

УДК 658.8:330.34.014-026.16

JEL Classification: M11, M31, M39, Q57

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-4.92.05>

Тетяна Гордіца, к.е.н, доцент,

<https://orcid.org/0000-0003-2598-3624>

Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича,
м. Чернівці

АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. Раціональне використання природних ресурсів з метою збереження навколишнього середовища є найважливішим пріоритетом економіки світових держав, зокрема й України, де найважливіша роль відводиться, власне, підприємствам із створенням для них певних природозберігаючих умов, які б стимулювали їх до подальшого сталого розвитку. Впродовж останнього століття виникли проблеми, пов'язані із відходами, що нагромаджуються в ланцюгу виробництва кінцевої продукції та забруднення навколишнього середовища. В цьому контексті доцільним є проведення дослідження проблематики координації екології та політики сталого розвитку як держави зокрема, так і підприємства взагалі, де екологічному маркетингу приділяється особлива увага. Адже ринок екологічно чистих та безпечних для споживання товарів і послуг в Україні все ще перебуває на стадії становлення, відтак, підприємства мають великий потенціал для завоювання ринкового лідерства в екологічно-орієнтованому бізнесі та можливість отримати додаткову перевагу в задоволенні щораз зростаючих потреб потенційних споживачів, що базуються на дотриманні екологічного способу життя. Отож, еколого-орієнтовані підприємства отримують прибуток без нанесення шкоди навколишньому середовищу, а також формують попит на безпечну продукцію з метою підвищення якості життя населення та розвитку регіону, країни, території тощо.

Мета дослідження – обґрунтування необхідності зміни діючої концепції розвитку підприємств із врахуванням парадигми сталого розвитку, що може бути досягнута за умов дотримання концепції екологічного маркетингу. **Методологія.** Для вирішення визначених у статті завдань використано загальнонаукові методи дослідження, зокрема: аналізу та синтезу – для з'ясування відповідності моделювання підприємств стосовно типології екологічного маркетингу, а також порівняння, теоретичного та системного узагальнення – для здійснення теоретико-методологічних висновків щодо застосування концепції розвитку підприємств із врахуванням парадигми сталого розвитку за умов дотримання концепції екологічного маркетингу.

Практичне значення. Запропонована концептуальна модель розвитку

підприємств із врахуванням парадигми сталого розвитку може бути використана для існуючих типів екологічного маркетингу відповідно до моделювання підприємств за їх екологічною орієнтацією. **Перспективи подальших досліджень.** Дослідження інструментів маркетингу виробничих (економічних) відносин у контексті дотримання «Цілей сталого розвитку України на період до 2030 року».

Ключові слова: Цілі сталого розвитку, концепції розвитку підприємств, екологічний маркетинг, соціально-етичний маркетинг, маркетинг взаємовідносин, екологічно чистий продукт.

Кількість джерел: 15; кількість таблиць: 2; кількість рисунків: 1.

Tetiana Gorditsa, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,
<https://orcid.org/0000-0003-2598-3624>
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi

ASPECTS OF ENTERPRISE DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF APPLYING THE ECO-MARKETING

Summary

The purpose of the article is to justify the need for a change in the current concept of enterprise development by incorporating the paradigm of sustainable development, which can be achieved through the adherence to the concept of eco-marketing. In our article, we have used general theoretical methods such as analysis and synthesis to clarify the alignment of enterprise modeling with the typology of eco-marketing. Additionally, we have used comparative, theoretical, and systemic generalization methods to draw theoretical and methodological conclusions regarding the application of the concept of enterprise development within the framework of sustainable development, considering the principles of eco-marketing. The article is devoted to the consideration of the modern concept of enterprises development, taking into account the paradigm of Sustainable Development Goals, which takes into account the balance of economic, social and environmental components. The modification of the concepts of enterprises development taking into account the Sustainable Development Goals can be presented as a chain of subsequent changes, namely "sustainable operation for the sake of development", "development for the sake of sustainable operation" and "development for the sake of sustainable development", and the basis of the latter, as a model, is the principle of balancing the economic, social and environmental benefits of the enterprise, which are not contradictory to the interests of society as a whole. Therefore, it is based on the concept of eco-marketing, which is the activity of enterprises aimed at the production of eco-friendly products and/or the use of energy-saving technologies.

This is achieved by ensuring the use of the resources available to the economic entities, which correspond to the current environmental legislation and ecological certification.

Considering the development of enterprises whose activities are based on the use of the concept of eco-marketing, it is advisable to use relationship marketing tools based on the paradigm of Sustainable Development Goals. The specified approach will contribute to the transition of enterprises to a new quality of their development.

Keywords: Sustainable Development Goals (SDGs), concepts of enterprises development, eco-marketing, socio-ethical marketing, relationship marketing, eco-friendly products.

Number of sources – 15, number of tables – 2, number of drawings – 1.

Постановка проблеми. Питання екологічно орієнтованого маркетингу в глобальному суспільстві є актуальним, оскільки внаслідок стрімкого розвитку економічних процесів і технологій власне він спрямований на зменшення негативного впливу виробництва на навколишнє середовище. Варто зазначити, що екологічний маркетинг в Україні впродовж останнього десятиліття набуває поширення як серед споживачів, так і серед підприємств, що виробляють екологічно чисту продукцію, а також серед суб'єктів господарювання, що піклуються про навколишнє природне середовище, використовуючи новітні екотехнології, засновані на нетрадиційних технічних рішеннях. Проте підприємства-виробники не завжди акцентують увагу на відповідності своєї діяльності «Цілям сталого розвитку України на період до 2030 року», в основу яких покладена саме збалансованість економічних, соціальних й екологічних складових розвитку як окремої економічної одиниці, так і суспільства загалом, зокрема в контексті раціонального споживання та виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концептуальним дослідженням розвитку підприємств на засадах екологічного маркетингу із використанням його інструментарію присвячено чимало праць вітчизняних вчених, зокрема таких як: Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г, Занора В. О., Кучмішов А. В., Боровик О. Н., Садченко О. В. тощо. Серед останніх досліджень, де зазначеним питанням приділено увагу, варто виділити публікації Кацімон О., Жукова С. А., Нагієва А. І., Коцко Т. А. тощо. Водночас, питання модифікації концепцій розвитку підприємств із врахуванням «Цілей

сталого розвитку України на період до 2030 року» неповною мірою знайшли відображення в наукових працях.

Формулювання цілей статті. Головною метою статті є дослідження теоретико-методологічних засад розвитку підприємств відповідно до парадигми сталого розвитку в контексті застосування концепції екологічного маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Світовим трендом сталого розвитку є дотримання балансу між екологічними, соціальними та економічними інтересами в аспекті управління як підприємствами, так і країнами. На думку вітчизняних науковців Вдовічена А. А., Вдовіченої О. Г.: «...для ефективного управління економікою України важливою є її орієнтація на загальносвітові тенденції дотримання концепцій біоекономічного розвитку, пріоритетом яких є не тільки інноваційно-технологічний розвиток суспільно безпечних національних виробництв, але й синергетична взаємодія соціального, економічного та екологічного векторів розвитку для забезпечення потреб та належних умов життя майбутніх поколінь усіх регіонів нашої країни» [1, с.95]. Актуальними в цьому контексті є дослідження особливостей застосування інструментарію екологічного маркетингу на мікро- та макрорівнях в умовах сучасних викликів.

Розглянемо детальніше. Виконання завдань та досягнення стратегічної мети національної екологічної політики регулюється низкою законодавчих та нормативних актів, зокрема ЗУ «Про стратегічну екологічну оцінку» (2018 р.), «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року» (2019), Указом Президента України «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» (2019), рішенням Ради національної безпеки і оборони України від 23 березня 2021 р. «Про виклики і загрози національній безпеці України в екологічній сфері та першочергові заходи щодо їх нейтралізації» (2021), яке введено в дію Указом Президента України від 23 березня 2021 р. № 111, розпорядженнями КМУ «Про схвалення Національної стратегії управління відходами в Україні до 2030 року» (2017), «Про схвалення Концепції Державної цільової

екологічної програми моніторингу довкілля» (2023) тощо. Найбільш повним джерелом даних щодо стану та тенденцій розвитку довкілля в Україні, а також щодо ходу розробки та реалізації екологічної державної політики є Національні доповіді «Про стан навколишнього природного середовища України», остання з яких була присвячена 2021 року, проте дані охоплюють лише динаміку по 2020 рік включно. Всього капітальних інвестицій на охорону навколишнього природного середовища у 2020 році було виділено на суму 13239,6 млн грн (в 2019 р. – 7675,6 млн грн), з них 21,6% - на поводження з відходами (в 2019 році - 9,6%) [2]. Зазначена динаміка зростання витрат на поводження з відходами обґрунтовується тим, що на сьогодні понад 20% місць для збору та утилізації твердих побутових відходів вже перевантажені або не відповідають екологічним стандартам безпеки, зокрема 98% від загального обсягу відходів формується внаслідок економічної діяльності підприємств, решта – відходи домогосподарств (табл. 1):

Таблиця 1

Показники утворення відходів (в динаміці) по Україні*

Показник	2010	2015	2020
Утворено, тис. т, у тому числі:	425914,2	312267,6	462373,5
- від економічної діяльності	419191,8	306214,3	456423,8
- від домогосподарств, тис. т	6722,4	6053,3	5949,7
Утворено відходів на одну особу, кг	9285	7288	11074

*Джерело: сформовано автором за [2].

Відповідно до статистичних даних найменше утворюється відходів у Херсонській області, найбільше – в Дніпропетровській. В розрахунку на одну особу лідирує Дніпропетровська область – 97931 кг (2020 р.), по Чернівецькій області зазначений показник складає 232 кг (2020 р.) [2]. Протягом періоду повномасштабного вторгнення росії в Україну завдані збитки природному середовищу зросли уп'ятеро і на серпень 2023 року склали 2 трлн грн [3], що свідчить про глобальний характер зазначеної проблеми, вирішення

якої без залучення світової спільноти та певних інвестицій буде майже неможливо вирішити.

З іншого боку, динаміка стрімкого зростання утворення відходів від економічної діяльності підприємств (табл. 1) пояснюється і тим, що підприємства-виробники не завжди акцентують увагу на відповідності своєї діяльності «Цілями сталого розвитку України на період до 2030 року» [4], в основу яких покладена саме збалансованість економічних, соціальних й екологічних складових розвитку як окремої економічної одиниці, так і суспільства загалом, зокрема в контексті раціонального споживання та виробництва. В зазначеному аспекті наголошується на тому, що еволюція використання та розвитку концепції екологічного маркетингу стала можливою завдяки застосуванню концепції соціально-етичного маркетингу за умов врахування постійно зростаючих екологічних проблем суспільства, як в процесах виробництва, так і споживання. Адже концепція соціально-етичного маркетингу найбільше сприятиме взаємодії трьох основних суб'єктів [5, с. 87]:

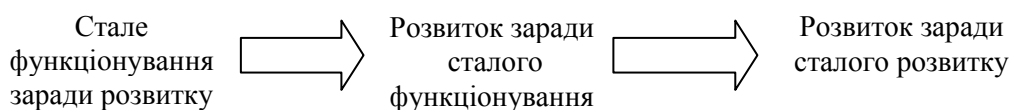
- підприємств - виробників товарів та надавачів послуг, метою яких є отримання прибутку;
- споживачів - покупців товарів й послуг з метою задоволення власних та інших потреб;
- суспільства, що має на меті розвиток основних складових людського життя, зокрема економічного, соціального та екологічного.

Саме в зазначеній концепції простежується єдність цілей суб'єктів господарювання та характеру впливу їхньої діяльності на навколишнє середовище з урахуванням не тільки потреб споживача (покупця), а й потреб суспільства загалом.

Розглянемо більш детально, як застосування концепції соціально-етичного маркетингу впливає на розвиток підприємств. Раніше науковці розглядали розвиток підприємств як процес забезпечення їх стабільного функціонування з метою «виживання» в ринковому середовищі, на яке має вплив посилення конкурентної боротьби. На думку науковця Занори В.О., зміна концепцій розвитку підприємств відбувалась за наступним ланцюгом змін, а саме:

підприємства діяли за принципом «стале функціонування заради розвитку», потім зазначена модель перейшла до іншої стадії – «розвиток заради функціонування», пізніше – «розвиток заради розвитку» [6, с. 71]. Проте дотримання основного з елементів глобальної парадигми сталого розвитку, а саме вимог до захисту довкілля, в запропонованих концепціях розвитку не було враховано. Отже, доречно розглянути вищезгадані концепції щодо розвитку підприємств відповідно до зазначеної парадигми. Парадигма сталого розвитку, як така, що відповідає «Порядку денному в інтересах людей, планети та процвітання до 2030 року» та «17 цілям сталого розвитку», у тому числі 169 цілям, затвердженим 70-ю сесією Генеральної Асамблеї ООН у 2015 році за участі 193 країн-членів ООН, зокрема й України, базується на збалансованості та рівномірності як економічних, так і екологічних й соціальних аспектів життя суспільства, що і забезпечують його подальший розвиток [7]. Це обумовлює те, що основною відмінністю сталого розвитку є поєднання соціальних, екологічних та економічних інтересів суспільства, що і є логічним за умов застосування концепції соціально-етичного маркетингу в практиці сучасних підприємств. Якщо 7 років тому підприємства задавалися метою, задля свого сталого розвитку, досягти зростання лише економічних показників, як базису свого подальшого удосконалення, що й відповідало моделі запропонованої науковцем Занорою В. О., то на сьогодні спостерігається принцип їх діяльності в контексті візю «розвиток заради сталого розвитку», в основу якого покладено принцип збалансованості економічної, соціальної й екологічної вигод, що не є суперечливими із інтересами суспільства загалом. Зазначений підхід обґрунтований і тим, що суб'єкти господарювання вже протягом 5 років у своїй звітності з управління мають відображати екологічні аспекти відповідно до «Методичних рекомендацій зі складання звіту про управління», що затверджені наказом Міністерства України за № 982 від 07.12.2018. Окрім зазначеного, впровадження європейських критеріїв щодо дотримання екологічного законодавства українськими виробниками можливо за рахунок

проектів, що і фінансуються державами – членами ЄС та спільними програмами ЄС, зокрема «EU4Environment» у партнерстві з «UN Environment Programme», проєкт з енергоефективності та захисту клімату «Energy Efficiency and Climate Projects», що впроваджується GIZ (Німецьке товариство міжнародного співробітництва) за дорученням уряду Німеччини у співпраці Державним секретаріатом з економічних питань Швейцарії тощо [8]. Таким чином, зважаючи на вищенаведене, концепції розвитку підприємств із врахуванням парадигми сталого розвитку можна подати в наступному (рис. 1):



*Рис. 1. Концепції розвитку підприємств із врахуванням парадигми сталого розвитку**

*Джерело: вдосконалено автором за [6, с. 71].

У контексті дотримання принципу діяльності за моделлю «розвиток заради сталого розвитку» ринок екологічно чистих та безпечних для споживання товарів і послуг в Україні все ще перебуває на стадії становлення, відтак це широке поле потенційного розвитку вітчизняних підприємств в розрізі захоплення лідерських позицій за рахунок екологічно орієнтованих бізнес-процесів. З іншого боку, екологічний спосіб життя в нашій країні впродовж останнього десятиліття лише набуває свого поширення, і підприємства, що виробляють екологічно чисту продукцію, мають додаткову перевагу в задоволенні щораз зростаючих потреб потенційних споживачів. Тому доречно дотримуватися принципу функціонування «розвиток заради сталого розвитку», що базується на концепції екологічного маркетингу, який являє собою діяльність підприємств, спрямовану як на виробництво екологічно чистої продукції (послуг) та\або використання енергозберігаючих технологій. Це досягається шляхом забезпечення використання наявних у суб'єкта господарювання ресурсів, що

відповідають дотриманню чинного екологічного законодавства. Прибутковість підприємств досягається без нанесення шкоди природі та одночасно формується новий сукупний попит на безпечну продукцію, що є маркером високого ґатунку життя мешканців, громади та країни.

Зазначимо, що в Україні вже сформувалася низка підприємств з стійкою екоспрямованістю (табл. 2).

Таблиця 2

Перелік найвідоміших виробників України, що свідомо обрали дотримання екостандартів в своїй системі управління й виробництва продукції*

<i>№ з/п</i>	<i>Назва</i>	<i>Характеристика</i>
1.	ПрАТ «Термінал-М» Група «Ковальська»	Виробництво сухих та рідких екологічно сертифікованих будівельних сумішей «Siltek»
2.	ТОВ «СУНП «2К»	Виробництво побутової хімії та косметики, що є екологічно сертифікованою
3.	ДП «Капарол Україна»	Виробництво екологічно сертифікованих лакофарбових матеріалів, а також матеріалів, що призначені для побудови системи теплоізоляції енергоефективного житла
4.	ТОВ «Де Ла Марк»	Виробництво побутової хімії та косметичних засобів, що є екологічно сертифіковані
5.	ТМ «Goydalka»	Виробництва дерев'яних меблів та іграшок для дітей, що є екологічно сертифіковані
6.	ТОВ «Еко-Сфера»	Виробництво натуральних соків під ТМ «Соки України», що є екологічно сертифіковані
7.	ТОВ «Пеллегрін»	Виробництво та експорт продукції з рослинних гранул, в т.ч. для догляду за тваринами, що є екологічно сертифіковані
8.	Фармацевтичний науково-дослідний центр «Альянс краси»	Виробництво засобів для прання та прибирання, що є екологічно сертифіковані
9.	ТМ «SnEco»	Виробництво натуральних сирних снєків – SnEco що є екологічно сертифіковані
10.	ТОВ «Фірма «Фавор»	Виробництво натуральної продукції ТМ «АМА» з незбираного коров'ячого молока
11.	ТМ «Олейна»	Виробництво соняшникової олії, що є екологічно сертифікованою

*Джерело: сформовано автором за [8-10].

Отже, мотивуючи інших бізнес-гравців прикладом власної зеленої ініціативи, ці підприємства сприяють загальній зміні тенденцій у бізнес-середовищі, спонукаючи їх до переходу на більш екологічно свідомі технології. Зазначене ставлення може виявитися вигідним як для самого бізнесу, так і для суспільства загалом, сприяючи створенню сталого та екологічно безпечного бізнес-середовища. Наведемо наступний приклад саме зі створення сталого та екологічно безпечного бізнес-середовища одним із зазначених підприємств. Діяльність компанії «Капарол Україна» у сфері екології виходить за межі лише виробництва екологічно чистих ЛФМ та матеріалів для енергоефективної теплоізоляції житла. Її можна визначити як сталий екологічно-безпечний та динамічний економічний розвиток, що побудований на раціональному використанні природних ресурсів та активною участю в програмах зниження відходів. Зокрема, лише у 2022 році підприємство здійснило [9]:

- завезення в Україну продукції «Premium Clean» та «Premium Color» у тарі, яка виготовлена на 40% з перероблених матеріалів та підлягає подальшій її переробці;

- побудову сортувальної станції для картону, паперу, поліетилену на заводі ТОВ «Капарол Дніпро»;

- влаштування на виробництві системи зливних вод та подальше планування модернізації системи їх очищення;

- фінансування перекладу українською мовою та випуску книги Рона Аднера «Широким поглядом», присвячену екосистемному бізнесу;

- щоденну реалізацію співробітниками підприємства заходів з охорони навколишнього середовища;

- навчання працівників з екологічних питань та заходи із їх заохочення до екологічно відповідальних дій.

Отже, розглядаючи розвиток підприємств на основі концепції екологічного маркетингу, можна виділити його основні особливості:

- орієнтація як виробництва, так і збуту на задоволення екологічно орієнтованих потреб й запитів споживачів;

- створення та стимулювання попиту споживачів на екологічні

товари (послуги);

- забезпечення можливостей суб'єкта господарювання щодо його подальшого сталого розвитку.

Варто зазначити, що, керуючись ієрархією потреб людини Маслоу А., екологічна цінність товару (послуги) має здатність задовольняти всі рівні потреб, зокрема, його первинний рівень відображає ознаки щодо покращення здоров'я населення, спрямованих на збільшення тривалості життя суспільства, а вторинний – ознаки щодо самовираження завдяки слідуванню сучасним екотрендам («еко-fashion», здоровий спосіб життя, розумне споживання тощо), заснованих на екологічній обізнаності [11, с. 159]. У цьому контексті, на думку вченого Кучміюва А. В., загальну корисність екотовару (послуги), що виробляється підприємством і є основою його господарської діяльності з метою пропозиції споживачам на ринку, щоб задовольнити їх потреби, слід розглядати як добуток традиційної та екологічної корисності [12]. Такий підхід є доречним для виокремлення науковцем Боровиком О. Н. наступних елементів екологічного підприємництва, що покладено в основу діяльності сучасних підприємств [13, с. 94]:

- наявність переважної частки екологічної корисності в загальній корисності товару (послуги);
- задоволення екологічних потреб споживачів;
- отримання доходу суб'єктом господарювання від продажу екологічної корисності.

Таким чином, критерієм належності підприємства за своєю господарською діяльністю до традиційного, екологічно орієнтованого або екологічного підприємництва слугує частка екологічної корисності в загальній корисності товару (послуги).

З цієї точки зору науковці Коцко Т. А., Ковальчук О. В. розглядають 4 моделі екопідприємств залежно від рівня їхньої екологічної орієнтації [14]:

1. «Слухняні» (obedient) - підприємства, виробнича діяльність яких відповідає дотриманню норм екологічної безпеки.

2. «Опортуністичні» (opportunistic) - підприємства, виробнича діяльність яких спрямована на впровадження «зелених інновацій» з метою отримання конкурентних переваг.

3. «Прагматичні» (pragmatic) - підприємства, що у своїй виробничій діяльності, враховуючи зростаючий попит на екологічні товари, використовують екологічно чисті технології або виробляють «зелені товари (послуги)».

4. «Ідеологічні» (ideological) - підприємства, що завдяки своїм ідеологічним переконанням використовують екологічно чисті технології або виробляють «зелені товари (послуги)».

Якщо співставити наведене вище моделювання підприємств за екологічною орієнтацією до вказаних типів екологічного маркетингу, що класифіковані за шістьма ознаками українським вченим Одеської школи економіки природокористування Садченко О. В. [15, с. 75-77], то можна зробити висновки, що сучасними підприємствами, діяльність яких спрямована на «розвиток заради сталого розвитку», доцільно практично використовувати наступні види екологічного маркетингу, а саме:

- для «слухняних» (obedient) підприємств – екологічний маркетинг традиційних товарів та послуг;

- для «опортуністичних» (opportunistic), «прагматичних» (pragmatic) та «ідеологічних» (ideological) підприємств – маркетинг екологічних товарів та послуг.

Загалом, підприємствам за всіма переліченими моделями екологічної спрямованості доцільно в майбутньому використовувати інструменти екологічного маркетингу VI (маркетинг системи відносин сталого розвитку суспільства), в основу якого покладено маркетинг відносин, що базується на парадигмі «Цілей сталого розвитку», що сприятиме переходу їх вже на нову якість свого розвитку.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, застосування екологічного маркетингу стало можливим завдяки появі концепції соціально-етичного маркетингу, що дозволила враховувати екологічні проблеми суспільства. Проведене дослідження показало, що модифікацію концепцій розвитку

підприємств із врахуванням парадигми сталого розвитку доцільно подати як ланцюг наступних змін, а саме: «стале функціонування заради розвитку», «розвиток заради сталого функціонування» та «розвиток заради сталого розвитку», де в основу останньої, як взірця, покладено принцип збалансованості економічної, соціальної й екологічної вигод підприємства, що й відповідають інтересами суспільства в цілому. Розглядаючи розвиток українських підприємств, діяльність яких базується на використанні концепції екологічного маркетингу, запропоновано використовувати інструменти маркетингу відносин в контексті дотримання «Цілей сталого розвитку України на період до 2030 року», що сприятиме переходу суб'єктів господарювання на нову якість свого розвитку. Зазначений підхід у практичному його використанні підприємствами України становить значний дослідницький інтерес, що вартий подальшого вивчення.

Список використаних джерел:

1. Вдовічен А. А., Вдовічена О.Г. Концептуальні підходи до визначення місця біоекономіки в структурі розвитку пріоритетних технологічних сфер України. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 22. С. 94-100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2018_22_17 (дата звернення: 30.10.2023).
2. Національна доповідь про стан навколишнього природного середовища, в Україні у 2021 році URL: <https://mepr.gov.ua/wp-content/uploads/2023/01/Natsdopovid-2021-n.pdf> (дата звернення: 30.10.2023).
3. Кацімон О. Збитки для українського довкілля від агресії Росії зросли у 5 разів — міністр. URL: <https://suspilne.media/559963-zbitki-dla-ukrainskogo-dovkilla-vid-agresii-rosii-zrosli-u-5-raziv-ministr/> (дата звернення: 30.10.2023).
4. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року : Указ Президента України від 30.09.2019 за № 722. 2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/722/2019> (дата звернення: 30.10.2023).
5. Жуков С.А. Екологічна еволюція маркетингу. *Економічний форум*. 2020. № 4 (13 жовтня 2020). С. 86–92. DOI: <http://dx.doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2020-4-11> (дата звернення: 30.10.2023).
6. Занора В. О. Розвиток підприємства: сутність, форми, види. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61, № 6. С. 69–78. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31587> (дата звернення: 30.10.2023).
7. Resolution 70/1 adopted by General Assembly on 25 September, Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. URL: https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf (дата звернення: 30.10.2023).
8. Відзначення українських виробників екологічно сертифікованої продукції з нагоди всесвітнього дня екологічного маркування. URL: <https://www.ecolabel.org.ua/vidznachennya->

ukrainskikh-virobnikiv-ekologichno-sertifikovanoji-produktsiji-z-nagodi- (дата звернення: 30.10.2023).

9. Caparol Ukraine : вебсайт. URL: <https://www.caparol.ua/> (дата звернення: 30.10.2023).

10. ТМ «Олейна» : офіційний вебсайт. URL: <https://oleina.ua> (дата звернення: 30.10.2023).

11. Нагієва А. І. Бізнес-орієнтація на зелений маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 158-163. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-28> (дата звернення: 30.10.2023).

12. Кучмієв А. В. Екологічний маркетинг у системі еколого-економічного управління. *Ефективна економіка*. 2011. № 11. URL: <http://www.economynauka.com.ua/?op=1&z=2278> (дата звернення: 30.10.2023).

13. Боровик О. Н. Екологічне підприємництво та його переваги. *Управління інноваційним процесом в Україні: проблеми комерціалізації науково-технічних розробок* : тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної відеоконференції, м. Львів, 23–24 травня 2012 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 94–95. URL: <https://ena.lpnu.ua/handle/ntb/14152> (дата звернення: 30.10.2023).

14. Коцко Т. А., Ковальчук О. В. Розвиток підприємства на засадах концепції екологічного маркетингу. *Сучасні підходи до управління підприємством : збірник наукових праць*. Київ: НТУ України «Київський політехнічний інститут імені І. Сікорського», 2020. № 5. URL: <http://sru.fmm.kpi.ua/article/view/204740> (дата звернення: 30.10.2023).

15. Садченко О. В. Концепції екологічного маркетингу. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2009. № 3. С. 71–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2009_3_11 (дата звернення: 30.10.2023).

References:

1. Vdovichen, A.A., Vdovichen, O.H. (2018). Conceptual approaches to determining the place of the bioeconomy in the structure of the development of priority technological spheres of Ukraine. *Pidpryemnytstvo i torhivlia [Entrepreneurship and trade]*, issue 22, pp. 94-100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2018_22_17 (Accessed 10/30/2023) (in Ukr.).

2. National report on the state of the natural environment in Ukraine in 2021. URL: <https://mepr.gov.ua/wp-content/uploads/2023/01/Natsdopovid-2021-n.pdf> (Accessed 30.10. 2023) (in Ukr.).

3. Katsimon, O. (2023). Damage to the Ukrainian environment from Russia's aggression has increased 5 times - the minister. URL: <https://suspilne.media/559963-zbitki-dla-ukrainskogo-dovkilla-vid-agresii-rosii-zrosli-u-5-raziv-ministr/> (Accessed 10/30/2023) (in Ukr.).

4. *On the Sustainable Development Goals of Ukraine for the period up to 2030*, Decree of the President of Ukraine dated September 30, 2019 (2019). No. 722. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/722/2019> (Accessed 10/30/2023) (in Ukr.).

5. Zhukov S.A. (2020). Ecological evolution of marketing. *Ekonomichnyi forum 1 [Economic Forum 1]*, no. 4, pp. 86–92. DOI: <http://dx.doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2020-4-11> (Accessed 10/30/2023) (in Ukr.).

6. Zanora, V.O. (2019). Enterprise development: essence, forms, types. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk [Galician Economic Herald]*, vol. 61, no. 6, pp. 69–78. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31587> (Accessed 10/30/2023) (in Ukr.).

7. Resolution 70/1 adopted by the General Assembly on September 25, Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. URL: https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf (Accessed 30/10/2023) (in Ukr.).

8. Commemoration of Ukrainian manufacturers of environmentally certified products on the occasion of the World Day of Environmental Labeling. URL: <https://www.ecolabel.org.ua/vidznachennya-ukrainskikh-virobnikiv-ekologichno-sertifikovanoji-produktsiji-z-nagodi-> (Accessed 10/30/2023) (in Ukr.).
9. Caparol Ukraine : website. URL: <https://www.caparol.ua/> (Accessed 10/30/2023) (in Ukr.).
10. TM "Oleina" : official website. URL: <https://oleina.ua> (Accessed 30.10.2023) (in Ukr.).
11. Nagieva, A.I. (2023). Business orientation on green marketing as a tool for ensuring sustainable development. *Ekonomichniy prostir [Economic space]*, no. 184, pp. 158-163. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-28> (Accessed 10/30/2023) (in Ukr.).
12. Kuchmiyov, A.V. (2011). Ecological marketing in the system of ecological and economic management. *Efektivna ekonomika [Efficient economy]*, no. 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2278> (Accessed 10/30/2023) (in Ukr.).
13. Borovyk, O.N. (2012). Ecological entrepreneurship and its advantages. *Upravlinnia innovatsiynym protsesom v Ukraini: problemy komertsializatsii naukovo-tekhnichnykh rozrobok : tezy dopovidei IV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi videokonferentsii* [Management of the innovation process in Ukraine: problems of commercialization of scientific and technical developments. Abstracts of reports of the IV International Scientific and Practical Video Conference], Lviv, May 23–24. Publishing House of Lviv Polytechnic, Lviv, pp. 94–95. URL: <https://ena.lpnu.ua/handle/ntb/14152> (Accessed 10/30/2023) (in Ukr.).
14. Kotsko, T.A., Kovalchuk, O.V. (2020). Enterprise development based on the concept of ecological marketing. *Suchasni pidkhody do upravlinnia pidpriemstvom : zbirnyk naukovykh prats [Modern approaches to enterprise management : a collection of scientific papers]*. Kyiv, no. 5. URL: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/204740> (Accessed 10/30/2023) (in Ukr.).
15. Sadchenko, O.V. (2009). Concepts of environmental marketing. *Ekonomichniy visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu [Economic Bulletin of the National Mining University]*, no. 3, pp. 71-79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2009_3_11 (Accessed 10/30/2023) (in Ukr.).