

ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНОГО МАРКЕТИНГУ НА СТАЛИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Крулікевич В. М., здобувач (ХНУ імені В.Н. Каразіна)
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-9095-359X>

У статті досліджується значення екологічно орієнтованого маркетингу як інструменту забезпечення сталого розвитку і соціалізації суспільства, його вплив на підвищення конкурентоспроможності підприємств. Розглянуто основні засади екологічної відповідальності, які необхідно інтегрувати у виробничі процеси, управління ресурсами та комунікацію з партнерами, включаючи постачальників і споживачів. Акцентовано увагу на важливості інвестування в екологічні інновації та формування «зелених» брендів задля збереження навколишнього середовища та отримання довгострокових переваг у конкурентній боротьбі. Також розглянуто роль етичного споживання та аргументовано необхідність розвитку «зелених» технологій. У статті наголошується на ключовій ролі екологічного маркетингу у досягненні сталого економічного зростання, поліпшенні іміджу компаній і впровадженні соціально відповідальних бізнес-моделей.

Ключові слова: екологічний маркетинг, сталий розвиток, конкурентоспроможність, екологічна відповідальність, екологічні потреби, сталий бізнес, маркетингова стратегія.

THE IMPACT OF ECOLOGICALLY ORIENTED MARKETING ON THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES AS A TOOL FOR SOCIETY SOCIALIZATION

Krulikeych V. M., postgraduate
(V. N. Karazin Kharkiv National University)
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-9095-359X>

This paper analyzes environmentally oriented marketing as a vital instrument for sustainable business development and highlights its influence on enhancing corporate competitiveness. It delves into the foundational principles of environmental responsibility that organizations should embed within their operations, including production processes, resource management, and communication with suppliers and consumers. As the global demand for sustainable products continues to grow, businesses face mounting pressure to implement eco-friendly practices that minimize ecological impact while contributing to broader social objectives. Key attention is given to the benefits of investing in green innovations and the establishment of "green" brands, which not only improve the state of the environment but also provide enduring competitive advantages in the marketplace. The research demonstrates that companies adopting green technologies and sustainability-focused strategies are better positioned to meet the rising consumer preference for ethical and environmentally responsible goods. Furthermore, such efforts strengthen customer trust, enable market differentiation, and attract the increasing segment of eco-conscious buyers. The study further explores ethical consumption and the pivotal role companies play in shaping consumer behavior toward more sustainable choices. A growing

number of consumers are prioritizing ecological factors in their purchasing decisions, seeking items that are energy-efficient, derived from renewable resources, or designed with minimal environmental impact throughout their lifecycle. The paper examines how businesses can address these shifting consumer preferences through well-crafted marketing strategies that not only promote environmental sustainability but also create avenues for increased customer loyalty and revenue growth. Another significant area of focus is the value of green investments aimed at developing and popularizing sustainable technologies. As governments and regulatory authorities worldwide tighten environmental standards, proactive adoption of green technologies positions companies to effectively navigate evolving legal frameworks and market dynamics. The research argues that integrating environmentally responsible marketing along with sustainability-oriented practices into organizational operations enhances resilience against unpredictable industry challenges. The findings reveal that ecological marketing transcends being merely a promotional tool to become an integral component of a company's comprehensive long-term strategy for achieving sustainable growth. It contributes to strengthening brand reputation and generating positive impacts on society and the environment alike. By integrating eco-friendly measures across all facets of business—spanning from production to consumer engagement—companies can foster transformative change in the marketplace while advancing global sustainability objectives.

Keywords: *ecological marketing, sustainable development, competitiveness, environmental responsibility, environmental needs, sustainable business, marketing strategy*

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями. У сучасному світі глобалізації, де бізнес стикається з численними викликами, пов'язаними з економічними, екологічними та соціальними загрозами, принципи сталого розвитку займають дедалі важливіше місце в стратегіях розвитку компаній. Глобальні екологічні проблеми, такі як зміна клімату, виснаження природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища та скорочення біорізноманіття, створюють серйозні загрози не лише для довкілля, а й для майбутнього бізнесу. У цьому контексті орієнтація на екологічно збалансований розвиток стає невід'ємною частиною корпоративної стратегії, спрямованої як на зменшення негативного впливу на природу, так і на досягнення високих економічних показників.

Екологічно орієнтований розвиток передбачає не лише дотримання екологічного законодавства, але й активне впровадження інноваційних рішень у виробничі та управлінські процеси. Це може включати використання відновлювальних джерел енергії, більш раціональне споживання ресурсів, скорочення утворення

відходів, застосування низьковуглецевих технологій і підтримку соціальних та екологічних ініціатив. З огляду на дедалі більшу обізнаність суспільства та попит на екологічно безпечні продукти і послуги, інтеграція екологічних підходів у бізнес-моделі стає нагальною необхідністю.

Сталий розвиток відкриває для підприємств не лише перспективу довгострокової економічної стабільності, але й створює конкурентні переваги. Сучасні споживачі все частіше віддають перевагу компаніям, які дотримуються екологічно відповідальних стандартів і практик. Впровадження принципів екологічної відповідальності в діяльність компаній сприяє зміцненню брендової репутації таких підприємств, залученню нових клієнтів та підвищенню їхньої ринкової позиції. Бренди, орієнтовані на сталий розвиток, завойовують репутацію етичних і відповідальних учасників ринку, що підвищує довіру споживачів і сприяє розширенню їхньої аудиторії.

Окрім репутаційних переваг, екологічно орієнтовані компанії також економлять ресурси завдяки впровадженню енергоефективних технологій, використанню відновлювальних джерел

енергії та зменшенню витрат на управління відходами. Ці заходи дозволяють суттєво знизити операційні витрати і підвищити фінансову ефективність.

Отже, впровадження принципів екологічно орієнтованого маркетингу як інструменту забезпечення сталого розвитку соціалізації суспільства і стратегії управління розвитком компаній відкриває нові можливості для бізнесу, сприяючи його стійкості та адаптивності в умовах змінної економічної та екологічної реальності. Сьогодні екологічно орієнтований розвиток перестав бути просто модною тенденцією, перетворившись на ключовий чинник забезпечення довгострокового успіху компаній. Такий підхід сприяє не лише зміцненню економічних показників підприємства, але й створює вигоди для суспільства та навколишнього середовища загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виділення невирішених частин загальної проблеми. Аналіз наукових джерел, присвячених екологічному маркетингу та сталому розвитку, свідчить про зростаючу актуальність інтеграції екологічних принципів у маркетингову діяльність сучасних підприємств. Праці Князевої Т., Ороховської Л., Божка А.Р., Колбушкіна Ю.П., Гаврилець О.В., Дочинець Н.М., Довгань Ю.В. і Середницька Л.П., Ларіної Я.С., Нагорної О.В., Чернишової Т.В., Поясник Г.В., Чайковської М.А., Глушенка Г.Ю. [1-9] свідчать про те, що екологічний маркетинг є ефективним інструментом реалізації стратегій сталого розвитку, який сприяє не лише захисту довкілля, а й підвищенню конкурентоздатності підприємств.

Сучасні наукові дослідження підкреслюють значущість екологічного маркетингу як дієвого механізму забезпечення сталого розвитку соціалізації суспільства. Ця практика сприяє не лише захисту довкілля, але й забезпечує зростання конкурентоспроможності підприємств. Інтеграція «зелених» стратегій у

маркетингову діяльність дозволяє компаніям відповідати екологічним очікуванням споживачів, одночасно покращуючи свою репутацію на ринку, підвищуючи економічну результативність і підтримуючи соціальний прогрес.

Метою статті є вивчення теоретичних засад маркетингу як інструменту для забезпечення сталого розвитку соціалізації суспільства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Екологічно орієнтований розвиток підприємства передбачає впровадження принципів захисту довкілля у всі аспекти його функціонування: від виробничих процесів і управління ресурсами до співпраці з постачальниками, споживачами та суспільством. Цей підхід охоплює використання інноваційних технологій, спрямованих на раціональне використання ресурсів, зменшення обсягів викидів, ефективне управління відходами, а також врахування соціальних та екологічних наслідків діяльності компанії.

Відповідальність перед суспільством полягає в усвідомленні того, як діяльність бізнесу впливає на здоров'я людей, стан навколишнього середовища та соціальну стабільність. Вона передбачає, що компанії активно сприяють ініціативам сталого розвитку, беруть участь у програмах захисту природи та впроваджують екологічно орієнтовані технології.

Інвестування в екологічні інновації та створення «зелених» брендів є ключовими елементами стратегії сталого розвитку сучасного бізнесу. Це не лише сприяє покращенню стану навколишнього середовища, але й забезпечує компаніям довготривалі конкурентні переваги на ринку.

Впроваджуючи технології, спрямовані на економію ресурсів, зниження забруднень і скорочення вуглецевих викидів, підприємства можуть значно оптимізувати витрати на енергоспоживання, підвищити продуктивність і досягнути високих стандартів якості. Такий шлях допомагає мінімізувати ризики, зумовлені

обмеженими ресурсами, та зміцнити довіру клієнтів до бренду, особливо серед тих, хто надає перевагу екологічно відповідальним продуктам.

Формування «зеленого» іміджу дозволяє компаніям виокремитися серед конкурентів і підтвердити статус соціально відповідальних підприємств. Споживачі, особливо молоде покоління, дедалі більше цінують дотримання етичних норм і екологічну свідомість бізнесу, що стає важливим чинником під час вибору товарів і послуг.

Сегмент споживачів, які приділяють увагу екологічним аспектам, демонструє стабільну тенденцію до зростання. Хоча лише близько 7% покупців активно підтримують «зелені» продукти, значна частина аудиторії (близько 60%) займає нейтральну позицію, сприймаючи екологічність як додаткову, але не вирішальну перевагу. Компанії, які здатні запропонувати продукцію, що поєднує доступну ціну, високу якість і екологічну відповідальність, здобувають суттєві конкурентні переваги. Маркетингові стратегії, орієнтовані на цей сегмент, сприяють розширенню цільової аудиторії та підвищенню рівня лояльності до бренду.

Екологічний маркетинг сьогодні відіграє важливу роль у забезпеченні сталого розвитку бізнесу. Він сприяє не лише збереженню природних ресурсів, але й допомагає компаніям формувати позитивний імідж, підвищувати конкурентоспроможність та підтримувати екологічні ініціативи на ринку.

По-перше, завдяки екологічному маркетингу компанії можуть ефективно демонструвати свою екологічну відповідальність. Маркетингові заходи, спрямовані на популяризацію «зелених» продуктів чи послуг, зміцнюють довіру споживачів до бренду і стимулюють їх обирати екологічно чисті альтернативи замість традиційних товарів, що наносять шкоду природі. Це відповідає сучасним запитам суспільства та водночас формує нову культуру споживання, заохочуючи

економію ресурсів і скорочення шкідливих викидів.

По-друге, екологічний маркетинг сприяє появі інновацій, особливо в галузі сталих технологій, які зменшують вплив на довкілля. Використання таких принципів дозволяє компаніям розробляти нові продукти із високими стандартами енергоефективності, мінімальними відходами та низьким рівнем викидів. Це підвищує їхній авторитет і посилює конкурентні позиції, відкриваючи можливості бути лідерами в просуванні екологічних рішень.

Крім того, екологічний маркетинг стимулює розвиток етичного споживання. У фокусі опиняються товари, вироблені з відновлюваних ресурсів або із мінімізацією шкідливих впливів на навколишнє середовище. Для бізнесу це означає шанс залучити нову аудиторію, яка підтримує сталий розвиток. Такий підхід не тільки забезпечує зростання прибутків, а й створює базу лояльних клієнтів, які поділяють цінності захисту довкілля.

Додатково екологічний маркетинг є привабливим для інвесторів. Зростає інтерес до компаній, які інвестують у «зелені» технології та дотримуються екологічно орієнтованої стратегії розвитку. Інвестиції в такі підприємства сприймаються як менш ризиковані, оскільки вони адаптовані до майбутніх змін у нормативно-правовій базі та екологічних вимогах [2].

З урахуванням цих факторів, екологічний маркетинг є не тільки інструментом просування продукції чи послуг, але й життєво важливою складовою стратегії сталого розвитку бізнесу. Він сприяє економічному зростанню, покращенню репутації бренду і створює позитивний вплив на довкілля та суспільство загалом.

Основними складовими екологічно орієнтованого маркетингу є наступні компоненти.

1. Зелені продукти: це товари, які мають мінімальний вплив на природу завдяки використанню екологічно

безпечних матеріалів та технологій у виробництві.

2. Екологічні комунікації: створення іміджу бренду через відповідальну рекламу, яка підкреслює зусилля компанії у зниженні викидів, застосуванні відновлюваних ресурсів та впровадженні інших екологічних ініціатив.

3. Зелений брендинг: позиціонування бренду як такого, що втілює принципи екологічності, соціальної відповідальності й стійкості через свої продукти, послуги чи бізнес-практики.

4. Екологічна етика в бізнесі: участь у ініціативах, які підтримують збереження навколишнього середовища, сприяють сталому розвитку місцевих спільнот і впроваджують сталі підходи до ведення бізнесу.

Екологічно орієнтована маркетингова концепція спрямована на впровадження принципів екологічної відповідальності у всі аспекти маркетингової діяльності. Її мета — враховувати екологічні потреби споживачів і популяризувати товари та послуги, які не завдають шкоди довкіллю [4].

Ця концепція стає все більш важливою в сучасному світі, адже сприяє не лише сталому розвитку, але й підвищує конкурентоздатність компаній. Особливістю синергетичного підходу є акцент на співпраці різних секторів: бізнесу, громадськості, наукових установ і урядових організацій. Завдяки цьому формується комплексна стратегія, яка враховує всі ключові аспекти циркулярної економіки, гарантуючи ефективні та довготривалі результати. Такий підхід охоплює багатогранність циркулярної економіки, поєднуючи всі етапи виробництва й споживання для досягнення цілісних і стійких наслідків у сучасному господарюванні.

Розробка екологічно орієнтованої маркетингової концепції є ключовою умовою для забезпечення конкурентоспроможності, а також соціальної та екологічної відповідальності

підприємства. Дотримуючись певних правил і принципів, компанія може досягти одночасної екологічної й економічної вигоди. У разі порушення балансу між екологічними та економічними чинниками, спрямованими на досягнення односторонніх переваг, можливі негативні наслідки [5].

Екологічно орієнтована маркетингова концепція - це сучасний підхід, який робить акцент на збереженні довкілля та сприяє сталому розвитку під час планування й реалізації стратегій просування продукції чи послуг. Її сутність зводиться до того, щоб впроваджувати екологічні принципи не лише у створення товарів, але й у всі етапи виробництва, пакування, логістики та комунікацій.

Ключовими елементами цієї концепції є такі.

1. Рациональне використання ресурсів. Виробництво товарів із застосуванням відновлюваних чи менш ресурсоемких матеріалів.

2. Сталий продукт-дизайн. Розроблення продукції, яка мінімально впливає на довкілля, є енергоощадною, міцною та підлягає переробці.

3. Екологічна упаковка. Використання біорозкладних або перероблюваних матеріалів і скорочення обсягів упаковки.

4. Ековідповідальний бізнес. Запровадження ініціатив, спрямованих на зменшення шкідливих викидів, ефективне управління відходами та ощадливе використання водних і енергетичних ресурсів.

5. Екофрендлі комунікації. Просування продукції через повідомлення, які інформують про її переваги з точки зору збереження довкілля.

6. Підтримка сталого розвитку. Сприяння соціально-економічному розвитку місцевих громад із врахуванням екологічної відповідальності.

Екологічно орієнтована маркетингова концепція - це більше ніж просто маркетингова стратегія, перш за все, це підхід, який дозволяє не лише

піклуватися про природу, але й залучати клієнтів, які поділяють цінності еко-свідомого способу життя. Такий підхід стає особливо ефективним серед аудиторії, що прагне робити внесок у збереження планети.

Суттєву роль у формуванні такої концепції відіграє основний нетрадиційний принцип екологічного ринку: дефіцит сировини поступається дефіциту ефективних економічних рішень і технологій. За таких умов цінність товарів і послуг визначається як вартісними й функціональними характеристиками, так і їхньою екологічною оцінкою. Цей підхід стає однією з ключових цілей біотехнологічного виробництва.

У сфері екологічного маркетингу основний акцент слід робити на забезпеченні екологічних потреб споживачів. Це завдання вимагає більш глибокого розуміння принципів сталого розвитку та відповідального ставлення до довкілля. Екологічні потреби формуються під впливом усвідомлення важливості збереження природи, здоров'я та необхідності зменшення негативного впливу людської діяльності на навколишнє середовище. До таких потреб належать, зокрема, прагнення купувати товари, виготовлені із залученням відновлюваних ресурсів, енергоефективну продукцію, органічні вироби чи товари, які мають мінімальний вплив на екосистему протягом усього їхнього життєвого циклу [8].

Задоволення цих потреб передбачає не тільки створення екологічно орієнтованих продуктів, але й впровадження відповідального управління всіма етапами їхнього існування - від розроблення і виробництва до споживання та утилізації. Це передбачає використання чистих технологій і матеріалів, оптимізацію виробничих процесів, а також зниження обсягів шкідливих викидів і відходів. Такий підхід не лише уникає шкоди для довкілля, але й активно працює на його благо через раціональне використання ресурсів, зниження рівня забруднення та підвищення екологічної ефективності.

Фокусуєчись на екологічних потребах, екологічний маркетинг спрямований на створення продукції та послуг, які не лише мінімізують згубний вплив на природу, але й сприяють її відновленню. Це може включати виробництво товарів із біорозкладних пакувальних матеріалів, розробку продуктів, які легко піддаються переробці, або рішень, що покращують енергоефективність та заощаджують ресурси у повсякденному житті споживачів [9].

Загалом, екологічний маркетинг прагне запропонувати покупцям продукцію, яка поєднує комфорт та високу якість з можливістю зробити свідомий внесок у збереження довкілля для майбутніх поколінь. Це дозволяє брендам формувати позитивний імідж, підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку та залучати клієнтів, які цінують принципи сталого розвитку й екологічну відповідальність.

Висновки. Екологічно орієнтований маркетинг перетворюється на ключовий інструмент для бізнесів, які прагнуть поєднувати сталий розвиток із соціальною відповідальністю. Інтеграція принципів екологічного розвитку в усі аспекти діяльності підприємства не лише покращує стан довкілля, але й створює додаткові конкурентні переваги на ринку. Вкладення в екологічні інновації та розвиток «зелених» брендів сприяє зміцненню позицій компаній, залученню лояльних споживачів і забезпеченню конкурентоспроможності в умовах постійної ринкової динаміки. Такий підхід створює для бізнесу можливість демонструвати високий рівень екологічної відповідальності, розробляти продукти та послуги, що відповідають запитам еко-свідомих клієнтів, а також скорочувати негативний вплив на екосистему. Екологічний маркетинг підтримує розвиток сучасних технологій, зменшує забруднення і витрати енергоресурсів, що позитивно впливає на якість продукції і сприяє оптимізації витрат.

Упровадження екологічного маркетингу дозволяє компаніям не лише підвищувати репутацію як соціально відповідальних гравців ринку, але й формувати нові споживчі цінності. Перехід до створення культури сталого споживання спонукає клієнтів обирати екологічно відповідальні рішення та підтримувати «зелені» ініціативи. Формування екоорієнтованого бренду відкриває перспективи для здобуття нових ринкових позицій, зростання довіри споживачів та інтеграції інвестицій, що сприяє довгостроковому розвитку бізнесу.

Таким чином, екологічно орієнтований маркетинг виступає ключовим засобом задоволення екологічних запитів споживачів і невід'ємною складовою стратегії сталого розвитку. Активно застосовуючи принципи екологічної відповідальності у всіх сферах діяльності, компанії мають змогу значно посилити свою конкурентоспроможність, забезпечити стабільне зростання, одночасно сприяючи збереженню природних ресурсів для майбутніх поколінь.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1 Князева, Т., Ороховська, Л. Екологічний маркетинг у парадигмі сталого розвитку: теоретико-методологічний аспект. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2023. № 1 (99). С. 17-22. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.03>

2 Божок А.Р., Колбушкін Ю.П. Маркетинг як інструмент реалізації принципів сталого розвитку. Розділ у колективній монографії. 2021. С. 121 – 146. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-7>.

3 Гаврилець О.В., Дочинець Н.М., Кампо Г.М. Зелений маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціонування як реакція на виклики сьогодення. *Механізм регулювання економіки*. 2022. № 3 – 4 (97 – 98). С. 118 – 123. DOI: <https://doi.org/10.32782/>

[mer.2022.97-98.19](https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19)

4 Довгань Ю.В., Середницька Л.П. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 49. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2354> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49>

5 Ларіна Я.С., Нагорна О.В. Сталий маркетинг: сутність та можливості у розвитку ринку органічних добрив в Україні. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 7. С. 83 – 89. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-7-12>

6 Чернишова Т.В. Актуальні питання розвитку маркетингу в системі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 73. URL: DOI: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5802>.

7 Поясник Г. В. Роль екологічного підприємництва в умовах післявоєнної відбудови. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2093>. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-11>

8 Чайковська М. А., Глущенко Г. Ю. «Зелена економіка» як складова досягнення стабільності в державі. *Економіка та підприємництво*. 2016. Вип. 36-37. С. 207-215.

9 Чала В. С., Глущенко А. Основні напрямки розвитку європейської інтеграційної політики в контексті зеленої економіки. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 9. URL: <https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/111>. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13347171>

REFERENCES

1 Kniazieva, T., Orokhovska, L. (2023). Ekolohichnyi marketynh u paradyhmi staloho rozvytku: teoretyko-metodolohichnyi aspekt. [Ecological marketing in the paradigm of sustainable development: Theoretical and

- methodological aspects]. *Mechanism of an Economic Regulation*. No. 1(99), P. 17-22. Available at: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.03>
- 2 Bozhok A.R., Kolbushkin Yu.P. (2021). Marketynh yak instrument realizatsii pryntsyviv staloho rozvytku. Rozdil u kolektyvni monografii. [Marketing as a tool for implementing the principles of sustainable development. In Collective monograph]. P. 121 – 146. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-7>.
- 3 Havrylets O.V., Dochynets N.M., Kampo H.M. (2022). Zelenyi marketynh – perspektyvna kontseptsiiia rynkovoho pozytsiiuvannia yak reaktsiia na vyklyky sohodennia. [Green marketing – a promising concept of market positioning as a response to current challenges]. *Mechanism of Economic Regulation*. No. 3-4(97-98). P. 118-123. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19>
- 4 Dovhan Yu.V., Serednytska L.P. (2023). Marketynh staloho rozvytku: dosvid YeS. [Sustainable development marketing: EU experience]. *Economics and Society*. No. 49. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2354> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49>
- 5 Larina Ya.S., Nahorna O.V. (2024). Stalyi marketynh: sutnist ta mozhlyvosti u rozvytku rynku orhanichnykh dobryv v Ukraini. [Sustainable marketing: Essence and opportunities in the development of the organic fertilizer market in Ukraine]. *Kyiv Economic Scientific Journal*. No. 7. P. 83-89. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-7-12>
- 6 Chernyshova T.V. (2025). Aktualni pytannia rozvytku marketynhu v systemi staloho rozvytku. [Current issues of marketing development in the system of sustainable development]. *Economics and Society*. No. 73. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5802>. DOI: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5802>.
- 7 Poiasnyk H. V. (2023). Rol ekolohichnoho pidpriemnytstva v umovakh pisliavoiennoi vidbudovy. [The role of ecological entrepreneurship in the post-war reconstruction]. *Economics and Society*. No. 47. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2093>. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-11>
- 8 Chaikovska M. A., Hlushchenko H. Yu. (2016). «Zelena ekonomika» yak skladova dosiahnennia stabilnosti v derzhavi. [“Green economy” as a component of achieving stability in the state]. *Economics and Entrepreneurship*. No. 36-37. P. 207-215.
- 9 Chala V. S., Hlushchenko A. (2024). Osnovni napriamky rozvytku yevropeiskoi intehratsiinoi polityky v konteksti zelenoi ekonomiky. [Main directions of European integration policy development in the context of the green economy]. *Achievements of Economics: Prospects and Innovations*. No. 9. Available at: <https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/111>. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13347171>

Стаття надійшла 20.02.26

Стаття прийнята до друку після рецензування 15.03.26

Стаття опублікована (оприлюднена) 22.04.26