



Маркетинг

УДК 504:330

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17112135>

Закономірності управління підприємством на засадах еколого- відповідального маркетингу

Чернишов Олександр Дмитрович

аспірант PhD

Державний університет «Київський авіаційний інститут»

Україна, 03058, м. Київ, пр. Любомира Гузара 1

2697532@stud.kai.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9432-8768>

Прийнято: 01.09.2025 | Опубліковано: 13.09.2025

Анотація: У статті розглядаються закономірності управління підприємством на основі принципів екологічно відповідального маркетингу як ключового фактора сталого розвитку. Важливим аспектом є взаємозв'язок між економічною ефективністю та екологічною стійкістю, що дозволяє підприємству гармонійно поєднувати бізнес-цілі із соціальною відповідальністю. Проаналізовано сучасні підходи до інтеграції екологічних та соціальних аспектів у маркетингову діяльність підприємств. Встановлено, що екологічно відповідальний маркетинг сприяє підвищенню конкурентоспроможності, зміцненню іміджу компанії та оптимізації ресурсів.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад та виявлення закономірностей управління підприємством на засадах еколого-відповідального маркетингу.



Методами дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи, серед яких: узагальнення, аналізу і синтезу, систематизації, групування основних видів закономірностей.

Результати. Автор виділяє закономірності, пов'язані із зовнішнім середовищем, включаючи ринкові тенденції, поведінку споживачів та регуляторні обмеження. Внутрішні закономірності, що відображають взаємозв'язки між ресурсами, виробничими процесами та управлінськими рішеннями. Обґрунтовано принципи формування цих закономірностей, зокрема системність, пріоритет екологічної безпеки, соціальну відповідальність, інновації та прозорість комунікацій. Представлено типологію закономірностей управління підприємством на основі принципів екологічно відповідального маркетингу.

Висновки. Доведено, що підприємства, які враховують закономірності розвитку екологічно відповідального маркетингу, отримують нові можливості для виходу на міжнародні ринки. Це також сприяє адаптації бізнесу до сучасних законодавчих вимог та міжнародних екологічних стандартів. Виділено типи управлінських закономірностей - стратегічні, тактичні, зовнішні, внутрішні та соціальні, а також їх вплив на прийняття управлінських рішень. Усвідомлення цих закономірностей допомагає підприємствам розробляти ефективні маркетингові стратегії, що враховують як економічні, так і екологічні аспекти діяльності. Водночас це підвищує лояльність споживачів та зміцнює ділову репутацію підприємства.

Ключові слова: еколого-відповідальний маркетинг, управління підприємством, закономірності управління, сталий розвиток, екологічна відповідальність, конкурентоспроможність.



Regularities of enterprise management on the basis of environmentally responsible marketing

Chernyshov Oleksandr Dmytrovych

PhD Student

State University «Kyiv Aviation Institute»

2697532@stud.kai.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9432-8768>

Abstract: The article examines the regularities of enterprise management based on the principles of environmentally responsible marketing as a key factor of sustainable development. An important aspect is the relationship between economic efficiency and environmental sustainability, which allows the enterprise to harmoniously combine business goals with social responsibility. Modern approaches to integrating environmental and social aspects into the marketing activities of enterprises are analyzed. It is established that environmentally responsible marketing contributes to increasing competitiveness, strengthening the company's image and optimizing resources.

The **purpose** of the article is to substantiate the theoretical and methodological foundations and identify the regularities of enterprise management based on the principles of environmentally responsible marketing.

The **methods** of research are general scientific and special methods, including: generalization, analysis and synthesis, systematization, grouping of the main types of regularities.

Results. The author identifies regularities related to the external environment, including market trends, consumer behavior and regulatory restrictions. Internal patterns that reflect the relationships between resources, production processes and management decisions. The principles of forming these patterns are substantiated, in



particular, systematicity, priority of environmental safety, social responsibility, innovation and transparency of communications. A typology of patterns of enterprise management based on the principles of environmentally responsible marketing is presented.

Conclusions. It is proven that enterprises that take into account the patterns of development of environmentally responsible marketing receive new opportunities for entering international markets. This also contributes to the adaptation of business to modern legislative requirements and international environmental standards. Types of management patterns are identified - strategic, tactical, external, internal and social, as well as their influence on making management decisions. Awareness of these patterns helps enterprises develop effective marketing strategies that take into account both economic and environmental aspects of activity. At the same time, this increases consumer loyalty and strengthens the business reputation of the enterprise.

Keywords: environmentally responsible marketing, enterprise management, management patterns, sustainable development, environmental responsibility, competitiveness.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та загострення екологічних проблем все більшої актуальності набуває управління підприємством на засадах еколого-відповідального маркетингу. Такий підхід дозволяє поєднувати економічні інтереси бізнесу із соціальною відповідальністю та збереженням навколишнього середовища. Зростаючий попит споживачів на екологічно безпечну продукцію та послуги спонукає компанії впроваджувати інноваційні стратегії, орієнтовані на сталий розвиток. Еколого-відповідальний маркетинг стає інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства та формування позитивного іміджу на ринку. Водночас управлінські рішення, побудовані на цих засадах, сприяють оптимізації ресурсів і зменшенню негативного впливу виробництва на довкілля. Важливим аспектом є також формування довгострокових відносин зі споживачами, які дедалі більше



орієнтуються на цінності екологічної відповідальності. Упровадження такої концепції управління вимагає комплексного підходу, що включає стратегічне планування, екологічний контроль та інноваційні технології.

Підприємства, які враховують закономірності розвитку еколого-відповідального маркетингу, здобувають нові можливості для виходу на міжнародні ринки. Це також сприяє адаптації бізнесу до сучасних вимог законодавства та міжнародних екологічних стандартів. Таким чином, управління підприємством на засадах еколого-відповідального маркетингу є ключовим чинником сталого розвитку в умовах сучасної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукова проблематика управління підприємством на засадах еколого-відповідального маркетингу вивчалася різними відомими українськими вченими та економістами, які у своїх працях досліджували питання управління підприємством, маркетингових стратегій та екологізації бізнесу. Серед таких вчених можна виділити роботи як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Так на думку, Нагисвой Т.А., екологічний маркетинг, який здійснюється шляхом зосередження уваги на макросередовищі та проблемах, що розвиваються в цьому середовищі, розкриває маркетингову діяльність, яка вимагатиме від підприємств нових і більш гармонійних відносин із середовищем [10]. Варто зазначити, що сучасні умови спонукають підприємства для підвищення ефективності своєї діяльності та запровадження концепції екологічного маркетингу, від формування та реалізації якої залежать ефективність розроблення та просування екологічних продуктів [11]. Як зазначає, Садченко О.В. метою системи екологічного маркетингу повинні бути не максимальний ріст споживання, розширення споживчого вибору й забезпечення споживчої задоволеності [12]. Не можна не погодитись із думкою, Ілляшенко С.М. про важливість екологічного маркетингу адже він передбачає зниження викидів шкідливих речовин, мінімізацію відходів та ефективне використання ресурсів [13]. Важливість екологізації товарів зазначає Петруня Ю.Є., адже інтерес до екологічності товарів у практичному



плані трансформується в певні пріоритети екологічності щодо конкретних товарів, тобто можна говорити про певну пріоритетність галузевої екологізації [14]. На думку Ж. Оттман, екологічний маркетинг є господарською діяльністю підприємств, спрямованою на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію [15].

Екологічний маркетинг став важливим аспектом бізнесу в реаліях зростаючого свідомості споживачів про проблеми навколишнього середовища [16]. Так на думку, Кучмієва А.В. створення екологічно чистих та енергоефективних продуктів є одним із принципів екологічного маркетингу [17]. Вплив на споживачів і створення попиту на екологічні товари та послуги розглядає Рябова Т.А., Скрипчук П.М.[18]. Маркетингові стратегії, спрямовані на збільшення свідомості споживачів щодо екологічних питань, а також екологізацію маркетингових принципів можуть призвести до позитивних змін у споживчому поведінці [19]. Визначено, що використовуючи концепцію екологічного маркетингу підприємство має екологічні переваги свого продукту (товару) за рахунок ресурсозберігаючих технологій, відбувається екологізація бізнесу в цілому та формується екологічна свідомість у споживачів, у підприємства з'являються вигоди (ефекти) від переходу на принципи еко-маркетингу [20-23]. Варто зазначити, що існує тісний зв'язок між соціальною відповідальністю та екологічним маркетингом, адже соціальна відповідальність часто включає екологічний аспект, а екологічний маркетинг є одним з інструментів реалізації соціальної відповідальності бізнесу [24-26]. Так, Юрченко О. та ін. зазначають, що інструменти екологічного маркетингу допомагають побудувати довіру споживачів, підвищити популярність екологічно чистої продукції та забезпечити сталий розвиток [27-28].

Проте не дослідженими лишаються питання формування закономірностей управління підприємством на засадах еколого-відповідального маркетингу, що дозволить сформувати стійкі конкурентні переваги завдяки екологічній орієнтації в маркетинговій діяльності.



Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах зростаючої уваги до питань сталого розвитку та соціальної відповідальності бізнесу проблема управління підприємством на засадах еколого-відповідального маркетингу залишається недостатньо розробленою у науковій літературі. Більшість досліджень зосереджується на загальних аспектах екологізації виробництва або впровадженні «зелених» технологій, тоді як комплексний вплив маркетингових стратегій на управлінські рішення підприємства вивчено поверхово. Недостатньо розкрито закономірності інтеграції еколого-відповідального маркетингу в систему стратегічного управління. Потребує подальшого дослідження питання економічної ефективності таких заходів та їхнього впливу на фінансові результати підприємств. Також малодослідженим залишається формування стійких конкурентних переваг завдяки екологічній орієнтації маркетингової політики. Отже, існує потреба у комплексному науковому дослідженні закономірностей управління підприємством на засадах еколого-відповідального маркетингу як ключового чинника сталого розвитку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад та виявлення закономірностей управління підприємством на засадах еколого-відповідального маркетингу.

Відповідно до поставленої мети виділено ряд завдань:

- визначити основні закономірності управління підприємством на засадах еколого-відповідального маркетингу;
- обґрунтувати принципи формування закономірностей управління підприємством;
- навести типологію закономірностей управління підприємством на основі принципів еколого-відповідального маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах глобальних екологічних викликів усе більшої ваги набуває врахування закономірностей управління підприємством на засадах еколого-відповідального маркетингу. Такі підходи дозволяють не лише підвищити ефективність



діяльності бізнесу, а й мінімізувати негативний вплив виробництва на навколишнє середовище. Вивчення закономірностей у цій сфері сприяє формуванню цілісної системи управління, орієнтованої на довгострокові перспективи сталого розвитку. Зростаючі вимоги споживачів до екологічності товарів і послуг формують нові правила конкуренції, де ключову роль відіграють інновації та соціальна відповідальність. Усвідомлення цих закономірностей допомагає підприємствам розробляти ефективні маркетингові стратегії, що враховують як економічні, так і екологічні аспекти діяльності. Водночас це підвищує лояльність споживачів та зміцнює ділову репутацію підприємства [3; 5].

Наукове дослідження закономірностей управління дозволяє обґрунтувати механізми інтеграції екологічних цінностей у систему стратегічного планування підприємства. Це, своєю чергою, стимулює інвестиції в екологічні інновації та новітні технології. В сучасному динамічному світі технологічний прогрес спонукає підприємства до впровадження інновацій, які виступають важливим каталізатором для зростання їх конкурентоспроможності [7]. Особливої актуальності дане питання набуває для українських підприємств, що прагнуть посилити конкурентоспроможність на європейському та світовому ринках. Отже, вивчення закономірностей управління підприємством на основі еколого-відповідального маркетингу є важливим напрямом розвитку сучасної економічної науки та практики бізнесу.

Еколого-відповідальний маркетинг являє собою комплексну стратегію управління, спрямовану на задоволення потреб споживачів із мінімізацією негативного впливу на навколишнє середовище. Він передбачає інтеграцію екологічних та соціально відповідальних принципів у всі складові маркетингової діяльності підприємства, включно з розробкою продуктів, просуванням, ціноутворенням та каналами збуту [4].

Основною метою такого підходу є не лише досягнення економічної вигоди, а й формування стійкого конкурентного іміджу компанії. Еколого-



відповідальний маркетинг передбачає використання «зелених» технологій, екологічно безпечних матеріалів, зменшення відходів та раціональне використання ресурсів. Він також сприяє підвищенню лояльності споживачів, які дедалі більше цінують екологічну відповідальність підприємств. Крім того, цей напрям маркетингу стимулює інноваційний розвиток компанії та відкриває нові ринки для екологічно орієнтованої продукції [1; 4].

Важливим аспектом є взаємозв'язок економічної ефективності та екологічної стійкості, що дозволяє підприємству гармонійно поєднувати бізнес-цілі з соціальною відповідальністю. Таким чином, еколого-відповідальний маркетинг стає ключовим інструментом сталого розвитку та управлінського прийняття рішень у сучасному бізнес-середовищі.

Закономірності управління підприємством на засадах еколого-відповідального маркетингу – це системно повторювані, об'єктивно зумовлені взаємозв'язки та процеси, що визначають ефективність прийняття управлінських рішень з урахуванням екологічних, економічних і соціальних аспектів діяльності підприємства. Вони проявляються у впровадженні стратегій, які поєднують задоволення потреб споживачів, оптимізацію ресурсів та мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище. Ці закономірності дозволяють формувати цілісну систему управління, де екологічна відповідальність стає невід'ємною частиною маркетингової політики та стратегічного планування. Вони забезпечують стабільність і передбачуваність розвитку підприємства, створюючи конкурентні переваги через «зелені» інновації та соціально відповідальні практики [2; 3].

Закономірності проявляються також у взаємодії з ринком і споживачами, де зростає попит на екологічно безпечні товари і послуги. Дотримання цих принципів сприяє підвищенню іміджу компанії, ефективності виробництва та довгостроковій фінансовій стійкості. Таким чином, їхнє вивчення і застосування є ключовим фактором сталого розвитку та конкурентоспроможності сучасних підприємств.



Принципи формування закономірностей управління підприємством на засадах еколого-відповідального маркетингу відображають базові підходи та правила, які забезпечують ефективну інтеграцію екологічних та соціальних аспектів у діяльність підприємства. Можна виділити наступні основні принципи:

1. Системність – управлінські рішення повинні розглядатися як частина цілісної системи, де екологічні, економічні та соціальні аспекти взаємопов’язані та взаємодоповнюють один одного.

2. Пріоритет екологічної безпеки – будь-які маркетингові та управлінські дії повинні забезпечувати мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище.

3. Соціальна відповідальність – підприємство враховує інтереси суспільства, споживачів, партнерів та працівників у прийнятті управлінських рішень.

4. Інноваційність та адаптивність – постійне впровадження нових технологій та адаптація маркетингових стратегій до змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

5. Економічна ефективність – інтеграція екологічних принципів повинна супроводжуватися збереженням або підвищенням фінансової стійкості підприємства.

6. Принцип превентивності – заходи з екологізації та соціальної відповідальності впроваджуються на етапі планування, а не лише у відповідь на проблеми.

7. Прозорість та комунікація – відкритість інформації про екологічні та соціальні ініціативи для споживачів, партнерів і суспільства в цілому.

Дотримання цих принципів сприяє формуванню закономірностей, які забезпечують сталий розвиток підприємства, підвищують його конкурентоспроможність і зміцнюють позитивний імідж на ринку.

Зазначені принципи є результатом синтезу раніше відомих законів і концепцій і висуваються як основні для вирішення конкретного завдання —



визначення стратегії й тактики можливих дій з метою якнайповнішого задоволення інтересів споживачів і виробників одночасно [6].

У процесі управління підприємством на засадах еколого-відповідального маркетингу існує кілька типів закономірностей, які відображають різні аспекти взаємодії економічних, соціальних і екологічних чинників [2]. Розуміння цих закономірностей дозволяє більш ефективно прогнозувати результати управлінських рішень та оптимізувати діяльність підприємства. Одні закономірності мають стратегічний характер і визначають загальні напрямки розвитку компанії, інші – операційний і тактичний рівень, безпосередньо впливаючи на щоденні процеси. Також виділяють закономірності, пов’язані із зовнішнім середовищем, включаючи ринкові тенденції, поведінку споживачів і нормативно-правові обмеження. Внутрішні закономірності відображають взаємозв’язки між ресурсами, виробничими процесами та управлінськими рішеннями. Існування різних типів закономірностей забезпечує комплексний підхід до інтеграції принципів еколого-відповідального маркетингу у діяльність підприємства [1; 5]. Розуміння та врахування цих закономірностей є ключовим чинником сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності компаній у сучасних умовах.

Типологізація закономірностей управління підприємством на засадах еколого-відповідального маркетингу представлена у табл. 1.

Таблиця 1

Типологізація закономірностей управління підприємством на засадах еколого-відповідального маркетингу

Тип закономірностей	Опис	Приклад у практиці підприємства
Стратегічні	Визначають загальні напрями розвитку підприємства та інтеграції екологічних і соціальних принципів у довгострокову стратегію.	Впровадження «зеленої» стратегії розвитку, планування виробництва з мінімізацією відходів.
Тактичні (операційні)	Регулюють щоденні процеси управління та прийняття	Оптимізація логістики з метою зменшення викидів



	рішень із урахуванням екологічної відповідальності.	CO ₂ , використання енергоефективного обладнання.
Зовнішні	Відображають вплив ринкового середовища, поведінки споживачів, нормативно-правових вимог та конкурентної ситуації.	Використання екологічних сертифікатів, адаптація продукції до еко-стандартів ринку ЄС.
Внутрішні	Пов'язані з організаційною структурою, ресурсами, виробничими процесами та управлінськими рішеннями підприємства.	Рациональне використання сировини, програми внутрішнього екологічного контролю.
Соціальні	Стосуються взаємодії підприємства з працівниками, споживачами та суспільством у контексті екологічної та соціальної відповідальності.	Програми корпоративної соціальної відповідальності, екологічне навчання персоналу.

Закономірності управління відбивають об'єктивно існуючі, істотні взаємозв'язки різних елементів, що повторюються, а також явищ у процесі управління, їх розділяють на загальні й одиничні. Загальні закономірності властиві всім системам управління, а одиничні пов'язані з функціонуванням окремих галузей, підприємств і організацій [8, 9].

Висновки. Таким чином, у результаті дослідження встановлено, що управління підприємством на засадах еколого-відповідального маркетингу є комплексним процесом, який поєднує економічні, соціальні та екологічні аспекти діяльності. Виявлено, що закономірності такого управління мають стратегічний, тактичний, зовнішній, внутрішній та соціальний характер, що забезпечує цілісність і передбачуваність розвитку підприємства. Дотримання принципів системності, пріоритету екологічної безпеки, соціальної відповідальності та інноваційності сприяє формуванню ефективних управлінських рішень. Використання еколого-відповідального маркетингу дозволяє підприємствам оптимізувати ресурси, підвищити лояльність споживачів та зміцнити конкурентні переваги. Вивчення закономірностей



інтеграції екологічних цінностей у маркетингову політику сприяє формуванню стійких стратегій сталого розвитку. Це також відкриває нові можливості для інновацій та виходу на міжнародні ринки з екологічно орієнтованою продукцією. Отже, врахування закономірностей управління на засадах еколого-відповідального маркетингу є ключовим фактором підвищення ефективності та стабільності сучасних підприємств.

Список використаних джерел

1. Багорка М. О. Система екологічного маркетингу в аграрному виробництві. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Випуск 10. Частина 1. С. 26-29.
2. Гацька Л. П., Карлащук С. В., Харченко Т. Б. Екологічний маркетинг: навчальний посібник / за ред. Гацька Л.П. К., 2018. 226 с.
3. Кучмішов А. В. Екологічний маркетинг у системі еколого-економічного управління. *Ефективна економіка*. 2011. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2278>
4. Манаєнко І. М., Шевченко Д. С. Концептуальні засади соціально відповідального маркетингу на підприємствах з імпортною діяльністю. *Ефективна економіка*. 2020. №11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/65.pdf
5. Обруч Г. В., Федюк Р. В., Челомбійко М. Д. Концептуальні аспекти еколого-економічного управління розвитком підприємств залізничного транспорту в умовах екологізації. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 84. С. 86-98.
6. Побережна З. М. Методичне забезпечення оцінювання ефективності заходів з підвищення конкурентоспроможності авіакомпаній. *Економіка та держава*. 2017. № 1. С. 29–31.
7. Смерічевський, С., Побережна, З., Гура, С. (2024). Розвиток теоретико-методичних основ формування інноваційного потенціалу



авіапідприємства. *Економіка та суспільство*, (59). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-41>

8. Ареф'єва О.В., Побережна З.М. Закономірності інтелектуалізації управління підприємством на основі розвитку бізнес-моделей. *Проблеми Економіки*. 2019. № 4 (42). С.111-119.

9. Смерічевський С. Ф., Побережна З. М., Кривов'язюк І. В., Мальнов Д. В., Смілянець В. В. Формування принципів клієнтоорієнтованого підходу транспортними підприємствами в умовах стійкого розвитку. *International Scientific and Practical Conference «Innovations in construction and smart building technologies for comfortable, energy efficient and sustainable lifestyle»* (February 20–21, 2024). Dnipro: PSACEA, 2024. P. 164-166

10. Нагієва А. І. Бізнес-орієнтація на зелений маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 158–163.

11. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № (3). С. 155–159.

12. Садченко О. В. Концепції екологічного маркетингу. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2009. № 3. С. 71–79.

13. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С. Екологічний маркетинг і еколого-економічна безпека. *Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки»*. 2003. Вип. 48. С. 162–170.

14. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетингові екологічні стратегії підприємств. *Механізм регулювання економіки*. 2007. № 4(32). С. 185–190.

15. Ottman J.A., Reilly W.R. *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. USA: Booksurge Llc, 2006. 288 p.

16. Marova S., Solokha D., Moreva V., Dragomirova Ie., Chernyshov O. Assessing environmental security of differentiated territories. *Journal of security and sustainability issues. International Entrepreneurial Perspectives and Innovative Outcomes*. 2019. Vol. 8. № 4. P. 855-870.



17. Кучмійов А.В. Інструментарій екологічного маркетингу в контексті забезпечення екологічної безпеки. *Культура народів Причорномор'я. Серія «Економічні науки»*. 2012. № 244. С. 84-89.
18. Скрипчук П.М., Рибак В.В. Екологічний маркетинг як інструмент та інформаційне забезпечення якості життєдіяльності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. Том 3. № 5. С. 234-237.
19. Ярема В.І., Лендел О.Д., Мишко К.І. Використання інструментів екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку регіону. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 1. Том 4. С. 222-232.
20. Барабанова В. В., Лохман Н. В. (2024). Вплив концепції екологічного маркетингу на діяльність підприємств. *Торгівля і ринок України*, (1(53)). <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-81-89>
21. Писаренко Н., Дербеньова Я., Буткевич О., Базарна О., Артеменко А. (2025). Екологічний маркетинг у світовій торгівлі та логістиці: інтеграція принципів сталого розвитку як стратегічний орієнтир брендів на міжнародних ринках. *Економічні горизонти*, (3(32), 37–48. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(32\).2025.334855](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(32).2025.334855)
22. Шадура-Никипорець Н., Мініна О., Шеремет К. (2024). Екологічний маркетинг як інструмент корпоративної соціальної відповідальності українського бізнесу. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, (4 (40), 138–147. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4\(40\)-138-147](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4(40)-138-147)
23. Ращенко А. В. Сутність та тенденції розвитку екологічного маркетингу. *Ефективна економіка*. 2021. №2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8650>.
24. Станасюк Н. С. Тенденції розвитку корпоративної соціальної відповідальності та методологічні аспекти її оцінювання. *Сучасні питання економіки і права: зб. наук. праць*. 2020. №12. С. 31-43.
25. Тарасович Л. В. Екологічний маркетинг-менеджмент як імператив соціально відповідального бізнесу. *Агросвіт*. 2023. № 2. С.42-46.



26. Кузьмін О. Є. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія та чинники формування. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2021. № 2(6). С. 56-64.

27. Лазаренко В.І. Оцінка існуючих підходів екологічного маркетингу щодо органічного виробництва в умовах воєнного стану. *Збалансоване природокористування*. 2023. № 1. С. 28-35. DOI: 10.33730/2310-4678.1.2023.278536.

28. Юрченко О.А., Чепурний С.Е., Гордіца Т.М. Екологічний маркетинг в аграрному секторі: стратегії формування довіри до екологічної продукції серед українських споживачів. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №9. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15094844>