sumdu.edu.ua/images/news/2014-2015/2014-09-22/sde.pdf> (дата звернення: 15.05.2020).

8. Резник Г. А., Малышев А. А. Экологический маркетинг: проблемы и перспективы развития : монография. Пенза : ПГУАС, 2014. 144 с.

9. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг : Навчальний посібник. Житомир : В-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с. URL: http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/3786/3/Green_marketing.pdf (дата звернення: 15.05.2020).

10. Кожушко Л. Ф., Скрипчук П. М. Екологічний менеджмент : Підручник. – Київ : ВЦ «Академія», 2007. 432 с.

References

1. Shvydanenko, H.O., & Boychenko, K.S. (2015). *Rozvytok pidpryyemstva: stratehichni namiry, ryzyky ta efektyvnist [Development of enterprise: strategic intentions, risks and efficiency]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].

2. Kislyy, V.N., Lapin, Ye. V., & Trofimenko N.A. (2002). *Ekologizatsiya upravleniya predpriyatiyem [Greening enterprise management]*. Sumy: ITD «Universitetskaya kniga» [in Russian].

3. Shvydanenko, H.O., Kryvoruchkina, O.V., & Matukova, D.H. (2017). *Rozvytok pidpryyemstva na ekoloho-ekonomichnykh zasadakh [Development of the enterprise on ecological and economic bases]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].

4. Berzina, S.V. (2017). *Na shlyakh zelenoyi modernizatsiyi ekonomiky: model' staloho spozhyvannya ta vyrobnytstva [Towards green economic modernization: a model of sustainable consumption and production: a handbook]*. Kyiv: Istitut ekolohichnoho upravlinnya ta zbalansovanoho pryrodokorystuvannya [in Ukrainian].

5. Melnyk, L.H., & Shapochka, M.K. (2005). *Osnovy ekolohiyi. Ekolohichna ekonomika ta upravlinnya pryrodokorystuvanniam*. Sumy: VTD «Universytetska knyha» [in Ukrainian].

6. Natsionalna dopovid «Tsili Staloho Rozvytku: Ukrayina» [National Report «Sustainable Development Goals: Ukraine»]. Ministerstvo ekonomichnoho rozvytku i torhivli Ukrayiny. *un.org.ua*. Retrieved from: http://un.org.ua/images/SDGs_NationalReport_UA_Web_1.pdf [in Ukrainian].

7. Prokopenko, O.V. (2014). *Ustoychivoye razvitiye predpriyatiya, regiona, obshchestva: innovatsionnyye podkhody k obespecheniyu [Sustainable development of*

an enterprise, region, society: innovative approaches to security]. Polsha: «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium». Retrieved from: URL: <https://fem.sumdu.edu.ua/images/news/2014-2015/2014-09-22/sde.pdf> [in Russian].

8. Reznik, G.A., & Malyshev, A.A. (2014). *Ekologicheskyy marketing: problemy i perspektivy razvitiya: monografiya [Ecological marketing: problems and development prospects]*. Penza: PGUAS [in Ukrainian].

9. Zinovchuk, N.V., & Rashchenko A.V. (2015). *Ekolohichnyy marketing [Environmental Marketing]*. Zhytomyr: ZHDU im. I. Franka. Retrieved from: URL: http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/3786/3/Green_marketing.pdf [in Ukrainian].

10. Kozhushko, L.F., & Skrypchuk, P.M. (2007). *Ekolohichnyy menedzhment [Environmental Management]*. Kyiv: VTS «Akademiya» [in Ukrainian].