

РОЗДІЛ V

Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

УДК 338.1:65.011.46

Ліпич Любов,
доктор економічних наук, професор,
Луцький національний технічний університет,
кафедра підприємництва, торгівлі та логістики
м. Луцьк; ORCID ID: 0000-0002-9059-7271,
e-mail: lipych_liubov@lutsk-ntu.com.ua

Хілуха Оксана,
кандидат економічних наук, доцент,
Львівський університет бізнесу та права,
кафедра економіки підприємства та інформаційних технологій,
м. Львів, ORCID ID 0000-0002-1228-7171,
e-mail: oksana.hiluha@ynu.edu.ua

Кушнір Мирослава,
кандидат економічних наук, доцент,
Український католицький університет,
кафедра прикладної економіки та бізнесу,
м. Львів, ORCID ID 0000-0002-4441-4278,
e-mail: mlipych@ukr.net

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-02-86-94>

МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Економіка сталого розвитку (ЕСР) орієнтується на екологічні, економічні та соціальні виміри суспільства майбутнього. Концептуальні засади (ЕСР): елімітування існуючої моделі розвитку, її замінені парадигмою сталого розвитку, необхідність особистих обмежень, використання технологій, що забезпечують довгострокове збереження сировини, підвищення якості життя людини, впровадження системи ринкової економіки з соціально-екологічними обмеженнями через використанням політико-правових інструментів, аналіз економічних процесів через використання міждисциплінарного підходу з урахуванням соціальних та екологічних залежностей.

Встановлено, що трансформація індустріального суспільства в сталі вимагає використання підприємствами таких стратегій розвитку: стратегії ефективності (підвищення ефективності використання ресурсів); стратегії згуртованості (розробка продуктів, що відповідають вимогам сталого розвитку); стратегії обмеження (добровільне рішення людей змінювати своє життя, формуючи його відповідно до принципу внутрішньої та міжгенераційної справедливості). Стратегії ефективності та згуртованості, як правило, впроваджуються комерційними - соціально відповідальними підприємствами, стратегія обмеження - некомерційними.

Доведено, що універсальним інструментом імплементації підприємством усіх стратегій, є маркетинг, який зорієнтований на свідоме споживання, враховує точку зору споживача, виробника, суспільства та забезпечує отримання комплексних економічних, екологічних та соціально-культурних вигод.

Обґрунтовано, що через виснаження ресурсів Землі, швидко зростаючу кількість населення для реалізації ідей сталого розвитку комерційними підприємствами недостатньо використовувати лише стратегії

ефективності та згуртованості. Нові комплекси маркетингу, зокрема, «4C» та «SIVA» - це інструменти, що орієнтуються на просування та реалізацію товару з користю для споживача. Поєднання високих витрат і низьких вигод можна запропонувати ентузіастам ідеї сталого розвитку. Однак ця група споживачів займає невелику нішу. Найкраще впроваджувати такі рішення, які забезпечують споживачам поєднання високих переваг і низьких витрат. Для цього доцільно використовувати нові комплекси маркетингу.

Ключові слова: економіка сталого розвитку, стратегія ефективності, стратегія згуртованості, стратегія обмеження, комплекс маркетингу «4C», комплекс маркетингу «SIVA».

**Lubov Lipych,
D.Sc. (Economics), Professor,
Lutsk National Technical University,
Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics,
Lutsk.**

**Khilukha Oksana,
PhD in Economics, Associate Professor,
Lviv University of Business and Law,
Department of Enterprise Economics and Information Technologies,
Lviv.**

**Kushnir Myroslava,
PhD in Economics, Associate Professor,
Ukrainian Catholic University,
Department of Applied Economics and Business,
Lviv**

MARKETING AS A TOOL FOR IMPLEMENTING THE ECONOMY OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE

The economics of sustainable development (ESD) focuses on the ecological, economic and social dimensions of the society of the future. Conceptual foundations (ESR): elimination of the existing model of development, its replacement by the paradigm of sustainable development, the need for personal limitations, the use of technologies that ensure the long-term preservation of raw materials, the improvement of the quality of human life, the introduction of a market economy system with socio-ecological limitations due to the use of political and legal instruments, analysis of economic processes through the use of an interdisciplinary approach taking into account social and environmental dependencies.

It was established that the transformation of an industrial society into a sustainable one requires the use by enterprises of the following development strategies: efficiency strategies (increasing the efficiency of resource use); cohesion strategies (development of products that meet the requirements of sustainable development); limitation strategies (voluntary decision of people to change their lives, shaping them accordingly to the principle of internal and intergenerational justice). Strategies of efficiency and cohesion are usually implemented by commercial - socially responsible enterprises, the strategy of limitation - by non-commercial ones.

It has been proven that the universal tool for the implementation of all strategies by the enterprise is marketing, which is oriented towards conscious consumption, takes into account the point of view of the consumer, producer, and society and ensures the receipt of complex economic, ecological, and socio-cultural benefits.

It is substantiated that due to the depletion of the Earth's resources, the rapidly growing population, it is not enough for commercial enterprises to use only strategies of efficiency and cohesion to implement the ideas of sustainable development. New marketing complexes, in particular, "4C" and "SIVA" are tools aimed at the promotion and sale of goods with the benefit of the consumer. A combination of high costs and low benefits can be offered to enthusiasts of the idea of sustainable development. However, this group of consumers occupies a small niche. It is best to implement solutions that provide consumers with a combination of high benefits and low costs. For this, it is advisable to use new marketing complexes.

Key words: sustainable development economy, efficiency strategy, cohesion strategy, limitation strategy, "4C" marketing complex, "SIVA" marketing complex.

Постановка проблеми. Одним із найсерйозніших викликів сучасної цивілізації є охорона природнього середовища, що складає основу для життя і діяльності людини. У другій половині 20-го століття стало очевидним, що нарощування економічного розвитку, не забезпечить постійного

покращення економічних, екологічних і соціальних умов як для теперішнього, так і для майбутніх поколінь. Такі проблеми, як виснаження невідновлюваних ресурсів, зменшення відновлюваних ресурсів, перенаселення, забруднення навколишнього середовища чинять негативний вплив на здоров'я людини, різноманіття видів і природний ландшафт, глобальне потепління. Моделі споживання орієнтовані на матеріальні і тимчасові задоволення, підвищення рівня контролю над більшістю світових ринків транснаціональними корпораціями призводять до погіршення якості життя.

Альтернативною концепцією розвитку є сталий розвиток. Вона стала широко відомою після того, як у 1987 р. комісія ООН під керівництвом Гру Харлема Брунтланда опублікувала звіт «Наше спільне майбутнє», в якому це поняття визначалось як розвиток суспільства, що задовольняє потреби сьогодення, не приносячи при цьому в жертву здатності майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. На «Саміті Землі» в Ріо-де-Жанейро ідея сталого розвитку була прийнята як нова глобальна мета.

Реалізація концепції сталого розвитку потребує зміни підходу до процесу управління, і тому багато економістів постулюють заміну концепції неокласичної економіки на економіку сталого розвитку [1,2].

Неокласична економіка розглядає природні ресурси як один із факторів виробництва, а її мета - їх оптимальне використання. Модель сталого розвитку передбачає збалансоване вирішення соціальних і економічних завдань, збереження навколишнього природно-ресурсного потенціалу, а також пріоритетність функціонування екологічної складової сталого розвитку. Оскільки наразі існують протиріччя між необмеженими потребами людини та обмеженими ресурсами, надзвичайно важливим завданням є забезпечення оптимізації перших, що дасть змогу сформувати необхідну систему цінностей, орієнтуючи їх на самовідновлювальну здатність природи. Це означає, що природний капітал повинен бути постійним або зростати в умовах плинності часу та спадкоємності поколінь.

Управління сталим розвитком вимагає використання різних методів та інструментів, які можна застосовувати в контексті трьох стратегій економіки сталого розвитку: ефективності, згуртованості та обмеженості [3,с.168]. Одним з таких інструментів є комплекси маркетингу «4С» та «SIVA», зорієнтованих на споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом проблемі сталого розвитку присвячено багато наукових досліджень таких учених, як: О. Амоша О.І., С. Біла, В. Білоус, В. Богомолов, Куценко В.І. [2], Гаращук О.В. [2], Євтушенко Г.І. [2], П. Друкер, Б. Заболоцький, Коваленко А.О. [1], Г. Клейнер, Г. Костенко, О. Крючок, О. Пасінська, А. Самійло, Г. Ситник, О. Хомра, Т. Цвігун, Т. Янковець та інших.

Першими вченими, які працювали над розробками комплексу маркетингу є Дж. Каллітон, Н. Борден та Дж. Маккарті. Основоположниками більшості відомих концепцій є Б. Бумс, Дж. Бітнер, Б. Лотерборн, Дж. Шет, Р. Сісодіа, Т. Махрова, А. Шромнік, Ч.С. Дев, Д.Е. Шульц, О. Отлакан. Питання комплексу маркетингу вивчали такі вітчизняні науковці, як Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай, І.Л. Решетнікова, Г.О. Дорошенко, Ю.Є. Петруня та інші.

Проте використання маркетингу, як інструменту економіки сталого розвитку досліджено недостатньо.

Метою статті є аналіз можливості використання комплексу маркетингу для реалізації стратегічних напрямів розвитку економіки сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу досліджень. Економіка сталого розвитку (ЕСР) - це нова наукова дисципліна, яка розвивається як окремий дослідницький напрям у сфері економічних наук. Її основні засади сформовані на основі економіки навколишнього середовища та пов'язаних з нею досліджень сталого розвитку.

ЕСР уточнює визначення сталого розвитку, прийняте під час «Саміту Землі» в 1992 році, підкреслюючи, що «сталий розвиток має на меті забезпечити людям, які живуть сьогодні, і майбутнім поколінням високі екологічні, економічні та соціально-культурні стандарти в межах природної витривалості» Землі, застосовуючи принцип внутрішньо-генераційної та міжгенераційної

справедливості [3]. Реалізація зазначеної вище мети необхідна для того, щоб сталий розвиток не став просто мрією вузького кола науковців.

Концептуальними засадами ЕСР є такі [3]:

- елімітується існуюча модель розвитку, яка не встановлює абсолютних екологічних меж розвитку, а замість неї впроваджується нова, яка акцентує увагу на сталості господарювання та базується на довгостроковому збереженні природних ресурсів;

- нинішня парадигма постійного зростання повинна бути замінена парадигмою сталого розвитку (селективним зростання), оскільки постійне зростання, при постійному рості використання природних ресурсів протягом тисячоліть неможливе;

- ЕСР ґрунтується на етичних принципах і підкреслює необхідність особистих обмежень на користь сталого розвитку для всіх. Основними цінностями є відповідальність перед сьогодишнім та майбутніми поколіннями;

- для аналізу економічних процесів слід застосовувати міждисциплінарний підхід з урахуванням соціальних та екологічних залежностей. Важливу роль тут відіграє спільне використання результатів досліджень і тісна співпраця з правовими, природничими та технічними науками;

- необхідність зміни рамок умов господарювання з використанням політико-правових інструментів таким чином, щоб покращити перспективи довгострокового збереження сировини для споживачів і виробників;

- на відміну від традиційної економіки, не слід ототожнювати якість життя та матеріальний добробут, який розраховується як валовий національний продукт на душу населення;

- представники ЕСР відкидають як ортодоксальну вільну ринкову економіку, так і централізовану планову економіку на користь системи ринкової економіки з соціально-екологічними рамками - щоб зменшити наслідки впливу ринкових механізмів, необхідне активне втручання держави;

- необхідно визначити ключові глобальні умови сталого розвитку, включаючи, насамперед, впровадження глобального рамкового порядку, тобто інституційного порядку, насамперед зниження споживання ресурсів високорозвиненими країнами на 80-90% на душу населення, зниження народжуваності слаборозвиненими. Особлива відповідальність тут лежить на високорозвинених країнах.

ЕСР виходить за рамки екологічних цілей, орієнтуючись також на економічні та соціально-культурні виміри суспільства майбутнього.

Представники ЕСР усвідомлюють, що для того, щоб їх наміри не стали утопією, до їх реалізації слід підходити системно та еволюційно. Парадигма збалансованого зростання передбачає зростання одних секторів (відновлювана енергетика, наукові дослідження, впровадження новітніх енергозберігаючих, екологічно чистих технологій тощо) і поступове скорочення інших (споживання енергії та ресурсів), щоб забезпечити ріст добробуту паралельно зі скороченням використання ресурсів, запаси яких неухильно зменшуються.

Через війну та економічні проблеми в Україні найближчим часом неможливо буде досягнути загального сповільнення розвитку економіки, тим більше, що однією з умов є зміна культурних цінностей. Сталий розвиток в Україні передбачає:

- подальше зростанням і підвищенням конкурентоспроможності економіки;

- інтенсифікацію наукомістких високотехнологічних виробництв;

- підвищення ефективності інвестиційних процесів;

- суттєве скорочення тіньової економіки;

- активізацію участі України в міжнародних економічних і фінансових організаціях;

- посиленням захисту соціальних національних інтересів для забезпечення розвитку соціально орієнтованої національної економіки тощо [4].

Трансформація індустріального суспільства в стале вимагає використання різних стратегій та інструментів. Г. Рогалл (Rogall) виділив три основні довгострокові стратегічні напрями ЕСР [3]:

1. Стратегія ефективності - передбачає десятикратне підвищення ефективності використання ресурсів; технологія виготовлення продукції дозволяє більш ефективно використовувати ресурси (включаючи скорочення викидів).

2. Стратегія згуртованості - полягає в розробці нових продуктів, які відповідають вимогам сталого розвитку.

3. Стратегія обмеження - це добровільне рішення людей поступово змінювати своє життя соціально відповідальним шляхом, тобто формуючи його відповідно до принципу внутрішньої та міжгенераційної справедливості. Йдеться переважно про обмеження використання природних ресурсів, адже межі терпимості природи вже перевищено.

Одним із ключових питань, яке нині турбує представників ЕСП, є пошук інструментів для реалізації стратегічних напрямів сталого розвитку.

Універсальним інструментом, який можна використовувати в усіх стратегіях, є маркетинг, який визначається як система взаємопов'язаних різновидів підприємницької діяльності, яка спрямована на планування, ціноутворення, просування, розподіл товарів, що спроможні задовольнити попит потенційних і фактичних споживачів [5]. Поняття ціноутворення, яке використовується у визначенні, стосується витрат клієнта, але це не обов'язково мають бути фінансові витрати, наприклад, у заходах щодо свідомого споживання витрати споживача - це зусилля змінити свою поведінку на проекологічну. Адже свідоме споживання характеризується вибором споживачів на основі знання про його соціальні, екологічні та політичні наслідки [6]. Маркетинг, зорієнтований на свідоме споживання, враховує точку зору споживача, виробника та суспільства, маючи на меті отримання комплексних економічних, екологічних та соціально-культурних вигод. Тому в літературі з цього питання також можна зустріти термін: екологічний маркетинг («зелений маркетинг»), який має на увазі популяризацію не просто товарів або послуг, але й поглядів компанії на видобуток природних ресурсів, їх збереження, екологічність всіх етапів виробництва товару, збереження довкілля при постачанні товарів і послуг споживачеві, використання товару і розміщення відходів безпечними для природи способами тощо [7].

Реалізація стратегії ефективності вимагає, перш за все, відповідного перепроєктування існуючих продуктів і забезпечення їх успіху на ринку. Стратегія згуртованості, навпаки, базується на еко-дизайні нових продуктів, пошуку нетрадиційних рішень їх виробництва та споживачів цих продуктів [8].

Обидві стратегії стають дедалі популярнішими, оскільки вони практично не втручаються в існуючу соціально-економічну систему. Ці стратегії дозволяють вносити зміни еволюційним шляхом і дають залученим сторонам час для адаптації до нових вимог, сприяючи адаптації суспільства до сталого розвитку. Вони також створюють ілюзію, що людство робить достатньо, щоб запобігти небезпеці глобальної катастрофи.

З іншого боку, стратегія обмеженості не користується популярністю у підприємців. Адже в рамках цієї стратегії від усіх суб'єктів соціально-економічного життя вимагаються обмеження (часто суттєві), соціальна відповідальність, етичні зміни, зміна поглядів, звичок, поведінки.

Комплекси маркетингу можуть бути використані всіма суб'єктами соціально-економічного життя. Згідно Господарського кодексу в Україні виокремлюють на дві групи суб'єктів господарювання: комерційні та некомерційні [9].

Стратегії ефективності та згуртованості наразі впроваджуються переважно комерційними - соціально відповідальними підприємствами. Їх ефективність - це оприлюднення, за допомогою відповідних звітів та інструментів просування, проблем соціальної відповідальності та виведення на ринок таких товарів і послуг, як: відновлювана енергетика, зелений туризм, екологічно чисті засоби для чищення, органічні продукти харчування тощо.

Багато високо прибуткових підприємств протягом останніх десятиліть досліджують потреби соціально відповідальних споживачів і задовольняють їх відповідно до принципів сталого розвитку за допомогою відповідної політики щодо продукту, розподілу, ціноутворення та маркетингової комунікаційної політики [10,11].

Аналіз рейтингування прозорості українських компаній у сфері сталого розвитку представлено у табл. 1. Кожна компанія отримала індекс розкриття від 0 до 100. Рейтинг визначається за певною шкалою. Кожному проміжку присвоювалось певне буквене позначення.

Таблиця 1

Рейтинг прозорості компанії у сфері сталого розвитку за 2019 рік

Рейтинг	Діапазон шкали рейтингування, %	Назва компанії (підприємства)
AAA	AAA \geq 95,4	Енергоатом
AA	95,4>AA \geq 84,8	Укргідроенерго, Кернел, Соса-Cola Ukraine
A	84,8>A \geq 74,2	Carlsberg Ukraine, Група Метінвест, ДТЕК, Укренерго
BBB	74,2>BBB \geq 63,6	МХП
BB	63,6>BB \geq 53,0	Укрзалізниця
B	53,0>B \geq 42,4	Нафтогаз України, Ощадбанк, ПриватБанк, ОККО, Укрнафта, Philip Morris Ukraine
CCC	42,4>CCC \geq 31,8	METRO, Київстар, Нікопольський завод феросплавів, АрселорМіттал Кривий Ріг, Нібулон, JTI Ukraine
CC	31,8>CC \geq 21,2	Нова Пошта, МАУ, Полтавський ГЗК
C	21,2>C \geq 10,6	TEDIS Ukraine, АТБ-Маркет, Дніпровський металургійний комбінат
D	10,6>D	Сільпо-Фуд, Елідон, Оптіма-Фарм, АДМ Трейдінг, Статус-Трейд, Епіцентр К, Сантрейд, БНК-Україна, Нафтотрейд Ресурс, БаДМ

Джерело: сформовано на основі результатів рейтингування корпоративної стійкості за 2019 Sustainable Ukraine [12].

Дослідження засвідчили, що в українських компаніях, які впровадили принципи сталого розвитку та соціальної відповідальності співробітників, основними інтеграційними чинниками є маркетингові інструменти.

Однак, через виснаження ресурсів Землі та швидко зростаючу кількість населення для реалізації стратегії сталого розвитку маркетингової діяльності комерційних підприємств у рамках стратегії ефективності та згуртованості недостатньо.

Передумовою системних змін у глобальному масштабі є широке залучення до реалізації сталого розвитку некомерційних організацій.

Ключове значення для реалізації економіки сталого розвитку має те, що, як правило, діяльність некомерційних організацій найчастіше орієнтована на стратегію обмеженості. Стратегія обмеженості передбачає формування соціальної свідомості споживачів, виробників, осіб, які приймають рішення, та інших суб'єктів соціально-економічної системи. Лише тоді, коли більшість суспільства буде готова до інституційних та правових змін, ці зміни можна здійснити. Некомерційні організації дають змогу задовольняти соціальні та довгострокові потреби. Завдяки цим організаціям громадяни можуть співпрацювати, захищати свої права, підтримувати певну соціальну політику.

Основні види діяльності, які здійснюють некомерційні організації для розвитку економіки сталого розвитку, включають:

- програми зміни способу життя;
- навчання свідомому споживанню - надання споживачам надійної та чіткої інформації про виробництво продукції, екологічне маркування, зміну поведінки споживачів, заохочення до участі в публічних акціях, захист їх прав;
- уніфікація методів маркування, сертифікації, тестування продукції та соціально відповідальних компаній;
- заохочення до соціальної відповідальності виробників (включаючи просування продукції соціально відповідальних компаній);

- розвиток ринків екологічно чистих продуктів - наприклад, через програми підтримки співпраці з фермерами, які вирощують органічну продукцію;
- лобювання системних змін (наприклад, законодавства).

Як показують дослідження некомерційних організацій, маркетинговий підхід, тобто. сегментація споживачів, аналіз потреб цільових груп, враховуючи діяльність конкурентів, вибір відповідних інструментів маркетингу, наприклад, заходів соціальної направленості, демаркетингу продуктів або поведінки конкурентів чи споживачів, просування екологічно чистих продуктів, формування іміджу організації, залучення коштів на маркетингові заходи - значно підвищує їх ефективність [13,14]. Прикладом ефективного використання економіки сталого розвитку некомерційними організаціями є провадження бізнесу. Це дає змогу залучати кошти на соціальні заходи, ставати незалежними від спонсорів і розвивати виробництво екологічно чистих продуктів.

Проаналізувавши статистику успішності просування нових продуктів на ринку, американські вчені відмітили, що майже 80 % не отримують бажаного результату [15]. Ситуація вимагала нових досліджень.

Професор із університету Північної Кароліни Р. Лотерборн (Lauterborn) у 1990 р. розробив концепцію «4С», яка побудована на перенесенні фокусу маркетингу з товару на споживача: consumer needs and wants - бажання та потреби споживача, consumer cost - витрати споживача, convenience - зручність придбання, communication - комунікація. В кінці ХХ ст. Дж. Шет (Sheth) та Р. Сіодія (Sisodia) сформуvalи концепцію «4А»: acceptability - прийнятність, affordability - спроможність, availability - наявність, awareness - обізнаність. У 2003 р. Т. Махрова створила концепцію «4Е», яка задумувалася як свого роду надбудова над концепцією «4Р». Компоненти: ethics - етика маркетингу, ethetics - естетика маркетингу, emotions - емоції споживачів, eternity - відданість, тому цю модель ще називають гуманістичною. У 2004 р. А. Шромнік запропонував концепцію «4D», яка містить такі складові: strategic design - стратегічний дизайн, differentiation - диференціація, data base management - управління базою даних клієнтів, direct marketing - прямий маркетинг. Ч.С. Дев (Dev) та Д.Е. Шульц (Schultz) у 2005 р. впровадили концепцію «SIVA», поєднавши такі поняття: solution - рішення, information - інформація, value - цінність, access - доступ. У цьому ж році О. Отлакан (Otlacan) ініціювала концепцію електронного маркетингу, яка включає елементи: personalization - персоналізація, privacy - приватність, customer service - обслуговування клієнтів, community - спільнота, site - сайт, security - безпека, sales promotion - стимулювання продажів [16,17].

Проаналізувавши сутність вище зазначених комплексів, можна зауважити, що їхні елементи тією чи іншою мірою систематизуються у 4 основні категорії: товарна політика, цінова політика, політика розподілу та політика просування.

Поява нових концепцій, зокрема, «4С» та «SIVA» допомагає маркетологам підійти до проблеми просування та реалізації товару з іншого боку - з боку споживача.

У маркетингу некомерційних організацій, які реалізують економіку сталого розвитку велике значення надається ключовому чиннику успіху: аналізу витрат і вигод цільової групи. Поєднання високих витрат і низьких вигод можна запропонувати ентузіастам ідеї сталого розвитку. Однак ця група формує невелику нішу. Найкраще поєднання, з точки зору масштабних перетворень, полягає в пошуку та впровадженні таких рішень, які забезпечують споживачам поєднання високих переваг і низьких витрат.

Висновки і перспектива подальших досліджень. Економіка сталого розвитку вимагає залучення всіх суб'єктів соціально-економічного життя. Основою для такого залучення є, перш за все, знання, прийняття та готовність до реалізації ідей сталого розвитку, а також виявлення та усунення бар'єрів, пов'язаних з її реалізацією. Вищезазначені умови можуть бути виконані за допомогою комплексу маркетингу, який базується на вивченні потреб, пов'язаних зі сталим розвитком, і їх аналізі.

Комплекси маркетингу можуть використовуватися кожним соціально-економічним суб'єктом як для реалізації прийнятних стратегій економіки сталого розвитку, тобто ефективності та узгодженості так і для непопулярної стратегії обмеженості, яка, як природна основа економіки обмеження, повинна стати домінуючою стратегією розвитку людства.

Джерела та література

- 1.Коваленко А.О.. Економіка природокористування і сталий розвиток. Київ. 2018. № 1-2 (20–21). С. 11-14.
- 2.Кущенко В.І., Гаращук О.В., Євтушенко Г.І. Соціальний розвиток у контексті попередження техногенних й екологічних небезпек. Економіка природокористування і охорони довкілля. Київ. ДУ ІЕПСР НАН України. 2017.
- 3.Rogall H. *Ekonomia zrównowazonego rozwoju. Teoria i praktyka*, Poznań. Zysk i S-ka.2010.
- 4.Указ Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 6 травня 2015 року «Про Стратегію національної безпеки України» № 287/2015 від 26 травня 2015 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/287/2015>.
- 5.Держстандарт України (ДСТУ 3294-95).С.2. URL: http://www.ksv.biz.ua/GOST/DSTY_ALL/DSTU1/dstu_3294-95.
6. Ліпич Л.Г., Хілуха О.А., Кушнір М.А. Тренд свідомого споживання молодих споживачів в контексті соціальної відповідальності підприємства та циркулярної економіки. *Economic, social and legal aspects of enterprise management. Context of the political and economic crisis @ Copyright by Monika Dobska, Ryszard Kamiński & Authors, Poznań 2022. С.93-119.*
- 7.Ottman J.A. *Green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age.* 1994. URL: <http://www.green-marketing.com>.
- 8.Hopfenbeck W., Jasch C. *Öko-Design.* Verlag Moderne Industrie. 1995.
- 9.Господарський кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
- 10.Coddington W. *Environmental Marketing. Positive strategies for Reaching the Green Consumer.* McGraw-Hill.1993.
11. Hopfenbeck W. *Umweltorientiertes Management und Marketing.* Verl. Moderne Industrie. 1994.
- 12.Інформаційно аналітичний портал «Ресурси для малого і середнього бізнесу». URL: <https://www.uaassets.com.ua>.
- 13.Belz F.M., Peattie K. *Sustainability Marketing. A Global Perspective.* Willey. 2009.С. 273–283.
14. Lee Nancy R. , Kotler Ph. *Success in Social Marketing. 100 Case Studies From Around the Globe.* New York. Routledge. 2022. P. 402. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003272106>.
- 15.Lauterborn B. *New marketing litany. Four P's passé.* 1990.
- 16.Борисенко О. С., Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 14. URL: http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/14_2018/24.pdf.
17. Фомішина В.М., Федорова Н.Є. Трансформація складових класичного «комплексу маркетингу підприємства» у сучасний «комплекс маркетингу споживача». Науковий вісник НЛТУ України. 2015. Вип. 25.2. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2015/25_2/50.pdf.

References:

- 1.Kovalenko A.O. *Stan i perspektyvy realizatsii Tsilei staloho rozvytku v Ukraini.*[Status and prospects of implementation of Sustainable Development Goals in Ukraine]. *Ekonomika pryrodokorystuvannya i stalyy rozvytok.* Kyiv. 2018. № 1-2 (20–21). S. 11-14. [in Ukrainian].
- 2.Kutsenko, V.I., Garashchuk, O.V., Yevtushenko, H.I. (2017). *Sotsial'nyy rozvytok u konteksti poperedzhennya tekhnohennykh y ekolohichnykh nebezpek* [Social development in the context of technogenic and environmental hazards prevention]. *Ekonomika pryrodokorystuvannya i okhorony dovkillya: zbirnyk naukovykh prats'* [Economics of environmental management and protection of the environment: collection of scientific works]. [in Ukrainian].
- 3.Rogall H. (2010). *Ekonomia zrównowazonego rozwoju. Teoria i praktyka*, Poznań. Zysk i S-ka.
- 4.Verkhovna Rada of Ukraine (2015). *Ukaz Prezydenta Ukrayiny «Pro rishennya Rady natsional'noyi bezpeky i oborony Ukrayiny» vid 6 travnya 2015 roku «Pro Stratehiyu natsional'noyi bezpeky Ukrayiny» № 287/2015 vid 26.05.2015 r.* [Decree of the President of Ukraine «On the Decisions of the National Security and Defense Council of Ukraine» of 6 May 2015 «On the National Security Strategy of Ukraine» No. 287/2015 dated 26.05.2015] Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/287/2015>. [in Ukrainian].
- 5.Derzhstandart Ukrainy (DSTU 3294-95).S.2. Retrieved from: http://www.ksv.biz.ua/GOST/DSTY_ALL/DSTU1/dstu_3294-95.
- 6.Lipych L.H., Khilukha O.A., Kushnir M.A.(2022) *Trend svidomoho spozhyvannia molodykh spozhyvachiv v konteksti sotsialnoi vidpovidalnosti pidpriemsva ta tsyrkuliarnoi ekonomiky.* [The trend of conscious consumption

among young consumers in the context of corporate social responsibility and the circular economy]. Economic, social and legal aspects of enterprise management. Context of the political and economic crisis @ Copyright by Monika Dobska, Ryszard Kamiński & Authors, Poznań. S.93-119.

7.Ottman J.A.(1994). Green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age. Retrieved from: <http://www.green-marketing.com>.

8.Hopfenbeck W., Jasch C. (1995). Öko-Design. Verlag Moderne Industrie.

9.Hospodarskyi kodeks Ukrainy.[Economic Code of Ukraine] Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>. [in Ukrainian].

10.Coddington W.(1993). Environmental Marketing. Positive strategies for Reaching the Green Consumer. McGraw-Hill.

11. Hopfenbeck W.(1994). Umweltorientiertes Management und Marketing. Verl. Moderne Industrie.

12. Informatsiino analitychnyi portal «Resursy dlia maloho i serednoho biznesu». [Information and analytical portal "Resources for small and medium-sized businesses"] Retrieved from: <https://www.uaassets.com.ua>. [in Ukrainian].

13.Belz F.M., Peattie K.(2009). Sustainability Marketing. A Global Perspective. Willey. C. 273–283.

14. Lee Nancy R. , Kotler Ph.(2022). Success in Social Marketing. 100 Case Studies From Around the Globe. New York. Routledge. P. 402. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003272106>.

15.Lauterborn, B. (1990).New marketing litany. Four P's passé.

16.Borysenko, O.S.(2016). Teoretychni osnovy ta evoliutsiia rozvytku kompleksu marketynhu. [Theoretical basis and evolution of marketing complex development]. Eastern Europe: economy, business and management. No.14. Retrieved from: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/14_2018/24.pdf. [in Ukrainian].

17. Fomishyna, V.M., N.Ye. Fedorova. (2015). Transformatsiia skladovykh klasychnoho «kompleksu marketynhu pidpriemstva» u suchasnyi «kompleks marketynhu spozhyvacha». [Transformation of the components of the classic “enterprise marketing complex” into a modern “consumer marketing complex.”] Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine, No.25. Retrieved from: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2015/25_2/50.pdf. [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 25.05.2023 р.