



УДК 658.8:502.131.1:339.137

[https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-2\(42\)-960-970](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-2(42)-960-970)

Орел Анна Миколаївна доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, <https://orcid.org/0000-0003-0823-3346>

Котвицький Антон Юрійович аспірант кафедри менеджменту та маркетингу, Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет», м. Київ, тел.: (044) 334-53-04, <https://orcid.org/0009-0008-3102-0633>

Нужний Андрій Васильович аспірант кафедри менеджменту та маркетингу, Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет», м. Київ, тел.: (044) 334-53-04, <https://orcid.org/0009-0004-2962-0630>

ЕКОЛОГІЧНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ОСНОВА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Анотація. Сучасний бізнес знаходиться під постійним впливом глобальних змін, серед яких екологічна трансформація відіграє ключову роль. У зв'язку зі зростанням екологічної свідомості споживачів і посиленням державного регулювання, екологічна конкурентоспроможність стає важливим фактором забезпечення успішності компаній. Дана стаття розглядає екологічну конкурентоспроможність як основу для формування та планування маркетингу відносин, який орієнтований на сталий розвиток та зміцнення партнерських відносин. В дослідженні є визначення основних підходів до інтеграції екологічних чинників у стратегії маркетингу відносин, а також обґрунтування значущості екологічних ініціатив для підвищення конкурентних переваг компанії на ринку. У статті висвітлено концептуальні засади екологічної конкурентоспроможності, її вплив на репутацію бренду, лояльність споживачів та формування довгострокових відносин із партнерами. Основна увага приділяється взаємозв'язку між екологічною орієнтацією бізнесу та ефективністю маркетингових стратегій. Проаналізовано екологічні інновації, скорочення негативного впливу на довкілля та впровадження принципів циркулярної економіки сприяють формуванню позитивного іміджу компанії серед зацікавлених сторін. Особливу увагу приділено ролі екологічних стандартів і сертифікації у зміцненні довіри з боку споживачів та бізнес-партнерів. У роботі запропоновано інструменти планування маркетингу відносин, які враховують екологічні аспекти, такі як формування екологічно орієнтованих цінностей, впровадження «зелених» технологій у



виробництво, а також побудова ефективної комунікації зі стейкхолдерами. Наведено практичні рекомендації щодо розробки екологічно орієнтованих маркетингових стратегій, які базуються на принципах прозорості, відкритості та відповідальності. Підкреслено, що інтеграція екологічних компонентів у маркетинг відносин сприяє досягненню подвійної мети: підвищенню конкурентоспроможності бізнесу та зміцненню екологічної стабільності. Це дозволяє компаніям не лише задовольняти сучасні вимоги ринку, а й забезпечувати свій довгостроковий розвиток, враховуючи інтереси суспільства та довкілля.

Ключові слова: екологічна конкурентоспроможність, маркетинг відносин, сталий розвиток, екологічні інновації, стратегічне планування, довкілля, стратегії.

Orel Anna Mykolaivna Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of marketing and communication design, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0003-0823-3346>

Kotvytskyi Anton Yuriyovych Postgraduate student of the Department of Management and Marketing, Private Higher Education Establishment "European University", Kyiv, tel.: (044) 334-53-04, <https://orcid.org/0009-0008-3102-0633>

Nuzhnyi Andriy Vasylovych Postgraduate student of the Department of Management and Marketing, Private Higher Education Establishment "European University", Kyiv, tel.: (044) 334-53-04, <https://orcid.org/0009-0004-2962-0630>

ECOLOGICAL COMPETITIVENESS AS A BASIS FOR RELATIONSHIP MARKETING PLANNING IN MODERN BUSINESS

Abstract. Modern business is under the constant influence of global changes, among which ecological transformation plays a key role. Due to the growth of environmental awareness of consumers and the strengthening of state regulation, ecological competitiveness is becoming an important factor in ensuring the success of companies. This article considers ecological competitiveness as a basis for the formation and planning of relationship marketing, which is focused on sustainable development and strengthening partnership relations. The study identifies the main approaches to integrating environmental factors into relationship marketing strategies, as well as substantiating the importance of ecological initiatives for increasing the company's competitive advantages in the market. The article highlights the conceptual foundations of ecological competitiveness, its impact on brand reputation, consumer loyalty and the formation of long-term relationships with partners. The main attention is paid to the relationship between the ecological orientation of business and the effectiveness of marketing strategies. It analyzes



ecological innovations, reducing negative environmental impact and implementing the principles of the circular economy contribute to the formation of a positive image of the company among stakeholders. Particular attention is paid to the role of environmental standards and certification in strengthening trust from consumers and business partners. The paper proposes relationship marketing planning tools that take into account environmental aspects, such as the formation of environmentally-oriented values, the introduction of "green" technologies into production, as well as building effective communication with stakeholders. Practical recommendations are given for the development of environmentally-oriented marketing strategies based on the principles of transparency, openness and responsibility. It is emphasized that the integration of environmental components into relationship marketing contributes to the achievement of a dual goal: increasing business competitiveness and strengthening environmental sustainability. This allows companies not only to meet modern market requirements, but also to ensure their long-term development, taking into account the interests of society and the environment.

Keywords: ecological competitiveness, relationship marketing, sustainable development, ecological innovation, strategic planning, environment, strategies.

Постановка проблеми. В умовах зростання глобальних викликів, пов'язаних зі зміною клімату, деградацією природних ресурсів та посиленням екологічної свідомості суспільства, екологічна конкурентоспроможність набуває стратегічного значення для сучасного бізнесу. Споживачі, уряди та інвестори вимагають від компаній врахування екологічних аспектів у всіх аспектах їхньої діяльності, що перетворює екологічну відповідальність на один із ключових факторів конкурентоспроможності.

У сучасному маркетинговому середовищі особливу роль відіграє планування маркетингу відносин, яке спрямоване на створення довгострокових взаємовигідних зв'язків з клієнтами, партнерами та суспільством. Однак недостатня інтеграція екологічних компонентів у стратегії маркетингу відносин часто стає перешкодою для формування стійкого іміджу бренду та досягнення конкурентних переваг. Таким чином, постає необхідність розробки науково обґрунтованих підходів до інтеграції екологічної конкурентоспроможності в процеси планування маркетингу відносин, що створює основу для сталого розвитку бізнесу в сучасному конкурентному середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження підкреслюють важливість екологічної конкурентоспроможності як фундаменту для планування маркетингу відносин у сучасному бізнесі. Зокрема, концепція екологічного маркетингу набуває все більшого значення в умовах сталого розвитку. Вона передбачає інтеграцію екологічних аспектів у всі сфери діяльності підприємства, що сприяє задоволенню екологічних потреб споживачів та підвищенню конкурентних переваг. Маркетинг відносин, орієнтований на встановлення довгострокових взаємовигідних зв'язків із



споживачами, також є ключовим елементом сучасної маркетингової стратегії. Він сприяє підвищенню лояльності клієнтів та створенню стійких конкурентних переваг. Поєднання екологічного маркетингу та маркетингу відносин дозволяє підприємствам не лише відповідати сучасним екологічним трендам, але й зміцнювати свої позиції на ринку, формуючи позитивний імідж та підвищуючи довіру споживачів. Багато вітчизняних науковців займалися та продовжують досліджувати дану проблематику, а саме Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С., Гірченко Т.Д., Дубовик О.В., Орел В.М., Афанасьєв І.П., Сохань І.В., Красноруцький О.О., Котвицька Н.М. та ін.. Таким чином, екологічна конкурентоспроможність виступає важливою основою для планування маркетингу відносин у сучасному бізнесі, сприяючи сталому розвитку та успішній діяльності підприємств.

Мета статті – дослідити концепцію екологічної конкурентоспроможності, визначити її роль у сучасному бізнесі та обґрунтувати її значення як фундаменту для розробки стратегій маркетингу відносин.

Виклад основного матеріалу. Сучасний бізнес стикається зі значними викликами, пов'язаними з глобалізацією, посиленням конкурентної боротьби та необхідністю врахування екологічних аспектів діяльності. У цих умовах екологічна конкурентоспроможність стає важливим фактором успіху, а її інтеграція в маркетингові стратегії сприяє формуванню довготривалих і взаємовигідних відносин з партнерами та споживачами.

Екологічна конкурентоспроможність – це здатність підприємства досягати конкурентних переваг, забезпечуючи екологічну відповідальність своєї діяльності. Вона охоплює використання екологічно чистих технологій, мінімізацію негативного впливу на довкілля, впровадження стратегії сталого розвитку та створення доданої цінності для споживачів. Підприємства, які активно розвивають свою екологічну конкурентоспроможність, не лише підвищують свою репутацію, але й залучають споживачів, які дедалі частіше надають перевагу товарам і послугам екологічного спрямування. Це також сприяє зміцненню відносин із партнерами, які шукають співпраці з компаніями, що розділяють їхні цінності щодо сталого розвитку.

Маркетинг відносин – це підхід до управління маркетинговою діяльністю, що фокусується на встановленні, підтриманні та розвитку довгострокових відносин зі споживачами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами. Екологічна конкурентоспроможність у поєднанні з маркетингом відносин є ефективним інструментом для побудови стійкого бізнесу[2]. Орієнтація на сталий розвиток дозволяє не лише зміцнити партнерські зв'язки та задовольнити екологічні очікування споживачів, але й підвищити репутацію підприємства, створити довгострокові конкурентні переваги та зробити значний внесок у збереження навколишнього середовища.

В економіці існують підходи, що дозволяють бізнесу інтегрувати екологічні аспекти у свої маркетингові стратегії, сприяючи сталому розвитку та формуванню довгострокових партнерських відносин (табл.1).

Таблиця 1.

Основні підходи до інтеграції екологічних чинників у стратегії маркетингу відносин

Підхід	Опис	Приклади реалізації	Очікуваний ефект
Екологічний продукт	Розробка товарів та послуг із мінімальним впливом на довкілля.	Використання біорозкладної упаковки, перероблених матеріалів, створення продуктів із сертифікатами "еко".	Підвищення довіри та лояльності споживачів, зміцнення бренду.
Екологічна комунікація	Інформування споживачів і партнерів про екологічні ініціативи підприємства.	Проведення кампаній із залучення уваги до "зелених" цінностей, публікація екологічних звітів, освітні програми.	Формування позитивного іміджу, покращення відносин зі споживачами та партнерами.
Партнерство для сталого розвитку	Укладання довготривалих угод із постачальниками, партнерами та іншими стейкхолдерами, орієнтованих на екологічні цілі.	Спільні ініціативи для зменшення вуглецевого сліду, впровадження "зелених" стандартів у ланцюги постачання.	Підвищення ефективності діяльності, розширення партнерської мережі, оптимізація витрат.
Енергоефективність у бізнес-процесах	Впровадження технологій, що дозволяють зменшити енергоспоживання і скоротити викиди.	Використання відновлюваних джерел енергії, встановлення енергоощадного обладнання на виробництвах.	Зниження витрат на енергоресурси, досягнення екологічних стандартів.
Соціальна відповідальність	Залучення громади та зацікавлених сторін до екологічних проектів.	Організація екологічних акцій, підтримка локальних ініціатив зі збереження довкілля.	Підвищення лояльності громади, покращення репутації компанії як соціально відповідальної.
Ціноутворення з урахуванням екології	Встановлення цін із врахуванням екологічних витрат і доданої вартості "зелених" продуктів.	Застосування преміальної ціни за екологічно чисту продукцію, знижки за повторне використання упаковки.	Підвищення прибутковості екологічних товарів, стимулювання екологічної поведінки споживачів.
Використання цифрових технологій	Автоматизація процесів і діджиталізація для скорочення паперових витрат, підвищення прозорості екологічних ініціатив.	Запровадження онлайн-документообігу, відстеження екологічного впливу через цифрові платформи.	Оптимізація бізнес-процесів, підвищення довіри завдяки прозорості.

Джерело: побудовано авторами



У сучасному світі екологічна відповідальність стає важливим чинником формування репутації бізнесу, довіри споживачів і побудови довготривалих конкурентних переваг. Зростання уваги суспільства до питань сталого розвитку, збереження природних ресурсів та боротьби зі змінами клімату робить екологічні ініціативи ключовим елементом успішної діяльності компаній на ринку.

Екологічні ініціативи – це комплекс заходів, спрямованих на зменшення негативного впливу діяльності компанії на довкілля. Вони включають оптимізацію виробничих процесів, впровадження інноваційних "зелених" технологій, розвиток екологічно чистих продуктів та активну екокомунікацію[2].

У сучасних умовах екологічна відповідальність стає важливою складовою стратегії соціально відповідального бізнесу. Споживачі дедалі більше надають перевагу компаніям, які демонструють свою турботу про довкілля. За даними міжнародних досліджень, близько 80% покупців готові платити більше за екологічно чисті продукти. Основними перевагами екологічних ініціатив для компаній є:

1. Покращення репутації бренду (екологічно відповідальні компанії асоціюються із турботою про суспільство та довкілля, що сприяє формуванню позитивного іміджу, наприклад, корпорації, які впроваджують "зелені" технології, часто отримують нагороди та сертифікати, що підтверджують їхній внесок у сталий розвиток).

2. Підвищення лояльності споживачів (сучасні споживачі стають більш екологічно свідомими, компанії, які пропонують продукти з мінімальним впливом на природу, привертають увагу клієнтів, що шукають екологічні альтернативи, наприклад, бренди, які використовують біорозкладну упаковку, отримують перевагу серед молодшої аудиторії).

3. Доступ до нових ринків (екологічні ініціативи дозволяють компаніям виходити на нові ринки, де стандарти екологічної відповідальності є обов'язковими. У країнах ЄС та США екологічні сертифікати відкривають можливості для експорту).

4. Оптимізація витрат (інвестиції в екологічні технології часто призводять до зниження витрат у довгостроковій перспективі, наприклад, використання відновлюваних джерел енергії або переробки відходів дозволяє зменшити витрати на енергоресурси та утилізацію).

5. Залучення інвесторів (інвестори все частіше звертають увагу на екологічні показники компаній, "зелені" компанії мають більші шанси залучити фінансування від екологічно орієнтованих фондів або партнерів).

6. Підвищення інноваційного потенціалу (впровадження екологічних ініціатив часто вимагає використання інноваційних підходів і технологій, це дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними та випереджати конкурентів).

Інтеграція екологічних ініціатив у бізнес-стратегію є потужним інструментом для досягнення довгострокового успіху. В умовах зростання еколо-



гічної свідомості суспільства та посилення регуляторних вимог компанії, які першими впроваджують "зелені" підходи, отримують значну конкурентну перевагу. Такі ініціативи дозволяють підприємствам бути лідерами на ринку, забезпечуючи високу прибутковість та одночасно сприяючи збереженню природних ресурсів. У результаті, екологічна відповідальність стає не лише етичним обов'язком, а й невід'ємною складовою успішного бізнесу.

Екологічна конкурентоспроможність стала невід'ємною частиною сучасного бізнесу, оскільки споживачі, інвестори та партнери все більше орієнтуються на екологічну відповідальність компаній. Це поняття охоплює здатність підприємства створювати конкурентні переваги шляхом мінімізації впливу на довкілля, впровадження інноваційних технологій та інтеграції принципів сталого розвитку у всі аспекти діяльності. Сталий розвиток передбачає баланс між економічними, соціальними та екологічними аспектами діяльності. Для досягнення екологічної конкурентоспроможності компанії орієнтуються на ефективне використання ресурсів, зменшення викидів парникових газів та впровадження відновлюваних джерел енергії. Екологічна конкурентоспроможність формує довгострокові переваги для бізнесу, зміцнює репутацію, підвищує лояльність споживачів і забезпечує ефективну співпрацю з партнерами (табл.2). У світі, де екологічна відповідальність стає нормою, підприємства, які інтегрують екологічні ініціативи у свою діяльність, отримують значні переваги на ринку та забезпечують своє майбутнє.

Таблиця 2.

Концептуальні засади екологічної конкурентоспроможності та її вплив на бізнес

Концептуальні засади	Опис	Вплив на репутацію бренду	Вплив на лояльність споживачів	Формування довгострокових відносин із партнерами
1	2	3	4	5
Сталий розвиток	Врахування економічних, соціальних і екологічних аспектів у діяльності підприємства	Формування позитивного іміджу як соціально відповідальної компанії	Підвищення довіри споживачів, які підтримують принципи сталого розвитку	Створення міцної співпраці з партнерами, які розділяють екологічні цінності
Екологічний менеджмент	Систематичне впровадження практик із зменшення впливу на довкілля	Дотримання екологічних стандартів підвищує авторитет серед споживачів та стейкхолдерів	Стимулює споживачів вибирати екологічно орієнтовані бренди	Підвищення прозорості у взаємодії з партнерами



Продовження табл. 2

1	2	3	4	5
Розробка екологічних продуктів	Виробництво товарів і послуг із мінімальним негативним впливом на природу	Бренд асоціюється з інноваціями та екологічною відповідальністю	Лояльність зростає завдяки екологічній унікальності продуктів	Розширення партнерської мережі для спільної розробки екологічно чистих рішень
Екологічна комунікація	Активне інформування споживачів і партнерів про екологічні ініціативи компанії	Прозора комунікація зміцнює довіру та створює позитивний образ бренду	Клієнти підтримують компанії, які відкрито демонструють екологічну відповідальність	Партнери охоче співпрацюють із прозорими та відповідальними компаніями
Інновації в екологічних технологіях	Впровадження нових технологій для зменшення енергоспоживання та викидів	Впровадження інновацій підвищує статус бренду як лідера у сфері екології	Споживачі надають перевагу інноваційним продуктам, що відповідають сучасним екологічним стандартам	Залучення інноваційних партнерів для спільної реалізації проектів сталого розвитку
Підтримка місцевих екологічних ініціатив	Участь у заходах та проектах, спрямованих на збереження довкілля	Сприяє створенню емоційного зв'язку між брендом і громадськістю	Підвищення лояльності споживачів через підтримку локальних ініціатив	Сприяє формуванню партнерських відносин із місцевими організаціями та спільнотами
Сертифікація та стандарти якості	Дотримання міжнародних стандартів, таких як ISO 14001, сертифікація продукції як екологічно чистої	Наявність сертифікатів підвищує авторитет і привабливість бренду	Лояльність споживачів зростає завдяки впевненості у якості та безпечності продукції	Забезпечує відповідність вимогам партнерів щодо якості та екологічної відповідальності

Джерело: побудовано авторами

Екологічні інновації включають впровадження технологій, продуктів і процесів, які зменшують негативний вплив на довкілля. Вони дозволяють



компаніям стати більш стійкими та конкурентоспроможними, задовольняючи потреби екологічно свідомих споживачів і партнерів. Основними прикладами є:

1. Використання відновлюваних джерел енергії (перехід на сонячну, вітрову чи геотермальну енергію знижує викиди парникових газів і демонструє зобов'язання компанії перед сталим розвитком).

2. Інновації в упаковці (перехід до біорозкладних або перероблених матеріалів, наприклад, бренди, які замінюють пластикову упаковку на картонну, отримують широкую підтримку серед екологічно свідомих споживачів).

3. Цифровізація процесів (скорочення паперових витрат і впровадження електронного документообігу, що зменшує екологічний слід компанії).

Також не є виключенням, що циркулярна економіка спрямована на створення циклічних процесів, де ресурси використовуються повторно, зменшуючи потребу у видобутку нових матеріалів. Це ключовий принцип для компаній, які прагнуть досягти сталого розвитку (табл.3).

Таблиця 3.

Комплексний вплив на зацікавлені сторони

Зацікавлені сторони	Вплив екологічних інновацій, скорочення впливу та циркулярної економіки
Клієнти	Зростання лояльності завдяки пропозиції екологічно чистих продуктів; формування довіри через прозорість та відповідальність.
Партнери	Розширення співпраці з компаніями, які поділяють екологічні цінності; покращення умов партнерства завдяки зниженню репутаційних ризиків.
Інвестори	Залучення "зелених" інвестицій; збільшення привабливості компанії для екологічно орієнтованих фондів та банків.
Громади	Підтримка з боку місцевих громад, які цінують внесок компанії у збереження довкілля; посилення соціальної довіри та взаємодії.
Регулятори	Спрощення відповідності екологічним нормам і вимогам; зменшення ризику штрафів і санкцій за порушення екологічних стандартів.

Джерело: побудовано авторами

Екологічні інновації, скорочення негативного впливу на довкілля та впровадження принципів циркулярної економіки є не лише засобами підвищення екологічної відповідальності, але й потужним інструментом формування позитивного іміджу компанії серед зацікавлених сторін. Такі ініціативи сприяють довгостроковому успіху бізнесу, допомагають залучати екологічно свідомих клієнтів, партнерів та інвесторів, а також зміцнюють репутацію компанії на глобальному ринку.

Сучасний світ дедалі більше орієнтується на принципи сталого розвитку, і екологічні стандарти стають важливим інструментом для бізнесу, що прагне



відповідати цим вимогам. Упровадження екологічних стандартів та отримання сертифікації забезпечують не лише збереження довкілля, але й відіграють ключову роль у зміцненні довіри з боку споживачів і бізнес-партнерів. Сучасні покупці все більше звертають увагу на екологічну відповідальність компаній. Маркування продукції екологічними сертифікатами, такими як FSC (для деревини) чи органічними стандартами, сигналізує, що продукт відповідає суворим вимогам екологічності. Це підвищує його привабливість на ринку, адже споживачі вбачають у таких продуктах гарантію якості та безпеки для здоров'я і довкілля[6].

Крім того, екологічна сертифікація зміцнює лояльність клієнтів. Люди охочіше підтримують бренди, які демонструють відповідальність і прозорість у своїй діяльності. Це формує довготривалі стосунки між компанією і її споживачами. У діловому середовищі екологічні стандарти стають ознакою надійності. Партнери, які бачать сертифікати ISO 14001 (система екологічного менеджменту) або інші підтвердження екологічної відповідальності, більше довіряють компанії. Такі сертифікати свідчать про те, що підприємство дотримується високих стандартів і прагне до сталого розвитку. Екологічна сертифікація також відкриває нові можливості для міжнародної співпраці. У багатьох країнах екологічна відповідність є обов'язковою вимогою для виходу на ринок. Сертифікати стають своєрідним «зеленим паспортом», що підтверджує конкурентоспроможність компанії на глобальному рівні. Екологічні стандарти і сертифікація формують нову культуру бізнесу, в якій турбота про довкілля стає важливим фактором успіху. Компанії, що підтримують ці стандарти, не лише залучають більше клієнтів і партнерів, але й роблять свій внесок у створення більш сталого майбутнього.

Висновки. Сучасний бізнес повинен враховувати екологічний фактор як ключовий елемент своєї конкурентоспроможності. Компанії, які впроваджують екологічні інновації та дотримуються стандартів сталого розвитку, отримують суттєві переваги на ринку, формуючи позитивний імідж і підвищуючи довіру клієнтів. Екологічна орієнтація бізнесу сприяє зміцненню партнерських відносин і лояльності споживачів. Планування маркетингу у цьому контексті має ґрунтуватися на підвищенні цінності екологічно відповідальних продуктів та послуг, використанні «зелених» сертифікатів і акценті на прозорості бізнес-процесів. Екологічна відповідальність стає вагомим чинником для побудови довгострокових відносин із клієнтами та партнерами. Бізнес, який демонструє турботу про довкілля, сприймається як надійний і прогресивний, що зміцнює його позиції на конкурентному ринку.

Література:

1. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: ІНКОС, 2007. 254 с.
2. Екологічний маркетинг: навчальний посібник / А.М. Вічевич та ін. Львів: УкрДЛТУ, 2002. 248 с





3. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С. Екологічний маркетинг і еколого-економічна безпека. Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». 2003. Вип. 48. С. 162–170.
4. Коцко Т.А., Ковальчук О.В. Розвиток підприємства на засадах концепції екологічного маркетингу. Сучасні підходи до управління підприємством. 2020. №5.
5. Ліпич Л.Г., Хілуха О.А., Кушнір М.А. Окремі аспекти використання екологічного маркетингу для поліпшення природного середовища міста. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. №4(70). С. 66-72.
6. Орел В.М. Роль інновацій в системі трансформації економіки /В.М. Орел, І.П. Афанасьєв // Вісник Сумського національного університету. Серія «Економіка і менеджмент». Науковий журнал. 2020. №3(85). С. 105-110. <https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/issue/view/10>
7. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетингові екологічні стратегії підприємств. Механізм регулювання економіки. 2007. № 4(32). С. 185–190.
8. Сиволовська О.В., Чередниченко Є.М. Застосування концепцій маркетингу навколишнього середовища для підвищення ефективності діяльності підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 68. С. 233-240.

References:

1. Hirchenko T.D., & Dubovyk O.V. (2007). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: INKOS. [in Ukrainian].
2. Vichevych A.M., Vaidanych T.V., Didovych I.I., & Didovych A.P. (2002). *Ekolohichnyi marketynh [Ecological marketing]*. Lviv: UkrDLTU. [in Ukrainian].
3. Illiashenko S.M., & Illiashenko N.S. (2003). Ekolohichnyi marketynh i ekoloho-ekonomichna bezpeka [Ecological marketing and ecological and economic security]. *Visnyk Cherkas'koho universytetu. Seriya «Ekonomiczni nauky»-Bulletin of Cherkasy University. Series: Economic Sciences*. Vol. 48, pp. 162–170. [in Ukrainian].
4. Kotsko, T.A., & Kovalchuk, O.V. (2020). Rozvytok pidpriemstva na zasadakh kontseptsii ekolohichnoho marketynhu [Enterprise development based on the concept of ecological marketing]. *Suchasni pidkhody do upravlinnia pidpriemstvom-Modern approaches to enterprise management*. (5). [in Ukrainian].
5. Lypych, L.H., Khilukha, O.A., & Kushnir, M.A. (2020). Okremi aspekty vykorystannia ekolohichnoho marketynhu dlia polipshennia pryrodnoho seredovyscha mista [Some aspects of using environmental marketing to improve the city's natural environment]. *Naukovyy pohliad: ekonomika ta upravlinnia-Scientific view: economics and management*. 4(70), 66-72. [in Ukrainian].
6. Orel, V.M., & Afanasyev, I.P. (2020). Rol' innovatsiy v systemi transformatsiyi ekonomiky [The role of innovations in the system of economic transformation]. *Visnyk Sums'koho natsional'noho universytetu- Bulletin of the Sumy National University*, 3(85), 105-110. Retrieved from: <https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/issue/view/10> [in Ukrainian].
7. Petrunia Yu.Ye., & Petrunia V.Yu. (2007). Marketynhovi ekolohichni stratehii pidpriemstv [Marketing environmental strategies of enterprises]. *Mekhanizm rehulyuvannya ekonomiky-The mechanism of regulation of the economy*. Vol. 4(32), pp. 185–190. [in Ukrainian].
8. Syvolovska, O.V., & Cherednychenko, Ye.M. (2019). Zastosuvannya kontseptsii marketynhu navkolyshnioho seredovyscha dlia pidvyshchennia efektyvnosti diialnosti pidpriemstva [Application of environmental marketing concepts to increase the efficiency of enterprise activities]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti-Bulletin of the Economy of Transport and Industry*, (68), 233-240. [in Ukrainian].