

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-45>

УДК 338.5: 504.03

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ БРЕНДІВ В ПАРАДИГМІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

MARKETING TOOLS FOR THE PROMOTION OF ECOLOGICAL BRANDS IN THE PARADIGM OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Чукурна Олена Павлівна

доктор економічних наук, професор,
Держаний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9285-7068>

Кофман Вікторія Юріївна

магістр маркетингу, аспірант,
Держаний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9379-3577>

Chukurna Olena, Kofman Viktoria

State University of Intellectual Technologies and Communication

В статті обґрунтовані основні положення концепції екологічного маркетингу в умовах сталого розвитку. Визначені умови виникнення концепції екологічного маркетингу та її взаємозв'язок з парадигмою сталого розвитку. Розглянуті теоретичні засади формування концепції екологічного маркетингу. Обґрунтовані маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. В результаті проведеного аналізу, визначено атрибути екологічних брендів, які створюють цінність екологічних брендів. В контексті цього підходу були запропоновані стратегії позиціонування брендів в поєднанні з функціональними, емоційними вигодами, вигодами самовираження, екологічними та соціальними вигодами. Запропоновані маркетингові інструменти просування екологічних брендів. Вдосконалено Модель атрибутів еко-брендів на основі підходу Brand Pyramid.

Ключові слова: маркетингові інструменти, екологічні бренди, сталий розвиток, просування.

The article substantiates the main provisions of the concept of ecological marketing in the conditions of sustainable development. It was found that ecological marketing was founded and developed as a result of the evolution of the concept of social and ethical marketing. It was appointed to understand the concept of ecological marketing and its interrelationship with the paradigm of steel development. It has been examined theoretical ambush for the formation of the concept of ecological marketing. It was substantiated the main differences between the ecological concept of marketing and the socio-ethical concept of marketing. It was grounded marketing tools for promoting ecological brands in the paradigm of sustainable development. As a result of the analysis, attributes of ecological brands that create brand value have been identified. In the context of this approach, brand positioning strategies combined with functional, emotional benefits, benefits of self-expression, environmental and social benefits were proposed. It was approved marketing tools and promotion of eco-friendly brands. The Eco-brand attribute model based on the Brand Pyramid approach has been improved. In part of the main difference model of attributes of eco-brands, the following unique characteristics were determined: organicity of eco-brands; the presence of additional characteristics of the product due to its environmental friendliness; ecological friendliness of eco-brands with other brands; orientation towards an ecological lifestyle; a sense of social responsibility and involvement in solving global goals; solving the rational problem of preserving the ecosystem and ensuring the need for a healthy lifestyle; The only "green" concept of eco-brands. Formed and substantiated elements of the brand's value proposition, which are based on functional and emotional benefits, benefits of self-expression, environmental friendliness of the product and relative price.

Keywords: marketing tools, ecological brands, sustainable development, promotion.

Постановка проблеми. Формування сучасних підходів щодо використання маркетингових інструментів просування брендів відбувається у умовах сталого розвитку. Парадигма сталого розвитку передбачає створення системи соціальної відповідальності бізнесу в частині взаємоузгодженості його технічної, наукової, екологічної, економічної та соціальної складової. Використання принципів сталого розвитку в маркетинговій діяльності сприяли формуванню інноваційних рішень в частині створення та просування екологічних брендів, потреба в яких виникла, як результат поширення концепції соціально-етичного маркетингу. Розвинення сфери наукових інтересів в цьому напрямку мають актуальність та стратегічне значення для подальшого поширення парадигми сталого розвитку в усі сфери економічного та соціального життя.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття сталий розвиток традиційно визначається як розвиток, який «відповідає потребам сучасного покоління, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби» [1]. Тим самим, його трактування пов'язується з процесом досягнення мети сталості, в рамках якої економічне зростання, соціальна відповідальність та охорона навколишнього середовища складають так звану концепцію потрійного критерію та розглядаються, як взаємно доповнюючі один одного [1].

Одним з фундаторів парадигми сталого розвитку є Р. Лозано, який визначав корпоративну сталість, як корпоративну діяльність, що спрямована на забезпечення рівноваги, включаючи економічні, екологічні та соціальні аспекти сьогодення, а також їх взаємозв'язок у стратегічному періоді планування. Таким чином, його підхід також був націлений на досягнення узгодження трьох основних аспектів, які формують стратегію стійкого розвитку [2].

Аналіз наукових підходів щодо формування принципів стійкого розвитку в бізнес-процесах дозволив виявити чотири основних напрямки, які розглядаються в економічній літературі. Прихильники першого напрямку ототожнюють поняття «сталість» та «сталий розвиток», в яких обов'язковими компонентами мають бути соціальна відповідальність та забезпечення екологічної складової [3; 4; 5]. В рамках другого напрямку корпоративна сталість трактується, як синонім поняття корпоративної соціальної відповідальності

[6; 7; 8]. Згідно з третім напрямком поняття сталості безпосередньо пов'язується з довгостроковою конкурентоспроможністю бізнесу [9; 10; 11]. Автори, що розділяють цю точку зору, відносять стійку конкурентну перевагу до поняття сталості. Прихильники четвертого підходу, поняття сталості відносять виключно до більш високого рівня, обґрунтовуючи свій підхід тим, що окремі підприємства не можуть бути сталими. Досягнення цілей сталості стає можливим тільки на макрорівні. Слід відзначити, що в контексті даного напрямку корпоративна організація вносить свій вклад в досягнення сталого розвитку більш великих систем або систем наступного рівня [12]. Розглянуті підходи є неоднозначними та мають дискусійний характер, що впливає на пошук нових наукових та прикладних рішень та проведення подальших досліджень. До того ж, проблематика поширення парадигми сталого розвитку безпосередньо пов'язана з виникненням концепції екологічного маркетингу, яка має на меті задоволення еко-орієнтованих потреб споживачів та формування й стимулювання попиту органічні продукти, які є екологічно безпечними. Тим самим концепція екологічного маркетингу реалізує принципи парадигми сталого розвитку через маркетинговий інструментарій. В якому значна роль належить формуванню системи просування екологічних брендів.

Проблемами обґрунтування концепції екологічного маркетингу займалися провідні українські вчені, до яких слід віднести Садченко [13], Харічкова С. К., Андрееву Н. М. [14] та ін. Враховуючи вагомий внесок вчених в теорію формування та обґрунтування концептуальних засад екологічного маркетингу та маркетингового інструментарію, слід зазначити, що проблема просування екологічних брендів не є досконало розробленою. Саме тому, проблематика формування маркетингових інструментів просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку, набуває особливої актуальності.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування маркетингових інструментів просування екологічних брендів в контексті парадигми сталого розвитку.

Вклад основного матеріалу дослідження. Парадигма сталого розвитку базується на соціальній відповідальності бізнесу, яка передбачає паритетність відносин у ланцюжку «людина – бізнес – екологія». В цьому контексті, відбувається перехід від «економіки використання ресурсів» до «економіки

системного відтворення ресурсів». Такий підхід передбачає розвиток всіх систем відтворення, починаючи від екологічних підсистем та рециклінгу та закінчуючи створенням економічних систем замкненого циклу.

Таким чином, розглядаючи поняття сталість (sustainability), можна зробити висновок про те, що вона базується на системі впорядкованих технічних, наукових, екологічних, економічних та соціальних ресурсів таким чином, що результуюча система у змозі підтримуватись у стані рівноваги у часі та просторі [1].

Для досягнення сталого розвитку необхідним є комплексний підхід: екологічна безпека (збереження і відновлення природних екосистем, стабілізація та поліпшення якості навколишнього середовища, зниження викидів шкідливих речовин й т. ін.), економічна стабільність (створення соціально й екологічно ефективної економіки, що забезпечує гідний рівень життя громадян, зростання конкурентоспроможності продукції), соціальне благополуччя (збільшення середньої тривалості життя населення, планування родини та раціоналізація особистого споживання, поліпшення середовища існування людини, розвиток соціальної активності громадян, забезпечення рівних можливостей в одержанні медичної допомоги, соціальний захист уразливих груп населення) [2].

Як зазначалося вище, парадигма сталого розвитку сприяла розвитку екологічного маркетингу, відповідно якому всі аспекти економічної діяльності сучасного підприємства повинні плануватися та здійснюватися з урахуванням потреб та вимог ринку (у тому числі екологічних), ґрунтуватися на принципах екологічної безпеки.

Принципи екологічної безпеки забезпечуються концепцією екологічного маркетингу в частині прийняття маркетингових рішень, які орієнтовані на виконання екологічних вимог суспільства.

Зародження концепції екологічного маркетингу почалося в 1970-х роках ХХ сторіччя в рамках соціально-етичного маркетингу. Ці процеси були пов'язані з запровадженням нових технологій, націлених на рішення конкретних екологічних проблем суспільства.

Проте, обґрунтування концепції екологічного маркетингу було сформовано на початку 1990-х рр.

Проте всерйоз про екологічний маркетинг заговорили лише на початку 1990-х років [15]. Саме в цей період екологічний маркетинг стає продовженням соціально-етичного мар-

кетингу. Основним завданням якого є задоволення потреб споживачів, цільових ринків та суспільства в цілому.

Водночас, екологічний маркетинг вдосконалює соціально-етичну концепцію маркетингу. Так, Baker J. Michel визначає концепцію екологічного маркетингу наступним чином: цілісний процес управління, відповідальний за визначення, прогнозування та задоволення потреб клієнтів та товариства, шляхом отримання прибутку та збереження стійкого розвитку [15].

Основними відмінностями екологічної концепції маркетингу від соціально-етичної, Baker J. зазначає наступні [15]:

- акцент на фізичній стійкості маркетингового процесу, а також його соціальної прийнятності;
- більш цілісний та взаємозалежний погляд на відносини між економікою, суспільством і навколишнім середовищем;
- розрахована не на довгострокову перспективу, а на необмежений період;
- турбота про довкілля розглядається, як внутрішня (дійсна) цінність, а не лише така, яка приносить користь суспільству;
- акцент на глобальних проблемах, а не конкретних проблемах суспільства.

Екологічний маркетинг породжує парадокс між прагненням про безпеку навколишньої середовища та метою задоволення потреб, які мають місце в традиційній концепції маркетингу. Але, парадигма сталого розвитку усуває це протиріччя та обґрунтовує взаємозгодження економічних, екологічних та соціальних цілей.

Концепція екологічного маркетингу, яка реалізується в рамках парадигми сталого розвитку передбачає задоволення потреб нинішнього покоління, враховуючи рівень життя та потреби майбутніх поколінь. Дана концепція складається із двох частин [15]:

1) використання природних ресурсів з швидкістю, необхідною на їх відновлення. Якщо ресурси відносяться до невідновлювальних, обсяги їх використання повинні бути забезпеченими альтернативними джерелами:

2) відходи виробництва та забруднення навколишнього середовища повинні швидко виводитися або бути забезпечені системами рециклінгу.

Таким чином, екологічний маркетинг прагне змінити класичний підхід до управління та показати підприємствам, що концепція сталого розвитку та нові «зелені» маркетингові

стратегії допоможуть змінити структуру споживання та збалансувати природні процеси.

Розглянемо дефініції поняття екологічний маркетинг та його тотожність з поняттям «зелений маркетинг» (табл. 1).

Узагальнюючи розвиток концепції екологічного маркетингу, слід виділити три етапи його еволюції.

Перший Етап (1960 – 1970-і рр.) передбачає міжнародне співробітництво (включаючи

Таблиця 1

Наукові підходи щодо тлумачення поняття «екологічний маркетинг»

Автор	Тлумачення
K. Peattie, J. Ottman [16]	«Green marketing» – зелений маркетинг; Екологічний маркетинг – це управлінський процес, відповідальний за ідентифікацію, передбачення і задоволення вимог споживачів і суспільства ефективним та сталим способом.
W. Coddington, K. Peattie [16]	«Environmental marketing» – маркетинг навколишнього середовища. Екологічний маркетинг має дві основні характеристики: екологічну перспективу, яка оцінює ефект загальних дій на навколишнє середовище; екологічне зобов'язання, коли організація стає керуючою навколишнім середовищем і реалізує цей стан у всіх її діях.
M.J. Polonsky [16]	«greener marketing» – більш зелений маркетинг
M.J. Polonsky [16]	«sustainable marketing» – маркетинг сталого розвитку
Alfred Endres [17]	Екологічний маркетинг – особливий вид людської діяльності, спрямований на задоволення нестатків і потреб за допомогою обміну, але, який не зачіпає екологічної рівноваги навколишнього природного середовища і, який не впливає на стан здоров'я суспільства... Основні функції екологічного маркетингу: вивчення попиту на екологічно чисту продукцію, ціноутворення; реклама і стимулювання; планування екологічно чистого асортименту, збуту і торговельних операцій; діяльність, яка пов'язана зі зберіганням і вибором екологічно чистого товароруху, організацією екологічно безпечного обслуговування споживачів.
О.В. Садченко [13]	Поняття екологічного маркетингу формується на основі поняття класичного маркетингу і, таким чином, є логічним розширенням останнього і визначає його як процес планування та управління підприємницької діяльності, який оптимально пристосовує виробництво до екологічних вимог для більш вигідного продажу екологічних товарів, послуг та умов, здійснення якого повинно бути засновано на принципах екологічної нешкідливості і безпеки. Екологічний маркетинг спрямований на стимулювання виробників до створення і розповсюдження екологічно безпечних товарів і послуг, поєднання економічних і екологічних інтересів суспільства. Дослідниця запропонувала нову інтерпретацію екологічного маркетингу у вигляді системи його п'яти різних концепцій: екологічного маркетингу, маркетингу екологічних товарів та послуг, маркетингу природних ресурсів та умов, маркетингу природоохоронної діяльності та відтворення довкілля, маркетингу екологічних знань, технологій й інновацій. В якості «прибутку» екологічний маркетинг пропонує кращу якість життя за допомогою створення необхідних соціально-економічних і екологічних благ і умов життя населення за умови максимального збереження природного середовища і раціонального використання природно-ресурсного потенціалу, яка є і кінцевою ціллю екологічного маркетингу (від глобального до локального рівнів)
І.М. Смоленський та Г.С. Степанюк [18]	Екологічний маркетинг – вид управлінської діяльності у складі загальної системи маркетингу підприємства, спрямований на визначення, прогнозування і задоволення споживчих потреб таким чином, щоб не знижувати рівень екологічної безпеки, зокрема не порушувати екологічну рівновагу в довкіллі і не впливати на загальний стан здоров'я суспільства

мега-рівні) у розробці національного законодавства для фінансування природоохоронної діяльності. Міжнародне співробітництво в галузі екології було запроваджено починаючи з 1972 року. Засновником цього етапу вважається Д. Медоуз, який одним з перших обґрунтував глобальну проблему людства в сфері забруднення навколишнього середовища. Медоуз Д., як представник школи «Межі зростання», в доповіді Римського клубу «Ліміти зростання» здійснив моделювання світової економічної динаміки на основі п'яти взаємозалежних змінних (населення, капіталовкладення, використання непоновлюваних ресурсів, забруднення довкілля, виробництво продовольства) та сформував теорію про дисфункціональність глобальної системи [19].

Другий Етап (1980 – 1990-і рр.) пов'язаний з аспектами глобальної безпеки у сфері екології та безпеки навколишнього середовища. Основою стала міжнародна комісія з навколишнього середовища та розвитку, заснована у 1983 році та наукова доповідь «Наше спільне майбутнє» (1987). Це стало фундаментом запровадження концепції сталого розвитку (sustainable development). Конференція ООН з навколишнього середовища та розвитку в Ріо-де-Жанейро в 1992 р., яка координувала та приймала «Декларацію з навколишнього середовища та розвитку», а також Рамкова конвенція ООН про зміну клімату відіграли вирішальну роль у формуванні цього положення.

Третій Етап (1997 р. – по сьогодні) пов'язаний з розвитком та інтеграцією держави та бізнесу в частині впливу конкретних зобов'язань у сферах водопостачання, енергетики, сільського господарства, збереження біосистеми. Кіотський протокол, підписаний у 1997 році та ратифікований 192 країнами, відіграв величезну роль у цьому процесі.

Таким чином, глобальна проблема охорони навколишнього середовища та екологічної безпеки стає ключовою проблемою наукових досліджень. Розвиток різних напрямків досліджень обумовлений пошуком рішень в сфері проблематики збереження екологічної системи територій. В рамках напрямків цих досліджень запровадження концепції екологічного маркетингу було націлено на задоволенні потреб споживачів в органічних продуктах та на стимулювання попиту на органічні продукти, які виробляються згідно вимог збереження навколишньої середовища. Такий підхід націлений на формування здорового способу життя та популяризації органічних продуктів.

Органічні продукти, в свою чергу, повинні відповідати трьом критеріям: економічність, екологічність та безпечність.

Екологічні товари можуть бути екологічно нейтральними та екологічно направленими. Нейтральними товарами вважаються ті, які носять безпечний характер для навколишнього середовища. Екологічно направлені товари повинні здійснювати гармонійний вплив на екосистему.

Базуючись на основних положеннях концепції екологічного маркетингу виникає необхідність обґрунтування створення «зелених брендів» та формування маркетингових інструментів просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. Одним з основних та дієвих маркетингових інструментів є стратегія брендингу для «еко-брендів», в рамках якої атрибути бренду мають змінюватися. В цьому контексті було сформовано піраміду еко-брендів, з визначеними атрибутами бренду (рис. 1).

Відповідно моделі атрибутів еко-брендів на основі підходу Brand Pyramid формується маркетинговий інструментарій їх просування. Розробка та просування цінності еко-брендів повинна здійснюватися на основі стратегій позиціонування.

Пропозиція цінності бренду здійснюється на основі функціональних та емоційних вигід, вигід самовираження, екологічності товару та відносної ціни (рис. 2).

Ціна є основною складовою цінності бренду. Саме тому, стратегія позиціонування брендів базується на виборі одного з цих чотирьох напрямків або їх поєднанні. Проте, ціна є тим складовим, який повинен бути обов'язковим елементом позиціонування при використанні стратегії позиціонування, яке засноване на двох або трьох вигодах. Позиціонування за ціною, може бути вдало поєднано з функціональними, емоційними вигодами, вигодами самовираження, екологічними вигодами та соціальними вигодами. Таким чином, можна сформулювати наступні напрямки застосування маркетингового інструментарію в частині просування брендів за допомогою стратегій позиціонування:

- позиціонування за співвідношенням «ціна/функціональні вигоди»;
- позиціонування за співвідношенням «ціна/емоційні вигоди»;
- позиціонування за співвідношенням «ціна/вигоди самовираження»;
- позиціонування за співвідношенням «ціна/екологічні вигоди»;



Рис. 1. Модель атрибутів еко-брендів на основі підходу Brand Pyramid

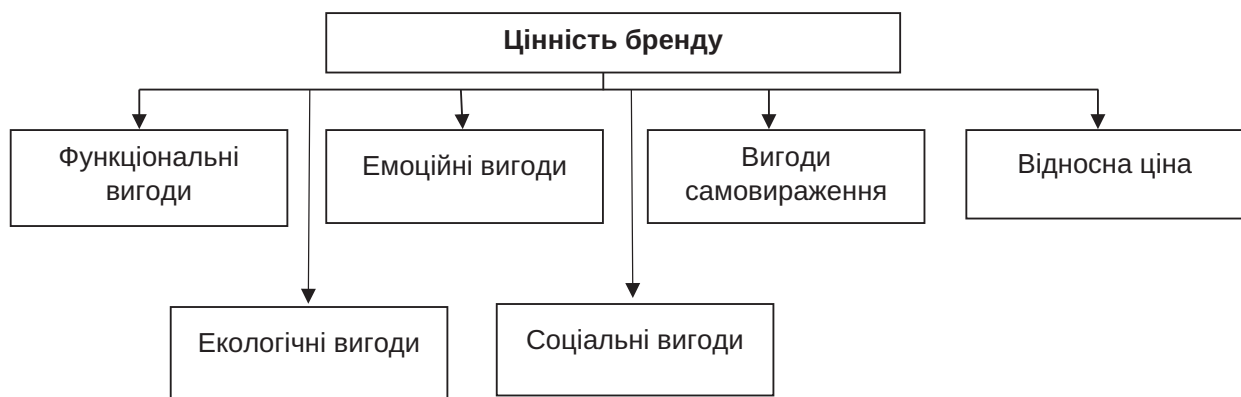


Рис. 2. Вдосконалена схема складових цінності бренду за Д. Аакером

– позиціонування за співвідношенням «ціна/соціальні вигоди».

Стратегія позиціонування за співвідношенням «ціна/функціональні вигоди» базується на вигодах від функціональності та якості бренду у співвідношенні з його ціною. Цей підхід може бути реалізований в напрямку цінних стратегій співвідношення «ціна/якість».

Стратегія позиціонування за співвідношенням «ціна/емоційні вигоди» заснована на створенні стійких асоціацій, які пов'язані

з брендом, за рахунок емоційного впливу на свідомість споживача. В цьому контексті, може використовуватися стратегія високих цін, оскільки емоційна складова може бути базовою при здійсненні споживачем вибору.

Стратегія позиціонування за співвідношенням «ціна/вигоди самовираження» заснована на використанні потреб споживачів брендів у самовираженні та самореалізації. Згідно, з пірамідою А. Маслоу, ці потреби є потребами більш високого підпорядкування, тому ціна на

товари, які їх задовольняють, має бути високою протягом всього життєвого циклу.

Стратегія позиціонування за співвідношенням «ціна/екологічні вигоди» базується на використанні екологічних вигід від споживання органічного товару. Вона повинна використовувати інструменти популяризації здорового способу життя та гармонізації взаємодії суспільства та екосистем, створенню попиту на екологічні товари.

Стратегія позиціонування за співвідношенням «ціна/соціальні вигоди» базується на засадах соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством. Цей атрибут має бути зазначеним в стратегії позиціонування.

Екологічні бренди відкривають нові ринкові можливості для розвитку брендингу. Прикладами успішного еко-брендингу є підвищення конкурентоспроможності товару. Екологічні бренди також дають прибуток на нішевих ринках, де вони можуть встановлювати ексклюзивні ціни, тому що свідомі споживачі готові платити. Таким чином, екологічний бренд здатен створювати додаткову цінність, яка виражається у їхній стратегії комунікації [20].

Екологічні бренди, які прагнуть забезпечити собі стійкий імідж у свідомості споживачів, повинні розробити певну філософію, яка описує використання ними ресурсів, що відновлюються, сприяти мінімізації відходів та наданню безпечних товарів та послуг.

Цей підхід обґрунтовує Дансіу, який зосереджує увагу на тих випадках, коли переда-

ється чистий та зелений імідж, бренди мають бути пов'язані з екологічними заявами, які є правдивими у тому, як їх методи ведення бізнесу впливають на навколишнє середовище [20].

Одним з основних маркетингових інструментів просування «еко-брендів» може бути використання функціональних та емоційних стратегій для позиціонування бренду у свідомості споживачів. Позиціонування за співвідношенням «ціна/емоційні вигоди» також може базуватися на формуванні когнітивних реакцій споживачів на екологічний бренд.

За результатами багатьох досліджень, виявлено, що емоційні стратегії дуже ефективно підвищують лояльність до бренду. Внаслідок того, що споживачі відчують, що вони допомагають зберегти довкілля, підтримуючи екологічно чисті продукти. Крім того, найбільш успішні еко-бренди зазвичай пов'язані з інноваційними альтернативними технологіями.

Висновки. Обґрунтовані основні положення концепції екологічного маркетингу в умовах сталого розвитку. В результаті проведеного аналізу, визначено атрибути екологічних брендів, які створюють цінність бренду. В контексті цього підходу були запропоновані стратегії позиціонування брендів в поєднанні з функціональними, емоційними вигодами, вигодами самовираження, екологічними та соціальними вигодами. Вдосконалено Модель атрибутів еко-брендів на основі підходу Brand Pyramid.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Elkington J. (1997) *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone : Oxford. 424 p.
2. Lozano R. (2012) Towards better embedding sustainability into companies' systems: an analysis of voluntary corporate initiatives. *Journal of Cleaner Production*. 25, 14–26.
3. Banerjee S. B. (2003) Who sustains whose development? *Sustainable development and the reinvention of nature*. 24 (1), 143–180.
4. Lankoski L. (2016) Alternative conceptions of sustainability in a business context *Journal of Cleaner Production*. 139, 847–857.
5. Villiers C. (2016) A new conceptual model of influences driving sustainability based on case evidence of the integration of corporate sustainability management control and reporting. *Journal of Cleaner Production*. 136-A, 78–85.
6. Hediger W. (2010) Welfare and capital-theoretic foundations of corporate social responsibility and corporate sustainability. *Journal Socio-Economics*. 39, 518–526.
7. Montiel I. (2008) Corporate social responsibility and corporate sustainability: separate pasts, common futures. *Organizational Environment*. 21 (3), 245–269.
8. Okoye A. (2009) Theorizing corporate social responsibility as an essentially contested concept: is a definition necessary? *Journal Business Ethics*. 89, 613–627.
9. Lozano R. (2015) Holistic perspective on corporate sustainability drivers. *Corporate Social Responsibility Environmental Management*. 22, 32–44.

10. Saltzman O., Ionescu-Somers A., Steger U. (2005) The business case for corporate sustainability: literature review and research option. *European Management Journal*. 23, 2–36.
11. Hopkins M. S. (2009) What executives don't get about sustainability and further notes on the profit motive. *MIT Sloan Management*. 51, 35–40.
12. Jennings P. D. Zandbergen P. A. (1995) Ecologically sustainable organizations: an institutional approach. *Academic Management*. 20 (4), 1015–1052.
13. Садченко О. В. (2002) *Принципи і концепції екологічного маркетингу* (Монографія). Одеса : Астропринт, 400 с.
14. Андреева Н. М., Мартинюк О. М. (2009) Маркетингові екологічні стратегії як концептуальний бізнес сталого розвитку підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 3 (2), 119–126.
15. Baker J. Michel (2003) The marketing book (fifth edition). 726–755.
16. Passent Tantawi, Nicholas O'Shaughnessy, Khaled Gad, Mohamed Abdel Salam Ragheb (2009) Green Consciousness of Consumers in a Developing Country: A Study of Egyptian Consumers. *Contemporary Management Research*. 5 (1), 29–50.
17. Эндрэс А. (1995) Экономика окружающей среды. Введение. Київ: НАН України, 168.
18. Смоленський І., Степанюк Г. (2006) Стратегічно-операційний маркетинг екологізації виробництва. *Економіка України*. 9. 74–79.
19. Смерічевський С. Ф., Полоус О. В. (2018) Трансформація економічних процесів в контексті глобалізаційних зрушень. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 22 (2), 142–148.
20. Danciu, V. (2015). Успешный зеленый брендинг, новый сдвиг в стратегии бренда: почему и как он работает. *Румынский экономический журнал*, (56), 47-51. URL: <http://www.rejournal.eu/sites/rejournal.versatech.ro/files/articole/2015-06-16/3275/3danciu.pdf>.

REFERENCES:

1. Elkington J. (1997) *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone : Oxford. 424 p.
2. Lozano R. (2012) Towards better embedding sustainability into companies' systems: an analysis of voluntary corporate initiatives. *Journal of Cleaner Production*. 25, 14–26.
3. Banerjee S.B. (2003) Who sustains whose development? *Sustainable development and the reinvention of nature*. 24 (1), 143–180.
4. Lankoski L. (2016) Alternative conceptions of sustainability in a business context *Journal of Cleaner Production*. 139, 847–857.
5. Villiers C. (2016) A new conceptual model of influences driving sustainability based on case evidence of the integration of corporate sustainability management control and reporting. *Journal of Cleaner Production*. 136-A, 78–85.
6. Hediger W. (2010) Welfare and capital-theoretic foundations of corporate social responsibility and corporate sustainability. *Journal Socio-Economics*. 39, 518–526.
7. Montiel I. (2008) Corporate social responsibility and corporate sustainability: separate pasts, common futures. *Organizational Environment*. 21 (3), 245–269.
8. Okoye A. (2009) Theorizing corporate social responsibility as an essentially contested concept: is a definition necessary? *Journal Business Ethics*. 89, 613–627.
9. Lozano R. (2015) Holistic perspective on corporate sustainability drivers. *Corporate Social Responsibility Environmental Management*. 22, 32–44.
10. Saltzman O., Ionescu-Somers A., Steger U. (2005) The business case for corporate sustainability: literature review and research option. *European Management Journal*. 23, 2–36.
11. Hopkins M. S. (2009) What executives don't get about sustainability and further notes on the profit motive. *MIT Sloan Management*. 51, 35–40.
12. Jennings P. D. Zandbergen P. A. (1995) Ecologically sustainable organizations: an institutional approach. *Academic Management*. 20 (4), 1015–1052.
13. Sadchenko O. V. (2002) *Pryncypy i koncepcii ekologichnogo marketyngu* [Principles and concepts of environmental marketing]. Monograf. *Odessa: Astroprint*, 400 p. [in Ukrainian]
14. Andreeva N. M., Martinyuk O. M. (2009) *Marketynгови ekologichni strstegii, yak konceptualnyi biznes stalogo rozvytku pidpryemstva* [Marketing environmental strategies as a conceptual business for the development of entrepreneurship. Economic regulation mechanism]. 3(2), 119–126. [in Ukrainian]
15. Baker J. Michel (2003) The marketing book (fifth edition). 726–755.

16. Passent Tantawi, Nicholas O'Shaughnessy, Khaled Gad, Mohamed Abdel Salam Ragheb (2009) Green Consciousness of Consumers in a Developing Country: A Study of Egyptian Consumers. *Contemporary Management Research*. 5 (1), 29–50.
17. Endres A. (1995) *Ekonomika okruzhauschej sredy. Vvedenie* [Environmental economics. Introduction] Kiev: NAN of Ukraine, 168. [in Russian]
18. Smolensky I., Stepanyuk G. (2006) Strategichno-operacijnyj marketing ekologizacii vyrobnytstva [Strategic-operational marketing of ecological production]. *Economy of Ukraine*. 9. 74–79. [in Ukrainian]
19. Smerichevsky S. F., Polous O. V. (2018) Transformacia ekonomichnyh procesiv v konteksti globalizacijnyh zrushen [Transformation of economic processes in the context of globalization disruptions]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University*. 22(2), 142–148 [in Ukrainian]
20. Danciu, V. (2015). Uspeshnyj zelenyj brending, novyj sdvig v strategii brenda: pochemu i kak on rabotaet [Successful green branding, a new shift in brand strategy: why and how it works] *Romanian Economic Journal*, (56), 47–51. Available at: <http://www.rejournal.eu/sites/rejournal.versatech.ro/files/articole/2015-06-16/3275/3danciu.pdf> [in Russian]