

УДК: [316.47:0615] 339.187  
JEL Classifications: M14; M 12  
doi: 10.31767/nasoa.4.2019.10

**Л. О. ПЛАХОТНИКОВА,**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки та менеджменту  
зовнішньоекономічної діяльності,  
e-mail: lara212010@meta.ua,  
ORCID: 0000-0002-9965-878X,  
Researcher ID: B-1544-2019;

**Т. М. БУЛАХ,**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки та менеджменту  
зовнішньоекономічної діяльності;  
Національна академія статистики, обліку та аудиту,  
e-mail: rla799@ukr.net  
ORCID: 0000-0002-9061-0325,  
Researcher ID: K-6198-2018

### **Екологічний маркетинг у системі формування соціальної відповідальності бізнесу**

*У статті досліджується використання екологічного маркетингу в соціально відповідальній стратегії підприємств, працюють на українському ринку споживчих товарів. З'ясовано, що в Україні цей процес знаходиться на етапі зародження, що спричинено складними соціально-економічними та політичними умовами. Проведений аналіз маркетингової активності компаній з просування еко-інновацій показує, що ця сфера має всі шанси на подальший розвиток. Дослідження продемонструвало, що екологічна свідомість населення зростає і окремі індивіди стають більш схильними до збереження як власного здоров'я, так і природного середовища, і саме ринок екологічних товарів може задовольнити ці запити і перетворюється в цілком конкурентоспроможну і привабливу нішу.*

**Ключові слова:** соціальна відповідальність бізнесу, “зелена” економіка, екологічні технології, екологічний маркетинг, екологічні товари.

**Л. А. ПЛАХОТНИКОВА,**

кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры экономики и менеджмента  
внешнеэкономической деятельности;

**Т. Н. БУЛАХ,**

кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры экономики и менеджмента  
внешнеэкономической деятельности;  
Национальная академия статистики, учета и аудита

### **Экологический маркетинг в системе формирования социальной ответственности бизнеса**

*В статье исследуется использование экологического маркетинга в социально ответственной стратегии предприятий, которые работают на украинском рынке потребительских товаров. Выяснено, что в Украине этот процесс находится на этапе зарождения, что вызвано сложными социально-экономическими и политическими условиями. Проведенный анализ маркетинговой активности компаний по продвижению эко-инноваций показывает, что эта сфера имеет все шансы на даль-*

© Л. О. Плахотнікова, Т. М. Булах, 2019

нейшее развитие. Исследование продемонстрировало, что экологическое сознание населения растет и отдельные индивиды становятся более склонными к сохранению как собственного здоровья, так и естественной среды, и именно рынок экологических товаров может удовлетворить эти запросы и превращается в полностью конкурентоспособную и привлекательную нишу.

**Ключевые слова:** социальная ответственность бизнеса, «зеленая» экономика, экологические технологии, экологический маркетинг, экологические товары.

**L. PLAKHOTNIKOVA,**

*PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of Department for Economics and  
Management of Foreign Economic Activities,  
National Academy of Statistics, Accounting and Audit*

**T. BULAKH,**

*PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of Department for Economics and  
Management of Foreign Economic Activities,  
National Academy of Statistics, Accounting and Audit*

### **Ecological Marketing: A Component in the System of the Social Responsibility of Business**

*The article's objective is to investigate using of environmental marketing in marketing strategies at company level through creating the concept of social responsibility of business, which has the social character and global implications, because the problems related with breaking environmental balance by production activities in a region or country have anthropogenic consequences for the whole world.*

*Environmental technologies have been widely used in marketing strategies of companies, with large numbers of well known companies and corporations taking advantage of environmental or "green" marketing. But in Ukraine this trend is still at the early phase due to difficult social, economic and political conditions. Data is provided about the number of polluting companies on the Ukrainian territory, giving evidence of bad climate for investors that otherwise might invest in resource saving and environmentally friendly production technologies. Even the notions of "environmental economy" or "green economy" are new to Ukraine and not found in the official documents, although the strategic goals of economic development, outlined in Ukraine for the forthcoming 10 to 12 years, have something common with the objectives to transition to "green" economy. Yet, a change has already visible in the creation of a new "green movement", a public association propagating environmental modernization of companies and standing for preservation of environment in region, city or village. In view of the above, using of environmental marketing is investigated by case of companies operating on consumer markets of Ukraine. The analysis of marketing activities of companies in promoting environmental innovation shows that it has good chances for further expansion. The study demonstrates that the environmental awareness of the population is growing, with some individuals displaying higher concern with preservation of own health and the environment, and these expectations can be met by the market of environmental goods, which is turning into a highly competitive and attractive niche.*

**Keywords:** corporate social responsibility, "green" economy, eco-technologies, eco-marketing, eco-products.

**Постановка проблеми.** В останні роки постійно зростає увага до проблем навколишнього середовища, оскільки в сучасному світі дуже гостро стоїть проблема збереження та використання природних ресурсів у процесі виробництва та споживання. Негативні наслідки сучасної моделі суспільного виробництва породжують низку соціально-економічних і соціально-гуманітарних проблем: забруднення навколишнього середовища; виснаження природних ресурсів, особливо невідновлюваних; велика

кількість промислових відходів; зниження ефективності виробництва; зниження родючості землі; скорочення площі сільськогосподарських угідь.

Сучасне суспільство починає усвідомлювати взаємну відповідальність своїх країн за стан екосистеми. Тому нормою спілкування стають взаємні консультації та обмін інформацією з метою створення системи світової екологічної безпеки. Так, під егідою ООН розробляється концепція єдиного правового механізму екологічно безпечного планетарного природокористування, яке враховує природні, кліматичні й соціально-економічні особливості окремих країн і регіонів. Розпочався процес формування нової системи цінностей соціального, економічного та етичного характеру [1]. За результатами дослідження, проведеного на замовлення Єврокомісії у 2016 році, світовий ринок екологічної продукції оцінюється у 4200 млрд євро, а частка ЄС на ньому становить 21%. З 2010 року цей ринок щорічно збільшується на 4% і має найбільший потенціал до зростання [2].

Світове співтовариство стає все більш екологічно спрямованим, і бізнес, що орієнтується на споживача, враховує та підтримує такі зміни, впроваджуючи концепцію соціальної відповідальності. Маркетинг, як одна із ключових сфер діяльності бізнесу, не може залишатись осторонь новітніх тенденцій, і саме тому в сучасній економіці вагоме значення має належати такій її ланці як екологічний маркетинг. У зв'язку з цим постає питання про те, який внесок у реалізацію соціальної відповідальної підприємства забезпечує екологічний маркетинг і в якому напрямі має трансформуватися маркетингова діяльність в умовах нових пріоритетів і очікувань суспільства, що і обумовлює актуальність дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання збереження біосфери і підвищення якості життя соціуму в довгостроковій перспективі на основі використання інструментів екологічного маркетингу знайшли відображення в дослідженнях багатьох зарубіжних (Д. Грант, Р. Дехлстром, Ж. Оттман, Ш. Хоровітц, Т. Кіннер, Т. Фрідман, Н. Мендельсон, М. Полонські) та вітчизняних (А. Андрусевич, А. Вічевич, Н. Зіновчук, С. Ілляшенко, Л. Мельник, О. Прокопенко, А. Ращенко, О. Садченко) науковців. Разом із тим, недостатньо дослідженими залишаються питання, пов'язані з практичним використанням екологічного маркетингу вітчизняними підприємствами і його роллю в реалізації заходів соціальної відповідальності.

**Метою статті** є дослідження використання екологічного маркетингу в маркетинговій стратегії підприємства через формування концепції соціальної відповідальності бізнесу, яка має загальносуспільний характер і глобальні наслідки, оскільки проблеми порушення екобалансу внаслідок виробничої діяльності одного регіону або країни мають антропогенні наслідки для світу в цілому.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасні товарні ринки характеризуються гострою конкуренцією, постійним нарощуванням обсягів виробництва товарів і послуг, а в певних галузях і перевиробництвом продукції. Нестримне бажання виробників стимулювати потреби суспільства різноманітними маркетинговими засобами поступово перетворює його на “суспільство споживання”, для якого є характерним масове та надлишкове споживання матеріальних благ, яке виходить за межі забезпечення необхідних фізичних потреб. Сучасні умови розвитку суспільного виробництва (рис.) вимагають від людства скорочення споживання ресурсів, переходу на альтернативні види матеріалів та відновлювані джерела енергії, впровадження ресурсоефективних, маловідходних та більш чистих технологій.

Нова модель економіки передбачає значне зниження небезпечних антропогенних впливів на навколишнє середовище та мінімізацію екологічного дефіциту, зниження навантаження на екосистему, поліпшення здоров'я населення та поширення соціальної справедливості у суспільстві. У доповідях, що відбулися в рамках Конференції зі сталого розвитку (2012 рік) «Ріо + 20», Саміті ООН з питань сталого розвитку (2015 рік), Саміті голів держав-членів ЄС (2019 рік), у програмі “Зелена угода” було зазначено, що запорукою переходу суспільства до сталого розвитку є формування екологічної моделі економіки – “зеленої економіки”. “Зелена” економіка може розглядатися як низьковуглецева, ресурсозберігаюча та інклюзивна модель економіки.



**Рис. Стадії життєвого циклу суспільного виробництва та пов'язаний із ним вплив на навколишнє середовище**

Джерело: складено авторами

Для України такі поняття як “екологічна економіка” або “зелена економіка” є новими і практично не використовуються в офіційних документах. Проте намічені стратегічні цілі розвитку економіки України на найближчі 10–12 років багато в чому збігаються з цілями переходу до “зеленої” економіки. Це відображається у перспективах загальної політики використання ресурсів і охорони навколишнього середовища. Так, Уряд України у 2017 році представив Національну доповідь “Цілі сталого розвитку: Україна”. В ній зазначено, що головним завданням вітчизняної економіки на сучасному етапі є відхід від сировинної моделі і перехід до розвитку високотехнологічних видів виробництва, що є центральним питанням в концепції нової моделі економіки [3–6].

Формування і розвиток “зеленої” економіки в Україні може відбуватися на основі реалізації концепції соціальної відповідальності бізнесу, яка ґрунтується на створенні довірливих взаємовідносин між бізнесом, суспільством і державою. Ця концепція передбачає відповідальне ставлення бізнесу до якості виготовленої продукції або послуг, до споживачів і працівників компаній-партнерів; активну соціальну позицію щодо взаємодії із суспільством, участь у вирішенні найгостріших соціальних проблем громади та довкілля – мінімізації шкідливого впливу на екосистему, з метою вирівнювання наявних економічних і соціальних диспропорцій [7]. Одним із інструментів ведення соціально відповідального бізнесу є застосування екологічного маркетингу в практичній діяльності компаній та підприємств.

Однак питання практичного застосування екологічного маркетингу вимагають подальшого теоретичного осмислення і аналізу. Екологічний маркетинг включає в себе набагато більше, ніж лише поняття нешкідливого продукту для навколишнього середовища: це і стратегія просування компанії, і процеси, що відбуваються в компанії, і тактика ведення ділових відносин. Практика екологічно відповідальних зарубіжних і вітчизняних компаній показує, що ефективного впровадження екологічного маркетингу в життя сучасного суспільства є цілком реальним.

На світовому ринку застосування еко-технологій у маркетинговій стратегії підприємства – це стало явище, значна кількість відомих фірм і корпорацій вже активно користується перевагами екологічного або “зеленого” маркетингу. Зрозуміло, що абсолютно альтруїстичних комерційних організацій не існує, а маркетинг, у будь-якому

вигляді, завжди покликаний стимулювати продажі та розвивати компанію. Прикладами правильного розуміння сутності “зеленого” маркетингу можуть бути такі відомі бренди як PepsiCola, Walmart, Timberland, Zara, Levi’s та ін. Адже правильне розуміння мети екологічного маркетингу передбачає усвідомлення загального блага та пошук вигоди для підприємства.

Натомість в Україні цей процес знаходиться на етапі зародження, що обумовлено складними соціально-економічними, політичними та екологічними умовами. Так, за даними Міністерства енергетики та захисту довкілля України, найбільш екологічно небезпечними в Україні є підприємства, розташовані на території Дніпропетровської та Донецької областей, де знаходяться, відповідно, 33 та 22 підприємств-забруднювачів. Підприємства, які увійшли до “ТОП-100” підприємств-забруднювачів, розташовані у Запорізькій, Полтавській, Львівській, Луганській, Івано-Франківській, Сумській, Черкаській, Харківській, Чернігівській, Миколаївській, Кіровоградській областях та у м. Києві. Зокрема, з 33 підприємств – найбільших забруднювачів довкілля в Україні, які увійшли до рейтингу щодо скидів забруднених стічних вод, 10 підприємств знаходяться на Дніпропетровщині, 7 – на Донеччині, по 3 підприємства – на Луганщині, Сумщині, Запоріжжі та по одному – на Львівщині, Миколаївщині, Чернігівщині, Одещині, Харківщині, Рівненщині, а також у м. Києві [8]. Цим створюється непривабливий клімат для інвесторів, які б могли вкладати кошти у ресурсозберігаючі екологічні технології виробництва. Проте деякі зрушення в цій сфері помітні: створено так званий “зелений рух” – об’єднання громадських організацій, які виступають за екомодернізацію підприємств і відстоюють інтереси громад щодо збереження чистоти екології регіону, міста, селища. З кожним роком цей рух набуває все більшої популярності, що свідчить про позитивні зміни у свідомості громадян, їх ставленні до довкілля, про їх відповідальність перед майбутніми поколіннями.

Екологічний спосіб споживання в Україні тільки набирає обертів, і перед вітчизняним виробником відкриваються великі можливості для впровадження еко-інновацій та застосування еко-технологій. Потрібно лише правильно побудувати маркетингову стратегію для досягнення поставленої мети, а також з високою точністю визначити коло цільової аудиторії, на яку буде спрямований цей сегмент ринку [9]. Розглянемо використання соціальної відповідальності бізнесу на прикладі вітчизняних і зарубіжних компаній, які працюють на українському і ринку, розвиваючи тренди екологізації виробництва і споживання.

Однією з компаній, що реалізують концепцію екологічного маркетингу, є “MediaMarkt” (німецька мережа магазинів електроніки та побутової техніки). При будівництві її магазинів використовуються найпередовіші ресурсозберігаючі технології в системах освітлення, вентиляції та опалення. Крім того, “MediaMarkt” часто влаштовує акції з утилізації старої побутової техніки або її заміни на нову з доплатою. Наприклад, в магазинах “MediaMarkt” в Україні проходив еко-проект “утилізуємо з вигодою”, в рамках якого покупцям надавалась можливість здати в утилізацію відпрацьовані енергозберігаючі лампи і отримати знижку 15% на покупку нових енергозберігаючих ламп OSRAM. Одним із сучасних прогресивних напрямів екологічного маркетингу є розроблення екологічно чистої та безвідходної упаковки [10].

Одним з лідерів серед компаній, що займаються пакуванням продуктів, є фірма TetraPak. У поставках сировини для пакувального матеріалу компанія співпрацює із Всесвітнім фондом дикої природи, Глобальною мережею з торгівлі сертифікованою лісопродукцією і Лісовою наглядовою радою. Крім того, компанія TetraPak займається виробництвом поліетилену на основі полімерів з рослинною основою. Впроваджені екологічні проекти TetraPak – це безвідходна упаковка, “зелений” офіс (енергозберігаючі технології, відсутність освіжувачів повітря, що руйнують озоновий шар, екологічний холодоагент тощо); картон FSC; підтримка лісів; перероблення відходів. Компанія впроваджує один із найважливіших напрямів соціальної відповідальності бізнесу – екологізацію промислового виробництва [11].

Компаніями, що провадять екологічну діяльність, є **ДТЕК та Укренерго, які застосовують ESG-стратегії в енергетичному бізнесі**. Природоохоронна діяльність є невід’ємною частиною і одним з основних пріоритетів розвитку цих компаній. Найбільш ефективними напрямками збереження навколишнього середовища, зниження



техногенного навантаження на природні екосистеми є: технічне переозброєння виробництва; використання сучасних технологій, високоефективного обладнання; мінімізація утворення відходів виробництва. Складовою частиною системи екологічного керування цими компаніями є система екологічного керування компанії відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO 14001:2015 “Системи екологічного керування. Вимоги та настанови щодо застосування” [10].

Товарне різноманіття на споживчих ринках призводить до неможливості виробників реалізувати виготовлені товарні запаси та спонукає відомі компанії до масового знищення продукції: брендового одягу та парфумерії (британський люксовий бренд Burberry, шведський виробник одягу H&M, французький будинок моди Céline), спортивного взуття та одягу (виробник спорттоварів Nike, мережа супермаркетів Walmart), годинників марок Cartier і Montblanc (швейцарський виробник годинників класу люкс Richemont), побутової техніки, меблів, комп’ютерної техніки (німецьке відділення американського онлайн-ретейлера Amazon). Виробники віддають перевагу знищенню нереалізованих товарів над зменшенням обсягів виробництва. Тому гостро постає проблема повторного використання та перероблення товарів. Цікавим прикладом у цьому аспекті здається компанія – виробник жіночого одягу H&M, яка працює на вітчизняному ринку. Фірма приймає одяг на перероблення, і така ініціатива діє у магазинах бренду в усьому світі. Так, з моменту початку компанії в 2018 році H&M збрала майже 18000 т текстилю, що еквівалентно 89 млн футболок. Клієнти, які здають старий одяг, незалежно від марки, стану і кількості речей, отримують знижку в розмірі 15% на наступну покупку в одному з магазинів мережі. Ця акція спрямована на збереження природних ресурсів і зниження негативного впливу текстильної промисловості на навколишнє середовище. Компанія H&M поставила собі за мету перевести виробництво до 2030 року повністю на відновлювальні матеріали. У довгостроковій перспективі компанія планує використовувати старі текстильні волокна при виготовленні нових, як вторинну сировину для інших виробів і для перероблення у нові волокна. Компанія не має на меті збільшення прибутку за рахунок продажу старого одягу, а виручені кошти планується вкласти у реалізацію соціальних проєктів і досліджень, присвячених рециклінгу [11].

Виробники споживчих товарів починають активно використовувати чисті природні матеріали: коноплі, бавовну, шовк, вовну, а також глину, скло та дерево, адже натуральні матеріали гарантують довговічність речам і дозволяють зберігати природні ресурси при надмірному споживанні. На вітчизняному ринку вони представлена такими еко-брендами – “AVOSKA”, “ЗЕРНО”, “GreenElvis”, “Her”, “OZERO”, “OchiCoffee”, “EcopackGifts”, “RawFlaw”, “DevoHome” [11]. Така продукція стає досить популярною для категорії еко-споживачів і залучає інших покупців до культури еко-споживання. Компанії-виробники проводять постійну маркетингову політику, спрямовану на популяризацію цього напрямку, за допомогою таких методів впливу: різноманітні промо-акції, рекламні компанії, конференції, виставки, премії, дегустації (якщо це продукти харчування). Такими заходами виробник привертає увагу потенційного споживача до еко-продукції, а також при правильно побудованій тактиці дій схиляє його до покупки. Всі ці методи стимулювання збуту є дуже потужним каналом впливу на формування способу екологічного мислення та споживання, оскільки споживач отримує не лише якісний продукт, а й комплексну споживчу цінність товару, складовою якої є забезпечення важливих базових потреб – безпеки та здоров’я. Інформаційна підтримка корисних виробів дозволяє економити ресурси та час і виступає важливим елементом у системі екологічного маркетингу. Звичайно, через високий рівень цін на екологічні товари аудиторія потенційних споживачів не може бути досить широкою, і тому товарна пропозиція поки ще не є масовою. Необхідно сформувати культуру споживання таких товарів, щоб у подальшому мати вплив на попит на цьому сегменті ринку. Українські споживачі стають більш поінформованими та обізнаними, а відтак їхні запити щодо характеристик продукції змінюються і стають більш вимогливими. Вони не вірять рекламним вигадкам, уважно вивчають склад продуктів, маркування, характеристики товарів, дивляться передачі, читають публікації, що викривають недобросовісних виробників, і вже знають більшість оманливих маркетингових прийомів.

Екотовари для вітчизняного покупця стали не привілеєм і способом протесту, а повсякденністю, продиктованою корисністю товару для нашого здоров’я, стилем

і способом життя – усе це стало частиною світового екологічного тренду і вимагає відповідного ставлення до ведення бізнесу. Саме ринок екологічних товарів може задовільнити ці запити і перетворюється на цілком конкурентоспроможну та приривабливу нішу.

**Висновки.** Стратегія сталого розвитку передбачає задоволення потреб сучасного покоління без шкоди для майбутніх поколінь, і його основою є економічні інтереси суспільства. Тому досягнення стратегічних цілей суспільства за умови ефективного використання природних ресурсів, охорони довкілля та екологічної безпеки виробництва можливе лише на основні засад екологічної політики соціально відповідального бізнес-середовища.

Проведений аналіз маркетингової активності компаній із просування еко-інновацій показує, що передумови розвитку “зеленої” економіки в Україні вже сформовані, але потрібна активна інформаційна підтримка і залучення споживачів до цього процесу. “Зелена” економіка має всі шанси на подальший розвиток в Україні, адже екологічна свідомість населення зростає, окремі індивіди стають більш схильними до збереження як власного здоров’я, так і природного середовища. У простоті людини виникає розуміння того, що все в світі повинне бути збалансоване, тому з’являється попит на екологічну продукцію, а виробники для підвищення своїх конкурентних переваг намагаються дати покупцеві те, чого він прагне. І хоча на українському ринку напрям екологічного маркетингу ще не набув потрібної популярності, перспектива для його розвитку є, адже власники підприємств розуміють – для успіху потрібно звертати увагу не лише на свої власні мотиви, а й на потреби і запити суспільства.

#### **Список використаних джерел**

1. “Ріо + 20”: на тлі закликів до рішучих дій в інтересах сталого розвитку відкрився історичний форум ООН [Електронний ресурс]. URL: <http://www.un.org.ua/ua/informatsiinyi-tsentr/news/2976-2012-06-21-10-09-33-rio-20-na-tli-zaklikiv-do-rish>
2. Екологічне маркування та Глобальні цілі сталого розвитку // Міністерство енергетики та захисту довкілля України, 2018. URL: <https://menr.gov.ua/news/32686.html>
3. Андрусевич А., Андрусевич Н., Козак З., Хомяк О. На шляху до зеленого зростання: моніторинг прогресу в Україні. Львів, 2014. 76 с.
4. Берзіна С. Еко + Експорт, або в ногу з глобальними тенденціями // Діловий вісник. 2015. № 4. С. 26–28.
5. Зіновчук Н., Рашенко А. Екологічний маркетинг: навч. посіб. Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
6. United Nations Ukraine: Sustainable Development Goals [Electronic resource]. URL: <http://www.un.org.ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia>.
7. Звонар В. П. Соціальна відповідальність як соціоекономічний феномен: теорія та українські реалії. К.: Інститут демографії та соціальних досліджень імені М. В. Птухи НАН України, 2018. 288 с.
8. ТОП-100 найбільших підприємств-забруднювачів [Електронний ресурс] // Міністерство енергетики та захисту довкілля України, 2019. URL: <https://menr.gov.ua/news/34251.html>.
9. Латишева О. В. Екологічні інвестиції: сучасний стан та перспективи їх впровадження в Україні для забезпечення сталого розвитку держави // Економічний вісник Донбасу. 2018. № 1. С. 59–65.
10. IV Всеукраїнський ECOFORUM – 2019 екологів підприємств “ECOBUSINESS в Україні – 2019” [Електронний ресурс] // “ECOBUSINESS. Екологія підприємства”, 2019. URL: <http://ecolog-ua.com/events/iv-vseukrayinskyy-ecoforum-2019-ekologiv-pidpruyemstv-ecobusiness-v-ukrayini-2019/>.
11. ЕКО-МАРАФОН: Green Business Ukraine [Електронний ресурс] // Рада підприємців при КМУ, 2019. URL: <http://www.sula.com.ua/>

#### **References**

1. Rio + 20: na tli zaklykiv do rishuchykh dii v interesakh staloho rozvytku vidkryvsia istorychnyi forum OON [Rio + 20: Against the backdrop of calls for decisive action in the interest of sustainable development, the UN Historical Forum (2019)]. Retrieved

- from <http://www.un.org.ua/ua/informatsiinyi-tsentri/news/2976-2012-06-21-10-09-33-rio-20-na-tli-zaklikiv-do-rish> [in Ukrainian].
2. Eko-markuvannia ta tsili hlobalnoho staloho rozvytku [Eco-labeling and Global Sustainable Development Goals]. Ministry of Energy and Environmental Protection of Ukraine, 2018. Retrieved from <https://menr.gov.ua/news/32686.html> [in Ukrainian].
  3. Andrushevich A., Andrushevich T., Kozak Z., Khomyak O. (2014). *Do zelenoho zrostannia: monitorynh prohresu v Ukraini [Towards green growth: monitoring progress in Ukraine]*. Lviv [in Ukrainian].
  4. Berzin S. (2015). Eko + Eksport, abo v nohu z svitovymy tendentsiamy [Eco + Export, or keeping up with global trends]. *Dilovi visnyk – Business Bulletin*, 4, 26–28 [in Ukrainian].
  5. Zinovchuk N., Rashchenko A. (2015). *Ekolohichni marketynh [Environmental marketing]*. Zhytomyr: Zhytomyr Ivan Franko State University [in Ukrainian].
  6. Orhanizatsiia Obiednanykh Natsii v Ukraini: tsili staloho rozvytku [United Nations Ukraine: Sustainable Development Goals]. Retrieved from <http://www.un.org.ua/en/tsili-rozvytku-tysiacholittia> [in Ukrainian].
  7. Zvonar V. (2018). *Sotsialna vidpovidalnist yak sotsialno-ekonomichne yavyshe: teoriia ta ukraïnski realii [Social responsibility as a socioeconomic phenomenon: theory and Ukrainian realities]*. Kyiv: Ptukha Institute of Demography and Social Research, NAS of Ukraine [in Ukrainian].
  8. TOP-100 naibilshykh zabrudniuiuchykh pidpriemstv [TOP-100 Largest Pollutant Enterprises]. Ministry of Energy and Environmental Protection of Ukraine, 2019. Retrieved from <https://menr.gov.ua/news/34251.html> [in Ukrainian].
  9. Latysheva O. (2018). Ekolohichni investytsii: suchasnyi stan ta perspektyvy yikh vprovadzhenia v Ukraini dlia zabezpechennia staloho rozvytku derzhavy [Environmental investments: current state and prospects of their implementation in Ukraine for ensuring sustainable development of the state]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu – Economic bulletin of Donbas*, 1, 59–65 [in Ukrainian].
  10. IV Vseukrayinskyi ECOFORUM – 2019 ekolohiv pidpriemstv “ECOBUSINESS v Ukrayini – 2019” [The fourth All-Ukrainian ECOFORUM – 2019 “Ecologists of ECOBUSINESS in Ukraine – 2019”] *ECOBUSINESS. Ekolohiya pidpriyemstva – ECOBUSINESS. The ecology of an enterprise*. Retrieved from <http://ecolog-ua.com/events/iv-vseukrayinskyi-ecoforum-2019-ekologiv-pidpriyemstv-ecobusiness-v-ukrayini-2019> [in Ukrainian].
  11. EKO-MARAFON: Green Business Ukraine [EKO-MARATHON: Green Business Ukraine]. The Council of Entrepreneurs at the Cabinet of Ministers of Ukraine, 2019. Retrieved from <http://www.sula.com.ua/> [in Ukrainian].

**Посилання на статтю:**

Плахотнікова Л. О., Булах Т. М. Екологічний маркетинг у системі формування соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. пр.* 2019. №4. С. 101–108. doi: 10.31767/nasoa.4.2019.10.