

## ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА КОНЦЕПЦІЯ ЕКОЛОГІЧНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

### GREEN MARKETING AND THE CONCEPT OF ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE BUSINESS IN UKRAINE

У статті здійснено науковий аналіз комплексу екологічного маркетингу та сучасного стану розвитку екологічної відповідальності серед виробників та споживачів продукції. Розвиток екологічного маркетингу та зростання кількості й популярності «зеленої» продукції зумовлені об'єктивною необхідністю враховувати екологічні наслідки економічної діяльності сучасних підприємств, загостренням екологічних проблем та потребою у стимулюванні зростання екологічної свідомості кожного суб'єкта економічно-соціальних відносин. Основними завданнями екологічного маркетингу є впровадження практик ведення екологічно відповідального підприємництва, стимулювання попиту на екологічно чисті технології виробництва й еко-продукцію. Проаналізовано статистику підприємств, які є найбільшими забруднювачами навколишнього середовища в Україні та світі, а також досліджено інструменти та методи, які використовує сучасний бізнес для практичного впровадження концепції екологічного маркетингу у своїй діяльності. Запропоновано альтернативні шляхи екологізації українського бізнесу.

**Ключові слова:** екологічний маркетинг, соціальна відповідальність, сталий розвиток, концепція «зеленого» маркетингу.

В статье осуществлен научный анализ комплекса экологического маркетинга

и современного состояния развития экологической ответственности среди производителей и потребителей продукции. Развитие экологического маркетинга и рост количества и популярности «зеленой» продукции обусловлены объективной необходимостью учитывать экологические последствия экономической деятельности современных предприятий, обострением экологических проблем и потребностью стимулирования роста экологического сознания каждого субъекта экономико-социальных отношений. Основными задачами экологического маркетинга являются внедрение практик ведения экологически ответственного предпринимательства, стимулирование спроса на экологически чистые технологии производства и эко-продукцию. Проанализирована статистика предприятий, которые являются наибольшими загрязнителями окружающей среды в Украине и мире, а также исследованы инструменты и методы, которые использует современный бизнес для практического внедрения концепции экологического маркетинга в своей деятельности. Предложены альтернативные пути экологизации украинского бизнеса.

**Ключевые слова:** экологический маркетинг, социальная ответственность, устойчивое развитие, концепция «зеленого» маркетинга.

УДК 504.062.2

DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.45-22>

**Фещур І.В.**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка

**Feshchur Iryna**

Ivan Franko National University of Lviv

*The paper presents an analysis of environmental marketing concept and the direction of its use in Ukrainian enterprises. The number of companies producing green products is growing rapidly and consumers are increasingly interested in such goods and services. Green marketing means environmentally friendly activities related to developing, manufacturing and selling products to meet consumer needs taking into account environmental impacts. Green marketing practices show that the additional costs of producing green products are borne by consumers, but research shows that many of them are willing to pay a premium price for eco-friendly products and the environmental protection. The concept of green marketing contains the following 4P's main elements and their attributes: environmental product (the use of natural and organic materials, search for local socially responsible business partners, packaging and processing etc.); environmental price (fair trade, additional revenue for environmental activities); environmental promotion (choosing eco-friendly promotional materials, building consumer awareness, using branding, public relations, advertising); environmental place (emission reductions from transportation, optimization of logistics processes, etc.) The article contains statistics of the enterprises that are the largest environmental pollutants in Ukraine and in the world, as well as the tools and methods used by modern business to put into practice the concept of eco-marketing in their activities. The activity of Ukrainian enterprises was analyzed in detail, which made it possible to draw the following conclusions: 1) the largest polluters of Ukraine's ecology are large companies in the metallurgical, energy and utility sectors, and they only declare environmental initiatives, but do little to improve production capacity to environmental standards; 2) Ukrainian big business and well-known brands are trying to implement the concept of socially responsible business and take into account the environmental aspects of their programs. The development of eco-marketing today depends not only on big business or public policy initiatives, but on every small entrepreneur, and especially on every consumer.*

**Key words:** green products, sustainable marketing, green marketing, environmentally friendly business, ecological marketing mix.

**Постановка проблеми.** За останні десятиліття концепція сталого розвитку та збереження екології піднялась на першу сходинку в міжнародному політичному та економічному порядку денному та була визнана ключовим рушієм інновацій. Як наслідок, кількість компаній, що розробляють «зелену» продукцію, швидко зростає, а споживачі виявляють все більший інтерес до таких товарів та послуг. Таким чином, розуміння основних характеристик «зеленої» продукції, виявлення факторів, що впливають на їх ціну, та готовність споживачів платити більше за таку продукцію, канали збуту та рекламні інструменти стають не лише корисним,

але й необхідним сьогодні інструментом для українського бізнесу.

З цієї причини глибоке розуміння екологічного маркетингу сприяло б, з одного боку, більш чистому виробництву за рахунок розвитку «зелених» продуктів та технологій, а з іншого боку, сталому споживанню шляхом їх успішного збуту. Результати показують, що визначення «зеленого» маркетингу з часом змінювалося відповідно до зростаючої актуальності екологічної парадигми. Щодо стратегії екологічного маркетингу було визначено кілька різних сегментів «зелених» споживачів, а також дослідження вказують на те, що, надаючи більшого значення

позиціонуванню екологічного бренду, а не позиціонуванню «зеленого» продукту, багато компаній отримують можливість диференціації своєї діяльності на ринку. Аналізуючи екологічний маркетинг-мікс, можемо зробити висновок, що існує багато видів «зеленого» маркетингу; споживачі готові платити преміальну ціну відповідно до функціональних ознак продукції або за відповідальність компанії перед природним середовищем; ключову роль відіграють ланцюги поставок із замкнутим циклом та зворотна логістика; ретельне визначення вмісту реклами є важливим, а знаки екомарки можуть бути важливими індикаторами якості та відповідальності для споживачів. Дослідження забезпечує поглиблений аналіз та узагальнення сукупності знань, що до цього часу накопичилися в галузі «зеленого» маркетингу, й може бути корисним для керівників, підприємців, науковців та студентів.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Серед науковців, які досліджували концепцію екологічного маркетингу, варто відзначити іноземних, таких як К. Хеньйон, Е. Кіннер, Д. Фуллер, П. Ховкін, К. Пітті, Ж. Оттман, А. Ендрюс, та українських, таких як А. Вичевич, Т. Вайданич, І. Дідович, Н. Зіновчук, А. Ращенко, Л. Мельник. Незважаючи на значний науковий доробок у сфері екологічного маркетингу, ця проблема потребує постійного пошуку нових шляхів та методів впливу на рівень екологічної свідомості всіх суб'єктів економічних відносин, а також постійного моніторингу успіхів та поразок компаній на шляху до екологізації бізнесу.

**Постановка завдання.** Метою статті є поглиблення підходів до визначення концепції екологічного маркетингу та її складових, аналіз сучасного стану розвитку екологічної свідомості менеджменту зарубіжних та вітчизняних компаній і споживачів.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Екологічний маркетинг є частиною соціально-етичної концепції маркетингу, який зародився у США у 1970-х роках. Кембриджський бізнес-словник визначає екологічний маркетинг як концепцію маркетингу, в якій основний наголос робиться на тому, що вироблена продукція не повинна шкодити навколишньому середовищу [1]. Основними завданнями екологічного маркетингу є впровадження практик ведення екологічно відповідального підприємства, демонстрація соціальної відповідальності, скорочення витрат (упаковка, транспортування, використання енергії, води тощо), виробництво та популяризація безпечної «зеленої» продукції.

Отже, екологічний маркетинг – це екологічно безпечна діяльність, пов'язана з розробленням, виробництвом та реалізацією продукції для задоволення потреб споживачів, яка враховує екологічні наслідки. Екологічний маркетинг можна представити як господарський процес, що має на меті задоволення потреб споживачів, забезпечує певні переваги суб'єктам господарювання, зокрема збільшення

прибутку підприємств, задовольняє вимоги щодо збереження довкілля, сприяє утворенню соціального, екологічного та економічного ефектів [2, с. 12].

Екологічний («зелений») маркетинг сьогодні ґрунтується на виробництві товарів та послуг, спрямованих на збереження факторів навколишнього середовища, та екологічній обізнаності усіх суб'єктів виробництва та споживання. Компанії, що займаються «зеленим» маркетингом, приймають рішення щодо всього процесу створення продукції компанії, наприклад способів переробки, упаковки та дистрибуції. Ці практики можуть підпадати під більш широкі параметри екологічних, соціальних та управлінських критеріїв, що є набором соціально відповідальних кроків, які можуть здійснювати приватні підприємства. «Зелений» маркетинг означає, що виробники використовують екологічно чисті процеси у виробництві, зокрема переробку відходів, використання відновлюваної енергії, зменшення викидів вуглекислого газу. Щодо приватного бізнесу «зелений» маркетинг може стосуватися виробничого процесу або самих продуктів чи послуг, або обох складників.

Аналізуючи екологічний маркетинг-мікс («environmental marketing mix») або концепцію «зеленого» маркетингу, можемо виділити такі ознаки основних елементів 4P's:

- «environmental product» (використання натуральних та органічних матеріалів у процесі виробництва, пошук місцевих соціально відповідальних бізнес-партнерів, пакування та переробка);

- «environmental price» (справедлива торгівля, яка полягає в тому, що виробники екологічно чистої продукції можуть отримувати більші прибутки за рахунок вищої ціни, а ті, хто завдає шкоди довкіллю, не лише ризикують корпоративним іміджем компанії, але й можуть отримати штрафи);

- «environmental promotion» (вибір екологічно чистих рекламних матеріалів, формування екологічної свідомості споживачів, використання брендингу, зв'язків із громадськістю, різноманітних інструментів реклами та пропаганди для інформування споживачів про важливість захисту довкілля);

- «environmental place» (скорочення викидів від транспортації, оптимізація логістичних процесів тощо).

«Зелений» маркетинг може приваблювати споживачів за рахунок екологічно чистого виробництва, збереження особистого здоров'я та чистоти довкілля, що веде до створення великої екологічно свідомої спільноти.

Варто зазначити, що сьогодні разом із термінами «екологічний маркетинг», «соціально відповідальний бізнес», «дружній до довкілля/екологічно чистий» почали використовувати поняття «екологічно свідомий споживач» («green consumer») як окрему категорію. Такі споживачі не лише поведуться як екологічно свідомі мешканці планети, але й віддають перевагу «зеленій» продукції, а також

прискіпливо вивчають методи та технології її виробництва. Ця група споживачів вважає, що охорона довкілля – це завдання не лише уряду, екологів чи науковців, навіть не представників бізнесу, але й кожного громадянина тієї чи іншої країни.

Як показали результати аналізу однієї з найбільших дослідницьких компаній світу «Nielsen» у 2014 році, більша частина опитаних споживачів готова платити більше за «зелену» продукцію. В опитуванні взяли участь 30 000 споживачів із 60 країн світу. Практика «зеленого» маркетингу показує, що додаткові витрати на виробництво екологічно чистої продукції лягають на плечі споживачів. Однак близько 55% споживачів були готові доплачувати за продукцію та послуги від компаній, які прагнуть позитивно вплинути на соціальну та екологічну сферу (до 45% у 2011 році), а 52% здійснили принаймні одну покупку за попередні півроку товару хоча б однієї соціально відповідальної компанії. Більше половини респондентів повідомили, що перевіряли упаковку продукції, щоби переконатися в тому, що вона не є шкідливою для навколишнього середовища. Споживачі в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, Латинській Америці та на Близькому Сході, Африці виявили більшу зацікавленість (64%, 63%, 63% відповідно) у дорожчій «зеленій» продукції, тоді як у Північній Америці та Європі преференції були трохи нижчими (42% і 40% відповідно) [3]. Однак варто зазначити, що за останні кілька років популяризація зелених товарів та екологічно відповідального підприємництва лише зростає, тому можна впевнено стверджувати, що відсоток споживачів, які дбають про власне здоров'я та здоров'я нашої планети, лише зростатиме.

Якщо проаналізувати дані Державної служби статистики України про витрати на охорону довкілля та рівні утворення й поводження з відходами, матимемо такі результати. За останні 10 років

рівень утворення відходів зріс у десятки разів, коли рівень їх утилізації збільшується значно повільніше (рис. 1). Витрати на охорону навколишнього природного середовища (охорона атмосферного повітря, проблеми зміни клімату, очищення зворотних вод, поводження з відходами, захист та реабілітація ґрунтів тощо) за цей період зросли майже втричі, зокрема витрати держави на поводження з відходами майже збільшились у чотири рази [4]. Такі результати демонструють те, що, незважаючи на природоохоронний напрям діяльності державних інститутів, ми маємо сьогодні значні проблеми з накопиченням відходів та забрудненням навколишнього середовища. Ці екологічні виклики стосуються всіх суб'єктів економіко-соціальних відносин, а саме виробників, споживачів, посередників, громадських організацій, місцевих громад.

У 2018 році Міністерством екології та природних ресурсів України та Державною службою статистики України був опублікований перелік 100 найбільших підприємств-забруднювачів [6]. Першу десятку складають ПАТ АК «Київводоканал», ПрАТ «Меткомбінат «Азовсталь»», ЛМКП «Львівводоканал», ПАТ «Дніпровський Меткомбінат», КП «Дніпроводоканал», ПАТ «Запоріжсталь», МКП «Миколаївводоканал», ПАТ «ДТЕК Павлоградвугілля», КП «Чернігівводоканал», КП «Міськводоканал». Перша десятка найбільших забруднювачів за викидами в атмосферне повітря виглядає таким чином: ПАТ «Арселор Міттал Кривий Ріг», ПрАТ «ММК ім. Ілліча», «Бурштинська ТЕЦ», ПАТ «ДТЕК Західенерго», ВП «Курахівська ТЕС» ТОВ «ДТЕК Східенерго», ПрАТ «ДТЕК Павлоградвугілля», ВП Запорізька ТЕС ПАТ ДТЕК «Дніпроенерго», Вуглегірська ТЕС ПАТ «Центренерго», Ладизинська ТЕС ПАТ «ДТЕК Західенерго», ПрАТ «МК «Азовсталь»», ПАТ «Запорізький меткомбінат «Запоріжсталь»».

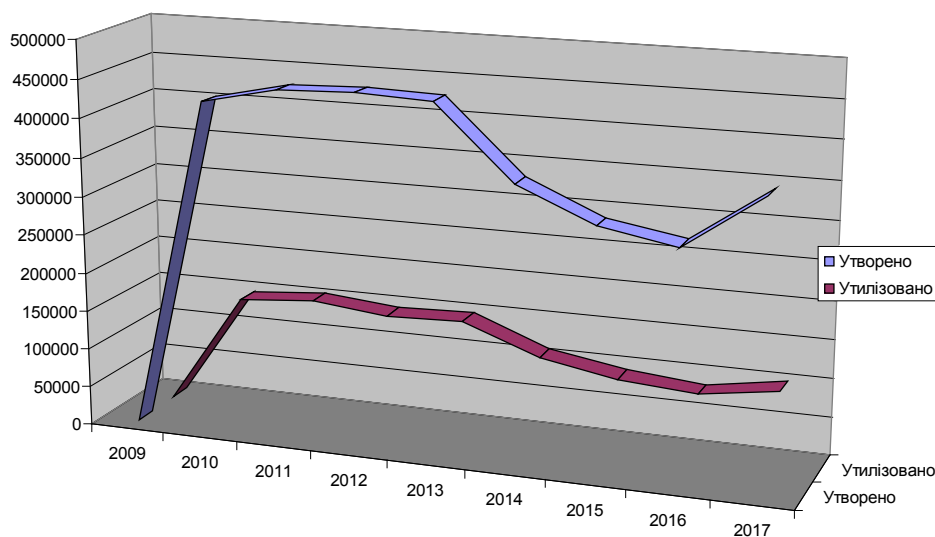


Рис. 1. Рівень утворення та утилізації відходів за даними Державної служби статистики України

Джерело: розроблено автором на основі [5]

Незважаючи на те, що діяльність цих підприємств зосереджена у промислових металургійній та енергетичній сферах, а також у комунальному секторі, спробуємо дослідити, які інструменти екологічного маркетингу використовують або декларують деякі з них.

ПрАТ АК «Київводоканал» та Львівське міське комунальне підприємство «Львівводоканал» визначають, що заходи з охорони довкілля щодо зменшення негативного впливу об'єктів каналізації на навколишнє природне середовище є пріоритетами їх діяльності [7]. У «Київводоканалі» створений департамент екологічного нагляду, а також декларується впровадження системи менеджменту якості за ДСТУ. Серед екологічних проектів «Львівводоканалу» є ініціатива щодо нейтралізації сірководню в напірних колекціях, виробництва додаткової електроенергії та тепла з біогазу тощо. Однак, заважаючи на збитковість цих підприємств, очевидно, що фінансування великих екологічних проектів є обмеженим [8]. ПрАТ «Меткомбінат «Азовсталь»» у розділі про відповідальність компанії зазначає, що основними завданнями є реконструкція конвертерів та цеху сіркоочищення, капітальний ремонт системи аспірації ливарного двору із заміною електрофільтру, що за збільшення обсягів виробництва сталі на 35% приведе до зниження загальних викидів до 25%, а зниження скидань стічних вод складе 15% [9].

ПАТ «Арселор Міттал Кривий Ріг» є лідером металургійної промисловості України та найбільшим іноземним інвестором у країні. Основними цілями ПАО «Арселор Міттал Кривий Ріг» в галузі екології є виконання природоохоронних зобов'язань і забезпечення екологічної безпеки [10]. На підприємстві затверджена екологічна політика, в якій викладені основні принципи ставлення компанії до охорони довкілля, а також підприємство щорічно підтверджує відповідність системи екологічного менеджменту вимогам міжнародних стандартів.

Найбільша приватна енергетична компанія України «ДТЕК» декларує такі напрями та пріоритети соціального партнерства, як енергоефективність у комунальному секторі, розвиток соціально значущої інфраструктури, охорона здоров'я, підвищення активності громад, розвиток бізнес-середовища [11]. Хоча компанія заявляє про своє зобов'язання модернізувати технологічні процеси для запобігання, скорочення або усунення негативного впливу на навколишнє середовище, статистика щодо забруднення довкілля підрозділами компанії свідчить про протилежне.

Переглянувши ще декілька звітів інших підприємств щодо їхньої природоохоронної діяльності, можемо зробити висновок про те, що всі вони декларують ту чи іншу активність щодо збереження довкілля, водночас залишаються у топі рейтингу найбільших його забруднювачів.

Щодо міжнародної ситуації, то рейтинг Ґрінпісу у 2018 році назвав компанію «Coca-Cola» головним забруднювачем довкілля, за нею йдуть «PepsiCo.», «Nestlé», «Danone» та «Mondelez International». Завершують першу десятку «Procter & Gamble», «Unilever», «Perfetti van Melle», «Mars Incorporated» та «Colgate-Palmolive» [12]. Однак ці компанії не лише декларують, але й впроваджують у життя величезні проекти із переробки та правильного захоронення вторинних матеріалів, ефективного управління відходами по всьому світі. Багато з них зазначають, що мають програми переробки до 2025 року, які будуть реально діяти й дадуть свій результат уже через декілька років.

Продовжуючи тему забруднення планети пластиком та спроб компаній його зменшити, проаналізуємо діяльність ще декількох українських підприємств, які сьогодні є одними з перших у рейтингу за вартістю брендів України, що означає певний рівень довіри та лояльності серед споживачів. Компанія «Моршинська» намагається дбати про довкілля, запроваджуючи такі ініціативи, як проект «Зелена торба», в рамках якого компанія надає своїм клієнтам із замовленням питної води зручну сітку, до якої складаються порожні пластикові пляшки, які під час наступного замовлення забирає кур'єр; функціонування станцій сортування сміття, куди споживачі можуть самостійно здати пластикові пляшки (рис. 2).

Також компанією зроблено кроки щодо інновацій у пакуванні, що дало змогу зменшити кількість використаного пластику на 45 т на рік [13]. Запроваджена перфорація етикетки, що дає змогу переробляти пляшку окремо від етикетки й підвищує якість переробленої сировини. Зважаючи на недостатню кількість підприємств із переробки вторинної сировини, низький рівень свідомості споживачів щодо подальшої переробки сміття, частіше – недовіри, ми сьогодні робимо лише перші кроки до системного захисту довкілля, водночас ефективного розвитку екологічного маркетингу.

«Приватбанк», що є одним з лідерів рейтингу найдорожчих українських брендів, також позиціонує себе як екологічно дружня компанія. В інформації про державне АТ зазначається, що весь документообіг у банку електронний, отже, практично не використовується папір. Також працює екологічна технологія інкасації. Щороку «Приватбанк» проводить суботники, стати учасниками яких можуть усі бажаючі.

Багато інших великих українських компаній у звітності щодо корпоративної соціальної відповідальності часто навіть не згадують про свої екологічні ініціативи. Деякі вибирають певні напрями у своїй соціально-відповідальній діяльності, зосереджуючись на певній сфері. Наприклад, компанія «Епіцентр» пріоритетним напрямом для себе вибрала підтримку спорту в Україні. «Київстар» визначає для себе серед основних

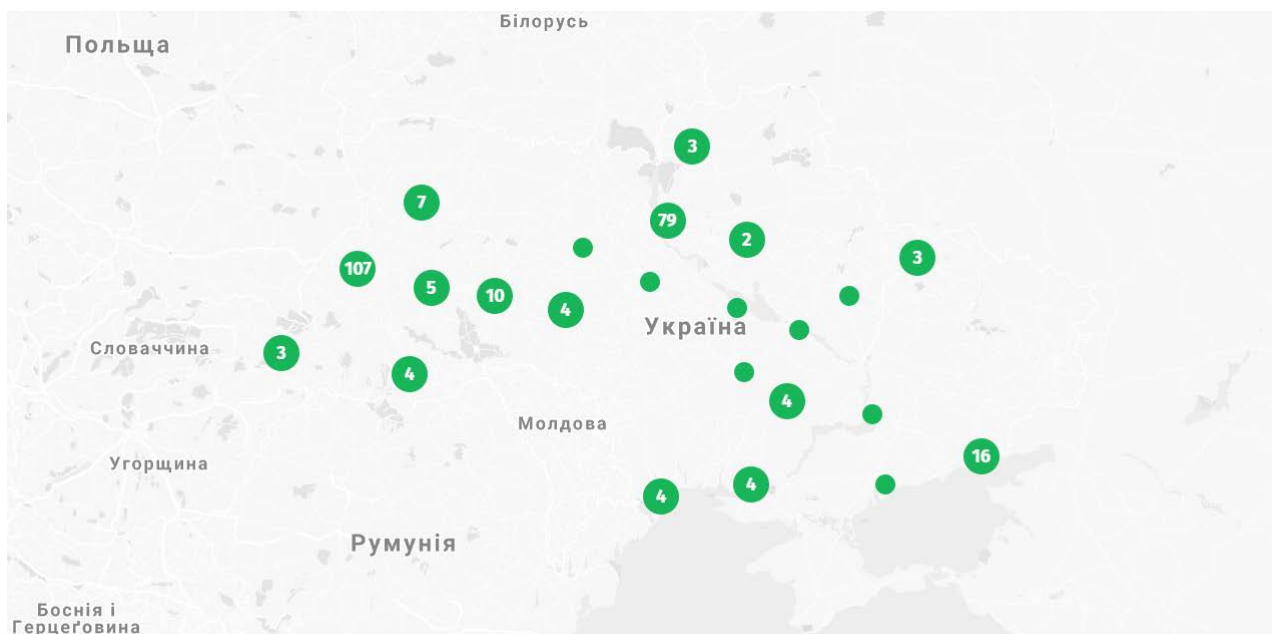


Рис. 2. Мапа прийому пластику в Україні компанією «Моршинська»

Джерело: [13]

соціальних ініціатив дитячу безпеку, розвиток освіти, підтримку здоров'я та здорового способу життя, благодійність та волонтерство.

У компанії «Фокстрот» є декілька напрямів соціальної діяльності, таких як турбота про майбутнє здоров'я української нації (допомога медичним закладам, освітні програми, благодійні проекти), екологічна ініціатива «Зелений офіс», сутність якої полягає в тому, що співробітники офісу вибирають енергозберігаюче офісне обладнання, економлять папір і збирають використаний папір для переробки. Раз на 2-3 місяці оголошується «Зелений день календаря», коли співробітники збирають весь папір у великі коробки й передають його на переробку. Зібрані гроші йдуть на благодійність дитячим будинкам та лікарням [14].

Компанія «Рошен» у своєму звіті про соціальну діяльність також зазначає, що вона керується принципами «Зеленого офісу» та використовує електронний документообіг, а також декларує ініціативи щодо оптимізації використання упаковки, серед яких слід назвати оптимізацію ваги та обсягів пакування, раціональний підхід до використання поновлюваних ресурсів з урахуванням вимог до матеріалу упаковки й характеристик продукту, підтримку ініціативи щодо рециркуляції або рекуперації енергії з використаної упаковки, використання перероблених матеріалів [15].

Проаналізувавши наведені приклади, можемо зробити висновок про те, що представники великого бізнесу в Україні намагаються впроваджувати концепцію соціально відповідального бізнесу й враховують у своїх програмах екологічні аспекти діяльності. Однак з огляду на загострення екологічних проблем в Україні та світі таких зусиль та ініціа-

тив потрібно значно більше. Це стосується не лише великого, але й середнього та малого бізнесу.

#### Висновки з проведеного дослідження.

Розвиток екологічної концепції маркетингу як частини соціально відповідального бізнесу сьогодні є однією з найактуальніших тенденцій економічно-соціальних відносин. Дослідження дає можливість зробити висновок про те, що український великий бізнес недостатньо швидко та якісно впроваджує у своїй діяльності екологічні ініціативи, які часто мають декларативний характер або не несуть необхідного ефекту для суспільства. Аналізуючи діяльність міжнародних компаній, які є лідерами у веденні екологічно дружнього бізнесу, звертаємо увагу на ініціативи таких компаній, як «IKEA», «Unilever», «Panasonic», «Allergan», «Patagonia», «IBM», «Adobe», «Nike». Ці та інші компанії враховують усі способи та можливості на шляху до екологізації бізнесу й підвищення якості життя у коротко- та довготривалій перспективі. Еко-ініціативи міжнародних компаній потрібно вивчати та впроваджувати у діяльність вітчизняних підприємств. Однак варто пам'ятати про те, що захист довкілля – це завдання не лише великого бізнесу або державних органів, але й кожного окремого споживача, кожного суб'єкта економіко-соціальних відносин, кожного мешканця нашої планети.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Meaning of eco-marketing in English. *Cambridge University Press*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/eco-marketing> (дата звернення: 16.09.2019).

2. Зіновчук Н., Ращенко А. Екологічний маркетинг : навчальний посібник. Житомир : вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.

3. The Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability. *The Nielsen Company (US)*. 2014. URL: <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is> (дата звернення: 21.09.2019).

4. Витрати на охорону навколишнього природного середовища / Державна служба статистики України. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/ns\\_rik/ns\\_rik\\_reg/onps\\_u/pvonps\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/ns_rik/ns_rik_reg/onps_u/pvonps_u.htm) (дата звернення: 01.10.2019).

5. Рівень утворення та утилізації відходів / Державна служба статистики України. 2018. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/ns\\_rik/ns\\_u/orap\\_u2005.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/ns_rik/ns_u/orap_u2005.html) (дата звернення: 01.10.2019).

6. Мінприроди підготувало рейтинг «ТОП-100 найбільших підприємств-забруднювачів» за 2017 рік / Міністерство екології та природних ресурсів України. 2018. URL: <https://menr.gov.ua/news/32941.html> (дата звернення: 17.09.2019).

7. Звіт про управління ПрАТ АК «Київводоканал» за 2018 рік / ПрАТ Київводоканал. 2018. URL: <https://vodokanal.kiev.ua/zvit-pro-upravlinnya-kvk-2018> (дата звернення: 29.09.2019).

8. Екологічні проекти «Львівводоканалу» / Львівводоканал. URL: <https://lvivvodokanal.com.ua/aboutus/environment> (дата звернення: 29.09.2019).

9. Турбота про довкілля «Азовсталь» / Металургійний комбінат «Азовсталь». URL: <https://azovstal.metinvestholding.com/ua/responsibility/safety/environment> (дата звернення: 29.09.2019).

10. Корпоративна відповідальність «Арселор Міттал» / ПАТ «Арселор Міттал Кривий Ріг». URL: <https://ukraine.arcelormittal.com/index.php?id=265> (дата звернення: 29.09.2019).

11. Сталый розвиток «ДТЕК» / ДТЕК. URL: [https://dtek.com/ua/sustainable\\_development](https://dtek.com/ua/sustainable_development) (дата звернення: 29.09.2019).

12. Schleeter R. These 10 companies are flooding the planet with throwaway plastic / Greenpeace International. 2018. URL: <https://www.greenpeace.org/international/story/18876/these-10-companies-are-flooding-the-planet-with-throwaway-plastic> (дата звернення: 16.09.2019).

13. Моршинська: разом за природу / Моршинська. URL: <https://zapryrodu.morshynska.ua> (дата звернення: 20.09.2019).

14. Соціальна відповідальність «Фокстрот» / Фокстрот. URL: <https://www.foxtrot.com.ua/uk/article/682> (дата звернення: 29.09.2019).

15. Соціальний звіт 2017-2018 / Roshen. 2018. URL: [https://www.roshen.com/uploads/Roshen\\_\\_AR-2018\\_\\_FIN-preview-min.pdf](https://www.roshen.com/uploads/Roshen__AR-2018__FIN-preview-min.pdf) (дата звернення: 29.09.2019).

#### REFERENCES:

1. Cambridge University Press. Meaning of eco-marketing in English. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/eco-marketing> (accessed 16 September 2019).

2. Zinovchuk N., Rashhenko A. (2015) Ekologichnyi marketing [Ecological marketing]. Zhytomyr : I. Franko State University.

3. The Nielsen Company (2014) The Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability. Available at: <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is> (accessed 21 September 2019).

4. State Statistics Service of Ukraine (2018) Vytraty na oхoronu navkolyshnogo pryrodnogo seredovyshha [Expenditure on environmental protection]. Available at: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/ns\\_rik/ns\\_rik\\_reg/onps\\_u/pvonps\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/ns_rik/ns_rik_reg/onps_u/pvonps_u.htm) (accessed 1 October 2019).

5. State Statistics Service of Ukraine (2018) Riven utvorennya ta utylizaciyi vidходiv [The level of waste accumulation and utilization]. Available at: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/ns\\_rik/ns\\_u/orap\\_u2005.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/ns_rik/ns_u/orap_u2005.html) (accessed: 1 October 2019).

6. Ministry of Ecology and Natural Resources of Ukraine (2018) Minpryrody pidhotuvalo reitynh «TOP-100 naibilshykh pidpryemstv-zabrudniuuvachiv» za 2017rik [The rating of "TOP-100 largest polluting enterprises" for 2017 by Ministry of Ecology]. Available at: <https://menr.gov.ua/news/32941.html> (accessed: 17 September 2019).

7. PrAT "Kyivvodokanal" (2018) Zvit pro upravlinnia PrAT "Kyivvodokanal" [PJSC Kyivvodokanal Management Report]. Available at: <https://vodokanal.kiev.ua/zvit-pro-upravlinnya-kvk-2018> (accessed: 29 September 2019).

8. "Lvivvodokanal". Ekolohichni proekty "Lvivvodokanal" [Lvivvodokanal Ecological Projects]. Available at: <https://lvivvodokanal.com.ua/aboutus/environment> (accessed 29 September 2019).

9. "Azovsytal". Turbota pro dovkillia "Azovstal" [Caring for the environment at Azovstal]. Available at: <https://azovstal.metinvestholding.com/ua/responsibility/safety/environment> (accessed 29 September 2019).

10. "ArselorMittal". Korporatyvna vidpovidalnist "ArselorMittal" [ArcelorMittal Corporate Responsibility]. Available at: <https://ukraine.arcelormittal.com/index.php?id=265> (accessed 29 September 2019).

11. "DTEK". Stalyi rozvytok "DTEK" [The DTEK's Sustainable Development]. Available at: [https://dtek.com/ua/sustainable\\_development](https://dtek.com/ua/sustainable_development) (accessed 29 September 2019).

12. Schleeter R. (2018) These 10 companies are flooding the planet with throwaway plastic. Greenpeace International. Available at: <https://www.greenpeace.org/international/story/18876/these-10-companies-are-flooding-the-planet-with-throwaway-plastic> (accessed 16 September 2019).

13. Morshynska. Razom za pryrodu [Morshynska project "Together for Nature"]. Available at: <https://zapryrodu.morshynska.ua> (accessed 29 September 2019).

14. Foxtrot. Sotsialna vidpovidalnist [Social responsibility of Foxtrot]. Available at: <https://www.foxtrot.com.ua/uk/article/682> (accessed 29 September 2019).

15. Roshen Corporation (2018) Sotsialnyi zvit 2017-2018 [Roshen Corporate Social Report for 2017-2018]. Available at: [https://www.roshen.com/uploads/Roshen\\_\\_AR-2018\\_\\_FIN-preview-min.pdf](https://www.roshen.com/uploads/Roshen__AR-2018__FIN-preview-min.pdf) (accessed 29 September 2019).