

## АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО ТА ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

### ACTUAL ISSUES OF ACHIEVING SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS IN THE SYSTEM OF SOCIALLY RESPONSIBLE AND ENVIRONMENTAL MARKETING ON THE CASE OF TRANSPORTATION INFRASTRUCTURE

*У статті досліджено реалізацію Цілей сталого розвитку (ЦСР) в системі соціально-відповідального (СВМ) та екологічного маркетингу. Визначено, що реалізація ЦСР дозволяє підприємствам забезпечити баланс між прибутковістю і соціальними та екологічними аспектами своєї діяльності. Виявлено, що використання інноваційних інструментів СВМ забезпечує своєю відкритістю підвищення зацікавленості клієнтів, співробітників та інвесторів; стимулює покращення репутації бренду через застосування соціальних, екологічних та, одночасно, таргетованих на сучасного клієнта маркетингових практик. Проаналізовано, що реалізація соціальної відповідальності в призмі завдань екологічного маркетингу є ефективною стратегією для створення сталих відносин із клієнтами, а також забезпечення сталого розвитку бізнесу завдяки управлінню стейкхолдерами на макро-, мезо- та мікрорівнях. Обґрунтовані екологічні проблеми, на прикладі транспортної інфраструктури, що стоять на шляху реалізації ЦСР в системі СВМ, вирішення яких сприятиме зміцненню іміджу та підвищенню ролі підприємства як соціального ініціатора сталого розвитку.*

**Ключові слова:** соціально-відповідальний маркетинг, екологічний маркетинг, Цілі сталого розвитку, відкриті інновації, Європейський зелений курс, транспортна інфраструктура, відновлення економіки.

УДК 658.012: 339.13

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.90-22>

#### Колесник М.В.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств, Державний університет «Київський авіаційний інститут»

#### Рабош І.О.

PhD, Державний університет «Київський авіаційний інститут»

#### Чернишова Т.В.

здобувачка PhD, Державний університет «Київський авіаційний інститут»

#### Kolesnyk Maksym

State University «Kyiv Aviation Institute»

#### Rabosh Iryna

State University «Kyiv Aviation Institute»

#### Chernyshova Taia

State University «Kyiv Aviation Institute»

*The article studies the implementation of the Sustainable Development Goals (SDGs) in the system of socially responsible and environmental marketing. A well-balanced approach that takes into account the interests of consumers, society, and the environment is important. This vector of development is being implemented in developed economic systems through the achievement of the SDGs defined by the UN and, for example, regional integrated approaches demonstrated by the policy of the European Union (EU). It has been determined that the implementation of the SDGs allows enterprises, including transport infrastructure facilities, to strike a balance between profitability and the social, environmental and ethical aspects of their activities. It has also been found that the use of innovative tools for socially responsible (SRM) and environmental marketing by businesses ensures that their openness increases the interest of customers, employees, and investors. SRM and environmental marketing stimulates the improvement of brand reputation through the use of environmental, social and simultaneously targeted marketing practices for the modern customer. This indicates the priority of integrity and social responsibility, distinguishes the company from competitors and attracts customers who also value environmental business practices. The authors used the methods of analysis, synthesis and comparison. It is analyzed and studied that the implementation of social responsibility in the prism of environmental marketing tasks is an effective strategy for creating sustainable customer relationships and ensuring sustainable business development through stakeholder management at the macro-, meso- and micro-levels. The author substantiates the environmental problems, on the example of transport infrastructure, that stand in the way of implementing the SDGs in the system of SRM, the solution of which will help to strengthen the image and enhance the role of the enterprise as a social initiator of sustainable development.*

**Key words:** socially responsible marketing, environmental marketing, Sustainable Development Goals, open innovation, European Green Deal, infrastructure, economic recovery.

**Постановка проблеми.** Критерієм успішного ведення бізнесу сьогодні є впровадження в маркетинговій діяльності ідей соціально-відповідального маркетингу (СВМ), який часто і тісно за змістом «переплітається» з екологічним (зеленим) маркетингом, оскільки в більшості розвинутих економіках питання збереження довкілля вимагає уваги та проактивної нейтралізації можливих негативних екологічних наслідків діяльності підприємств. Реалізація в бізнес-діяльності ідей відповідальності підприємств створює взаємовигідну ситуацію, де бізнес отримує переваги в стабільності його діяльності, одночасно покращуючи суспільство та умови життя кожного цільового споживача.

Зазначений вектор розвитку реалізується в розвинутих економічних системах завдяки досягненню Цілей сталого розвитку (ЦСР), які визначені ООН, та, наприклад, регіональними комплексними підходами, які демонструє політика Європейського Союзу (ЄС). Тому, реалізація ЦСР в системі СВМ та екологічного маркетингу набуває все більшого значення в маркетинг-менеджменті, та інших галузях науки, коли вирішується питання інтегрованого та комплексного управління ринковими економічними процесами.

Так, наприклад, завданням Європейського зеленого курсу є перетворення Європи на справедливе та процвітаюче суспільство з сучасною, ефективною та конкурентоздатною економікою при повній

відсутності викидів парникових газів у 2050 році [1]. Основною ідеєю концепції є те, що підприємства повинні не лише фокусуватися на забезпеченні прибутковості, але й приділяти значну увагу соціальним, екологічним та етичним питанням в організації сучасних бізнес-моделей, а отже, у їхній маркетинговій діяльності.

Відповіддю Європи на подолання системних криз, таких як кліматичні зміни, інгредієнтне та інше забруднення, відходи та втрата біорозмаїття – є стратегія підтримки та широкого застосування циркулярної економіки, котра може зіграти важливу роль у відновленні ЄС після несприятливих соціально-економічних та екологічних наслідків кризи COVID-19, а згодом воєнних дій в Україні, надаючи системні рішення для сталого зростання та економічного відновлення. Як зазначається у Зверненні ЄС щодо програми Європейського зеленого курсу, зі зростанням світового споживання існує нагальна потреба виокремити економічний ріст від використання ресурсів та забезпечити швидкий перехід до кліматично нейтральних рішень та замкненого циклу [2].

Попри значні економічні проблеми, в тому числі пов'язані з повномасштабною війною, українське бізнес-середовище доволі активно декларує та намагається впроваджувати соціально-відповідальні стратегії, що сприяють реалізації ЦСР навіть під час воєнного стану, шукаючи різні шляхи вирішення цих завдань, що вимагає підтримки з боку наукових досліджень. Отже, питання реалізації ЦСР в системі соціально-відповідального та екологічного маркетингу є актуальним, що обумовлює необхідність відповідних досліджень.

Реалізуючи СВМ в економічній діяльності та надаючи пріоритет не тільки потребам клієнтів, а і їх соціальним уподобанням та загальному добробуту, такий маркетинг підвищує рівень їх довіри, а отже і істинної лояльності. Водночас реалізація соціальної відповідальності в призмі завдань екологічного маркетингу комплексно збільшує ефективність маркетингових стратегій для досягнення стійких відносин із клієнтами, а також забезпечення сталого розвитку бізнесу завдяки управлінню стейкхолдерами на макро-, мезо- та мікрорівнях [3; 4].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичному обґрунтуванню сутності, методам дослідження, їх реалізації та іншим аспектам, пов'язаним з проблематикою сталого розвитку, присвячено велику кількість наукових досліджень, з яких слід відмітити, відповідно до цілей статті, наукові праці Г. Брундтланда, Б. Данилишина, М. Згуровського, Д. Кортен, Ф. Котлера, Т. Князевої, Л. Козин, Л. Мармуль, Ж. Оттман, К. Пітті, М. Портера, Ю. Ульянов, С. Хамініча та інші. Окрім зазначеного, в аргументації статті засовувались наукові позиції щодо проблематики реалізації ЦСР в системі СВМ та екологічного (зеленого) маркетингу в працях: [4–9; 18],

основною думкою яких є те, що СВМ та екологічний маркетинг є важливими напрямками підвищення конкурентоспроможності підприємств та першочергової модернізації їх бізнесу в сучасних умовах.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є розгляд та аналіз реалізації ЦСР в системі СВМ та екологічного маркетингу в Україні шляхом пошуку балансу маркетингових цілей підприємств з одночасним сприянням реалізації ЦСР для забезпечення умов існування соціального благополуччя та екологічної стійкості цільових ринків. При цьому, важливим є узагальнення екологічних аспектів розвитку різних рівнів економіки України в сучасних умовах як результат дослідження оточуючого ринкового середовища підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Концепція сталого розвитку передбачає гармонійний прогрес, коли ринкова економіка задовольняє потреби споживачів та суспільства сучасності, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти їх потреби. Складність цієї концепції полягає в необхідності інтеграції трьох основних складових: екологічна (забезпечує відновлення та збереження природних ресурсів для майбутніх поколінь), економічна (забезпечує економічне зростання без виснаження природних та людських ресурсів) та соціальна (забезпечує підвищення якості життя населення без шкоди для довкілля).

Концепцію сталого розвитку слід розглядати не лише як зміну взаємозв'язків між людиною і природою для підвищення соціально-економічного зростання, а й як стратегію для виживання людства. Це означає, що матеріальне виробництво, споживання, економічне зростання тощо повинні відбуватися в межах здатності екосистем відновлюватися, поглинати забруднення та забезпечувати життєдіяльність людей [9; 10].

Уточнимо, що цілепокладання корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) підприємства визначені принципами Глобального договору ООН в 2006 році та розроблені міжнародний стандартом ISO 26000 в 2010 році. ЦСР були затверджені у 2015 році на саміті ООН з питань сталого розвитку. Обсяг завдань ЦСР охоплює більш широкий спектр завдань розвитку економіки ніж фокус маркетингової діяльності підприємства, проте вони формують системний контекст, в рамках якого ефективно формується та взаємодіють СВМ та екологічний маркетинг, які можна розглядати як маркетингову ключову компоненту сучасної КСВ.

Слід відзначити, що, окрім 17 ЦСР, на розвиток екологічного підприємництва в багатьох країнах Європи впливає політика ЄС у сфері екологічних стандартів та охорони довкілля. Зокрема, у розвитку екологічного підприємництва європейських країн відіграють такі наднаціональні акти як Директива ЄС «Стратегічна екологічна оцінка», Директива 2008/98/ЄС присвячена регулюванню відносин у сфері

відходів та Директива 2010/75/ЄС «Про промислове забруднення», впровадження яких є зобов'язанням України відповідно до Угоди про Асоціацію з ЄС [2].

Остання 79-та сесія Генеральної Асамблеї ООН стала важливою платформою для обговорення глобальних викликів та пошуку шляхів їх вирішення, зокрема щодо ролі бізнесу в досягненні ЦСР. На зустрічі домінувала думка щодо ставлення споживачів до екологічних продуктів, суть якої полягає в тому, що, зокрема, у поточних економічних умовах споживачі не готові платити додатково за екологічність. У зв'язку з цим виникає необхідність розробки нових економічних моделей, які б поєднували сталий розвиток та доступність для широкого кола споживачів [11].

Стратегічною візією провідних підприємств для, принаймні, зміцнення конкурентних позицій, орієнтуючись на ЦСР та спираючись на етичні міркування, оскільки бізнес усвідомлює наслідки свого впливу на суспільство, є формування лояльності клієнтів та оптимізація використання ресурсів, досягаючи одночасно такі соціальні вигоди як, наприклад, екологічний розвиток місцевої інфраструктури, в тому числі транспортної, та створення нових робочих місць, що у сукупності забезпечує покращення умов життя громади тощо. З метою досягнення комплексності в сталих маркетингових стратегіях, на нашу думку, маркетингова діяльність підприємства має бути організована у відповідності до підходу, який зазначено на рис. 1.

При цьому, необхідно враховувати, що саме СВМ своїми методами з управління стейкхолдерами реалізує взаєморозуміння зі споживачами та іншими зацікавленими особами (стейкхолдерами). Зелений маркетинг, на нашу думку, є підсилюючим елементом, який розширює спектр завдань, від визначених принципами КСВ до розширеного спектру ЦСР. Запропонована модель на рис. 1 передбачає

дотримання функціональності в кожній підсистемі маркетингу відповідно до їх завдання, а потім їх оптимальну інтеграцію у відповідності до стратегічних та кон'юнктурних маркетингових завдань підприємства. Прикладом таких завдань може бути наступне:

1. Для СВМ:
  - дослідити соціально-економічні наслідки, зокрема, витрати на лікування, міграцію населення, зниження продуктивності праці для таких, наприклад, вразливих груп, як хронічно хворі та/або похилого віку люди тощо;
  - розробка стратегій СВМ, наприклад, PR програми підтримки вразливих груп, інформаційні кампанії доступу до медичних послуг, формування соціальних ініціатив з озеленення тощо.
2. Для екологічного (зеленого) маркетингу:
  - дослідити вплив на місцевих жителів та туристів дослідженої території, а також на бізнес-спільноту та інших стейкхолдерів екосистеми;
  - визначити пріоритетні напрямки фахового та суспільного реагування по забрудненню повітря, ґрунтів, води;
  - адаптувати маркетингові рішення, принаймні, у сфері оптимізації витрат на репутаційні втрати та вигоди, здійснити перепозиціонування на еко-продукти, формувати лояльність споживачів, здійснити можливий вихід на нові сегменти ринку тощо.

Крім того, розвиток такої активізації в соціальному плані буде зміщувати вектор інноваційної діяльності в напрямку розвитку відкритих інновацій, оскільки це буде вимагати необхідність врахування очікувань комплексу стейкхолдерів та також, сприятиме наявності більш розвинутих комунікаційних каналів для організації обміну думками. Спрямування інноваційної діяльності в контексті сталого розвитку може реалізовуватися, наприклад, в транспортній інфраструктурі в таких ключових



Рис. 1. Практичне значення цифровізації в стратегії антикризового управління суб'єктів туристичного та готельного бізнесу

Джерело: сформовано авторами

інноваційних аспектах: технологічних (впровадження «розумних» світлофорів, розміщення «зелених стін» вздовж трас та смарт-систем моніторингу якості повітря, зокрема, впровадженням IoT-мережі моніторингу повітря та технологій Big Data для аналізу забруднень тощо); транспортних (оптимізація маршрутів, безпілотний громадський транспорт та розвиток електромобільної інфраструктури тощо); енергетичних (біогазові установки та сонячні джерела електрозабезпечення тощо); промислових (системи очистки виробничих викидів, перехід на екологічне паливо та впровадження безвідходних технологій тощо); соціальних (громадський контроль якості повітря та проєкти стимулювання екологічної поведінки тощо).

Відповідно до моделі на рис. 1 важливо розглянути можливі цілі та завдання маркетингу підприємства також в мікро-, мезо- та макроринковому середовищі. В Україні розроблена національна система ЦСР (86 завдань розвитку та 172 показники для моніторингу їх виконання), а також місії для їх досягнення (табл. 1) [2].

Відповідно до табл. 1 маркетингові стратегії, які реалізують ЦСР є ключовими для сучасних підприємств. Саме вони є важливим інструментом для бізнесу, адже дозволяють не тільки зміцнити репутацію компанії, а й задовольнити попит на екологічно та соціально-відповідальні продукти і послуги.

Серед ключових стратегій, які підприємства використовують для досягнення сталого розвитку виділяють: «зелений» маркетинг, стратегію соціальної відповідальності, стратегію маркетингу у замкнутому циклі тощо [3]. Можна також додати до зазначеного стратегії циркулярного, інноваційного, превентивного маркетингу. Конкретна конкурентна ситуація визначає систему стратегій для підприємства.

Розглянемо, на прикладі компанії Henkel, трансформаційний підхід до інтегрованого формування трансформованих завдань соціально-відповідального та екологічного маркетингу як єдиної системи, спрямованої на реалізацію принципів сталого розвитку (табл. 2) [12].

Сталий розвиток підприємств передбачає баланс між економічною вигодою, екологічною відповідальністю та соціальними зобов'язаннями. Концептуальність такого курсу розвитку «підштовхує» маркетинг-менеджмент підприємства радикально реорганізувати свої бізнес-моделі та маркетингові стратегії. Комплексність інновацій у сталому розвитку доцільно, на нашу думку, оцінювати за такими напрямками (призми показників): економічна ефективність (проактивне нівелювання конфронтаційних втрат із стейкхолдерами та соціумом взагалі); екологічна ефективність (зниження негативного впливу на довкілля); соціальна стратегічна прийнятність (формування стратегічної підтримки діяльності підприємств з боку суспільства); максимальна дифузія (комплексне впровадження ЦСР у різних умовах і сферах діяльності).

За минулі декілька десятиліть багато підприємств, компаній та корпорацій добровільно взяли на себе більше відповідальності за покращення стану довкілля і продемонстрували, що екологічні ініціативи й удосконалення можуть принести значні економічні переваги. Екологічні проблеми, соціально-відповідальне орієнтування населення планети, популяризація здорового способу життя визначають необхідність посилення впровадження концепції сталого розвитку, за якої ключову роль відіграють СВМ та екологічний маркетинг [4; 9; 18].

Проте, нині в Україні відсутня точна статистика, щодо кількості підприємств, що впровадили систему СВМ та екологічного маркетингу у практичну діяльність, але маркетингові дослідження показують, що найбільш обізнаними в ефективних з точки зору захисту довкілля технологіях є підприємства, які працюють в сфері сільського господарства, промисловості, машинобудування та телекомунікацій. Найменш обізнаними є представники легкої промисловості, виробництва меблів, оптової торгівлі [13]. Процес імплементації ЦСР в маркетинг-менеджмент українських підприємств в сучасних умовах відбувається повільними темпами, що показано на рис. 2.

Таблиця 1

Місії для досягнення національних ЦСР до 2030 р.

№	Місії системи (пріоритетні напрямки розвитку)	Номер завдання цілей сталого розвитку	Вид економічної діяльності, де реалізується місія
1	Цифровізація суспільства	9	Інформація та телекомунікації
2	Ресурсоефективна економіка та альтернативна енергетика	7, 12	Енергетика, відновлення матеріалів
3	Рациональне природокористування та циркулярна економіка	6, 11, 12, 13, 14, 15	Управління відходами, водопостачання; каналізація
4	Здоров'я нації	3, 12, 14, 15	Охорона здоров'я
5	Безпечне харчування	2, 15	Сільське господарство Харчова промисловість
6	Нові речовини, матеріали, індустриальні технології	8, 9, 12	Переробна промисловість

Джерело: [2]

**Приклад трансформації бізнес-моделі підприємства  
для реалізації ЦСР в системі соціально-відповідального  
та екологічного маркетингу**

Детермінанти впливу на маркетингові стратегії		
Продукти	Суспільство	Партнерські відносини
<p><b>Регенерація планети</b> Повний перехід до циркулярної економіки з метою досягнення нульових викидів вуглецю шляхом трансформації бізнес-моделей та їх продукції (послуг) на основі наукового підходу та інновацій.</p>	<p><b>Процвітання громад</b> Сприяння підвищенню рівня життя населення шляхом використання спільних переваг бізнесу та брендів для підтримки рівних можливостей для освіти та зростання достатку.</p>	<p><b>Надійний партнер</b> Сумлінно підвищувати ефективність компанії та впроваджувати системні зміни, спираючись на культуру, засновану на цінностях наукового підходу, зберігаючи при цьому прихильність до високотехнологічних рішень.</p>
<p><b>Клімат</b> Декарбонізація виробничих процесів і сировини заради переходу до здійснення діяльності з нульовими викидами вуглецю.</p>	<p><b>Рівні можливості</b> Зміцнення культури різноманітності та залученості, дотримання прав людини та підвищення рівня життя населення.</p>	<p><b>Ефективність діяльності</b> Забезпечення найкращих за характеристиками продуктів (у відповідних категоріях) і хімічної безпеки клієнтів та споживачів – ключові засади успішного бізнесу.</p>
<p><b>Перехід до економіки замкнутого циклу</b> Впровадження моделей замкнутого циклу в інших виробничих процесах, продуктах та упаковці, а також забезпечення замкнутого циклу завдяки інноваціям</p>	<p><b>Освіта</b> Забезпечення підтримки безперервного інтелектуального розвитку як для співробітників компанії, так і представників громади у відповідності до цілей сталого розвитку.</p>	<p><b>Прозорість</b> Реалізація принципів сталого розвитку в корпоративному управлінні, здійснення процесів і політик з наданням прозорості звітності, розкриттям інформації та залученням</p>
<p><b>Довкілля</b> Забезпечення захисту та відновлення біорізноманіття лісових, земельних та водних ресурсів за рахунок відновлювальних заходів і раціонального використання ресурсів.</p>	<p><b>Добробут</b> Сприяння підвищенню рівня добробуту й охороні здоров'я працівників, партнерів і споживачів, а також соціальному прогресу. Нівелювання витрат на екстернальні негативні ефекти.</p>	<p><b>Співпраця</b> Поширення потреби у реалізації принципів сталого розвитку на діяльність партнерів, що дозволяє впроваджувати моделі екологічно-відповідального ведення діяльності у всіх ланках ланцюгів постачання.</p>

Джерело: [4; 12]



Рис. 2. Актуальні проблеми розвитку СВМ та екологічного маркетингу, %

Джерело: сформовано авторами

Важливо зазначити, що суттєвою проблемою впровадження екологічного маркетингу в Україні на сьогодні є домінування примусового характеру, на відміну від закріплених внутрішніх правил ведення бізнесу в розвинутих країнах ЄС.

Досліджуючи трансформацію макросередовища до ЦСР, доцільно зазначити, що перехід до низьковуглецевої економіки і створення сталого виробництва, потребує значних інноваційних перетворень як ринкової інфраструктури, так

і докорінної трансформації всієї структури економіки України. За перспективною Програмою розвитку, яка розрахована на десять років, Україна має узгодити та наблизити свої соціально-економічні інституції до стандартів країн ЄС і зробити їх відповідними загальноєвропейським вимогам [1]. Структурна схема факторів трансформації структури економіки України у відповідності до глобальної тенденції впровадження ЦСР наведена на рис. 3.



Рис. 3. Структурна схема факторів трансформації економіки на державному рівні у відповідності до впровадження ЦСР

Джерело: сформовано авторами

Звернемо увагу, що серед основних бар'єрів на шляху трансформації структури економіки України в сучасних умовах є низький рівень стартап-економіки, погіршення екологічної ситуації та неякісна транспортна інфраструктура. Структурна схема факторів трансформації структури економіки України на регіональному рівні наведена на рис. 4.

Враховуючі глобальні виклики, тренди та бар'єри декарбонізації економіки для виконання ЦСР та

амбітних цілей Паризької кліматичної угоди, Україні потрібні дієві кроки для забезпечення економічної, екологічної тощо безпек трансформованих об'єктів, в тому числі інфраструктури [10].

Слід відмітити, що реалізація ЦСР в системі СВМ та екологічного маркетингу фокусується саме на використанні екологічних методів виробництва. На нашу думку, це може також включати зменшення викидів вуглекислого газу та інших шкідливих речовин і оптимізацію логістики для

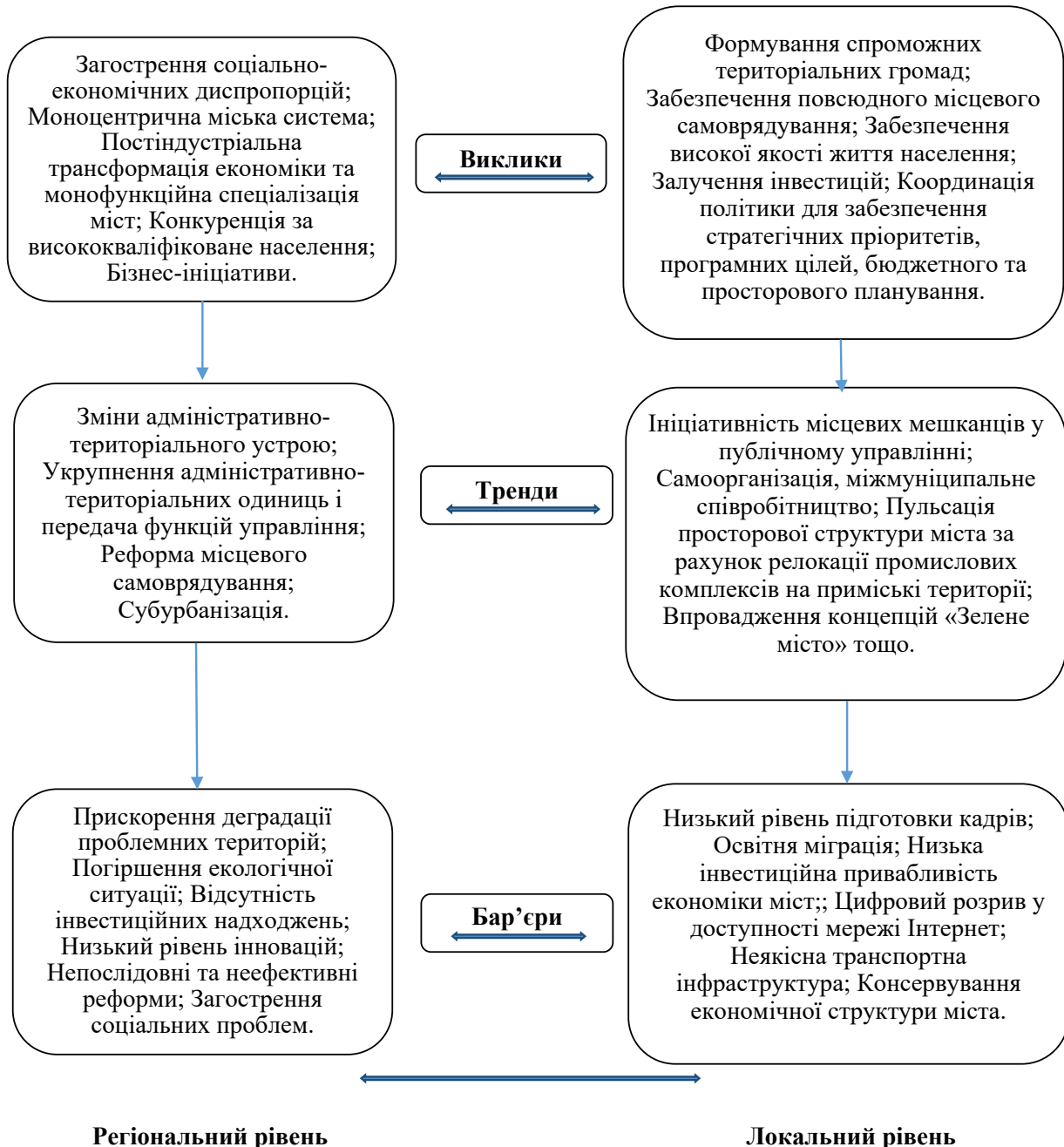


Рис. 4. Структурна схема факторів трансформації економіки на регіональному рівні у відповідності до впровадження ЦСРР

Джерело: сформовано авторами

скорочення вуглецевого сліду. Як показує моніторинг стану довкілля у великих містах і передмістях створюється низка екологічних проблем, пов'язаних, зокрема, з діяльністю транспортної інфраструктури. Згідно досліджень [10], на прикладі міста Києва, в умовах щільної міської забудови є зони надзвичайного локального концентрування шкідливих домішок, які є основними компонентами відпрацьованих газів транспортних засобів, що, в свою чергу, негативно впливає на здоров'я людей. За розрахунками індивідуального екологічного ризику визначено, що більшість досліджуваних територій міста, котрі розташовані біля напружених магістралей, підлягають небезпечному техногенному тиску. Це, у свою чергу, потенційно може спричинити неоправдані наслідки, погіршення здоров'я людей чутливої категорії, а також тих, які мешкають, працюють та/або перебувають тривалий час поблизу автодоріг [14]. Згідно методики розрахунку [15] на рис. 5 показані поля розсіювання домішки CO на ділянці автомагістралі у місті Києві.

Як бачимо з рис. 5 саме у місцях тривалого перебування людей досить часто відбувається локальне концентрування шкідливих компонентів відпрацьованих газів транспортних засобів. Дослідженням підтверджується, багатократне перевищення гранично допустимих концентрацій шкідливих домішок, що становить значну небезпеку для здоров'я населення. Науковці вважають, що переважаючими для формування клімату міста (або мікроклімату певної ділянки міста) є процеси локального масштабу,

тобто процеси, що відбуваються безпосередньо навколо джерела забруднення, тобто певного об'єкта міської, в тому числі транспортної інфраструктури [10].

Реалізація ЦСР в системі СВМ та екологічного маркетингу повинна бути зорієнтована на просування екологічно чистих продуктів (послуг), що може включати використання біодеградуючих компонентів, їх сертифікацію продуктів згідно з міжнародними стандартами, такими як ISO 14001 та активне інформування споживачів про те, як продукт допомагає зберігати довкілля.

Наприклад, актуальним питанням є синтез екологічно безпечних поверхнево-активних речовин (ПАР). Оскільки ці домішки потрапляють у водні об'єкти і становлять екологічну небезпеку довкіллю.

Відомо, що використання синтетичних миючих засобів істотно скорочує об'єми витраченої води. Однак, їх застосування призводить до суттєвої зміни складу і властивостей стічних вод. Це може мати місце, наприклад, на мийках, станціях технічного обслуговування та автомагістралях.

Негативний вплив синтетичних миючих засобів пояснюється утворенням стійких емульсій з дисперсіями стоку (автомобільним маслом, бензином), що в свою чергу перешкоджає седиментації (осажденню) частинок. Такі емульсії, в більшості випадків, неможливо видалити навіть при доочищенні мийного стоку, що спричинює їх потраплення у навколишнє природне середовище [16]. В табл. 3 наведені основні ПАР, що використовуються в автохімії.

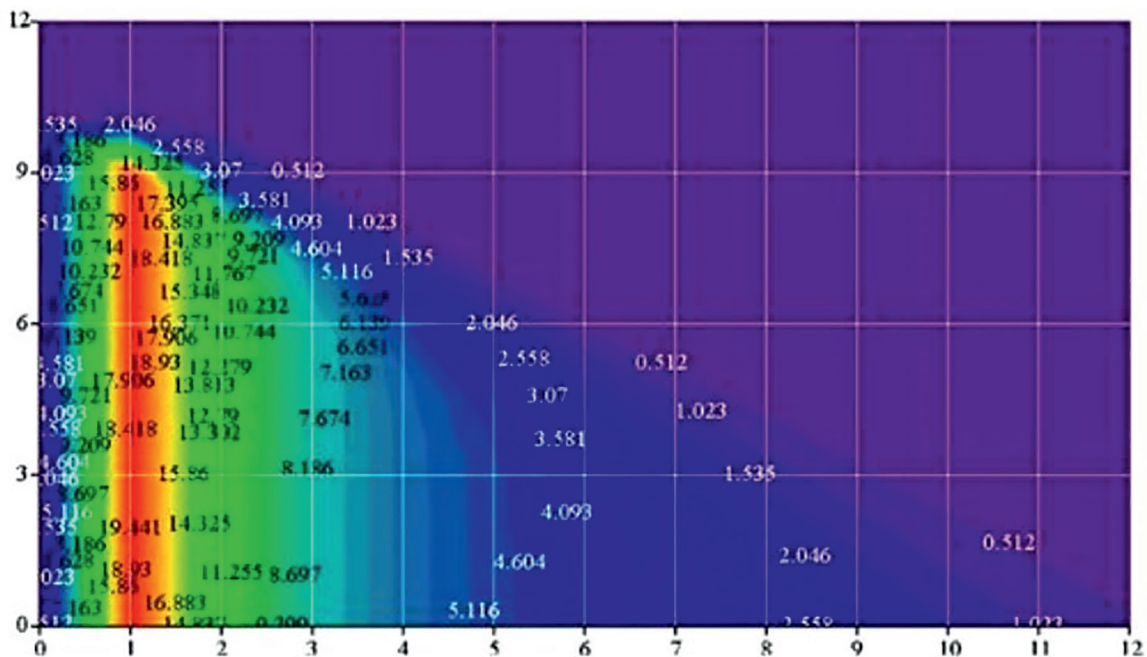


Рис. 5. Поля розсіювання домішки CO на ділянці автомагістралі (проспект Перемоги, м. Київ)

Джерело: [10]



Таблиця 3

**ПАР, що використовуються в автохімії**

Опис	Зовнішній вигляд	Вміст активної речовини, %
Аніонні ПАР		
Алкілбензолосульфоокислота	Рідина	96
Октилсульфат Натрію, C8	Рідина	40,5
Алкілсульфат Натрію, C8 – C10	Рідина	43
Алкілсульфат Натрію, C9 – C11	Рідина	37
Децилсульфат Натрію, C10	Рідина	36
Алкілсульфат Натрію, C10 – C12	Рідина	36
Лаурилсульфат Натрію, C12 – C14	Гранули; рідина	90; 30
Амфотерні та неіоногенні ПАР		
Кокоамфеацетат Натрію	Рідина	32
Кокоамід	В'язка рідина	85
Алкілполіглікозид, C4	Рідина	50
2-етилгексиглікозид, C8	Рідина	65
Лаурет – 7	Рідина	100
Катіонні ПАР і сировина для дезінфекції		
Естерквати	Паста, рідина	90
Четвертинний кокоалкіламініетоксилат	Рідина	75
Бензалконія хлорид	Рідина	50; 80
Оптимізовані суміші ПАР		
Syntapon UNISKO	Гель	52
Syntapon UNISKO 300	Рідина	61
Aktivaе DGR (катіонний + неіоногенний)	Рідина	75

Джерело: [10]

Ринок виробництва і споживання ПАР в даний час є дуже великий. При цьому на частку аніоно-активних ПАР (алкілбензолсульфонатів, алкілсульфатів тощо) з усіх, що використовуються у виробництві припадає понад 70%, що більше ускладнює утилізацію цих відходів. У зв'язку з цим проблема синтезу екологічно безпечних ПАР має значну актуальність. Для підвищення екологічної безпеки міста, збільшення ресурсозбереження та покращення економічних показників транспортних підприємств важливим завданням є розробка та впровадження для масового виробництва і споживання біодеградуєчих ПАР з високим ступенем біорозкладу [16].

З метою нейтралізації наведених негативних наслідків авторами рекомендовано впроваджувати ПАР на основі біорозкладних речовин відповідно до авторського патенту № 142730 від 25.06.2020 [17]. Це може впроваджуватись в товарні (сервісні) рішення, наприклад, комунального транспорту, станцій технічного обслуговування автотранспорту, станцій мийки автомобілів, а також деталей та агрегатів для СТО тощо.

Отже, в умовах сучасного розвитку структури економіки України виникає необхідність подолання принаймні часткової мінімізації виявлених суперечностей між рівнем екстерналій технологічного процесу та засобами, що підтримують екологічну безпеку життєдіяльності людини. На шляху до сталого розвитку виробництва необхідно знайти

інноваційні маркетингові шляхи для забезпечення економічного зростання і, водночас, покращення екологічних показників виробничих процесів і продукції. Рекомендації для реалізації ЦСР в системі СВМ та екологічного маркетингу можуть бути такими: 1. Запровадження екологічних продуктів та послуг. 2. Підвищення обізнаності, лояльності та природозахисної активності споживачів шляхом активного маркетингового просування цих ідей методами звичайного та електронного маркетингу. 3. Використання «сталих» матеріалів (ресурсів) від соціально-відповідальних партнерів у бізнес-процесах підприємств. 4. Оптимізацію логістичних процесів за критерієм мінімізації шкідливих викидів. 5. Співпраця з природозахисними та іншими екологічними організаціями. 6. Впровадження інформаційно-телекомунікаційних технологій для контролю впливу на навколишнє природне середовище тощо.

Наприклад, для соціально-відповідальних програм в транспортній інфраструктурі доцільно включати завдання розвитку екологічно чистого транспорту, покращення доступності для маломобільних груп, впровадження розумних систем управління та підтримки місцевих громад через інвестиції в інфраструктуру. При цьому, основні напрями таких «зелених маркетингових рішень» можуть включати: оптимізацію транспорту, використання екологічних матеріалів, впровадження відновлювальних джерел енергії, стимулювання громадського транспорту. Це також сприяє адаптації міст до змін клімату.

**Висновки.** Виклики глобалізації, збільшення загрози техногенних та екологічних катастроф, актуалізація здорового способу життя та осмислення суспільством і бізнес-спільнотами можливих негативних наслідків для екосистеми обумовлюють розвиток СВМ та екологічного (зеленого) маркетингу, заснованих на принципах соціальної відповідальності підприємств та сталого розвитку для всієї економіки у відповідності до ЦСР як в Україні, так і за кордоном.

Запропонована концептуальна модель маркетингу в системі сталого розвитку підприємства дозволяє одночасно пов'язати СВМ та зелений (екологічний) маркетинг задля забезпечення реалізації ЦСР в системі маркетинг-менеджменту підприємства та складає наукову основу для прогнозування і попередження ускладнень економічної та екологічної ситуації як на глобальному, так і на локальному рівнях.

В даному дослідженні розглянуто сутність СВМ у взаємодії з екологічним маркетингом та особливості реалізації моделі на трьох економічних рівнях ринкового середовища та результати досліджень щодо особливостей впровадження «зелених» маркетингових стратегій, а також проаналізовано принципові аспекти сучасної технологізації з метою забезпечення ЦСР в системі СВМ. Застосування таких збалансованих стратегій дозволяє підвищити рівень соціальної, екологічної та економічної безпеки.

Подальша реалізація маркетингових стратегій в системі ЦСР, на нашу думку, має свої особливості і потребує певного адаптивного алгоритму, що включає в себе використання новітніх інформаційно-аналітичних інструментів маркетингу, що є завданням подальших перспективних наукових досліджень.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Sachs, J.D., Lafortune, G., Fuller, G. (2024). The SDGs and the UN Summit of the Future. Sustainable Development Report 2024. Paris: SDSN, Dublin: Dublin University Press. DOI: <http://doi.org/10.25546/108572>.
2. Писаренко Т.В., Кваша Т.К., Мусіна Л.А. та ін. (2023). Дорожня карта використання науки, технологій, інновацій для досягнення Цілей сталого розвитку: колект. монографія. Київ : УкрІНТЕІ, 2023. С. 391. DOI: <http://doi.org/10.35668/978-966-479-135-6>.
3. Реслер М., Гальо Я. Соціальна відповідальність як інструмент маркетингової стратегії. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-118>.
4. Колесник М.В. Методологічні аспекти управління корпоративною соціальною відповідальністю: фінанси, маркетинг та smart-інституціоналізація. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. Вип. № 6 (62). Частина 2. С. 150–156. URL: <https://ir.duan.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c9bc802c-1c55-4bd9-96da-66366f66d58f/content#page=150>
5. Менеджмент: імперативи та виклики : зб. наук. ст. студ. / відп. ред. С.І. Бай. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. Ч. 2. 226 с.

6. Макарова В., Нечипоренко В. (2021). Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-34>

7. Danylyshyn B., Bondarenko O., Gudz M., Ptashchenko O., Mohylova A., Radkevych L. Marketing Tools to Increase Regional Investment Attractiveness. *Review of Economics and Finance*. 2023. Vol. 21. P. 1101–1108. DOI: <https://doi.org/10.55365/1923.x2023.21.121>;

8. Yefremova N. Marketing aspects of corporate social responsibility in the context of innovative development of business structures. *Galician Economic Bulletin*. 2020. Vol. 66(5). P. 155–161. DOI: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2020.05.155](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05.155).

9. Власюк Т.М., Устік М.Є. Сталій розвиток як парадигма діяльності сучасного університету. *Ефективна економіка*. 2024. Вип. 9 URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4674>

10. Рабош І.О. Підвищення екологічної безпеки і моніторинг впливу об'єктів автотранспортної інфраструктури на довкілля : дис. ... д-ра філософії : 101 Екологія. Київ, 2021. 214 с.

11. UNGA79: Україна на перетині глобальних трендів сталого розвитку. URL: <https://globalcompact.org.ua/news/unga79-> (дата звернення: 29.10.2024).

12. Сталій розвиток. URL: <https://www.henkel.ua/press-and-media/facts-and-figures/sustainability> (дата звернення: 29.10.2024).

13. Стан та потреби бізнесу для екологічного післявоєнного відновлення: результати опитування. CID. 2022. URL: <https://cid.center/the-state-and-needs-of-businesses-for-post-recovery-ecological-recovery-survey-results/> (дата звернення: 30.09.2024).

14. Методичні рекомендації МР 2.2.12-142-2007. Оцінка ризику для здоров'я населення від забруднення атмосферного повітря. Затверджено Наказом МОЗ України від 13.04.07 № 184. Київ, 2007. 40 с.

15. Методика розрахунку викидів забруднюючих речовин та парникових газів у повітря від транспортних засобів. Наказ Державного комітету статистики України № 452 від 13.11.2008. URL: [http://uazakon.com/documents/date\\_3a/pg\\_gmcywcl/index.htm](http://uazakon.com/documents/date_3a/pg_gmcywcl/index.htm).

16. Букатенко Н.О. Очищення стічних вод після миття автомобілів методом флотації. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*: XII міжнар. наук.-практ. конф., 20–21 травня 2004 р. : анотації доповідей. Харків, 2004. С. 680.

17. Василькевич О. І., Рабош І. О., Кофанова О. В., Степанов М. І. Засіб для миття автотранспорту Декларційний патент на корисну модель № 142730 від 25.06.2020. бюл. № 12, 2020 р.

18. Kryvokhyzha Y., Komandrovska V., Horiunova K., Grytsyshen D., Sergiienko L., Krap A. The Relationship Between Environmental Issues and Economic Development: Transition to Sustainable Development of Economic Systems. *Review of Economics and Finance*. 2023. Vol. 21. P. 1497-1505. DOI: <https://doi.org/10.55365/1923.x2023.21.165>

#### REFERENCES:

1. Sachs J.D., Lafortune G., Fuller G. (2024). The SDGs and the UN Summit of the Future. Sustainable Development Report 2024. Paris: SDSN, Dublin: Dublin University Press. DOI: <http://doi.org/10.25546/108572>.

2. Pysarenko T.V., Kvasha T.K., Musina L.A. ta in. (2023). Dorozhnia karta vykorystannia nauky, tekhnologii, innovatsii dlia dosiahnennia Tsilei staloho rozvytku: kolekt. monohrafiia [Roadmap for the use of science, technology, and innovation to achieve the Sustainable Development Goals: collection. monograph]. Kyiv : UkrINTEI, p. 391. DOI: <http://doi.org/10.35668/978-966-479-135-6>.
3. Resler M., Galyo Ya. (2024). Cotsialna vidpovidalnist yak instrument marketynhovoï stratehii. [Social responsibility as a marketing strategy tool]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-118>.
4. Kolesnyk M.V. (2017) Metodolohichni aspekty upravlinnia korporatyvnoiu sotsialnoiu vidpovidalnistiu: finansy, marketynh ta smart-instytutsionalizatsiia [Methodological aspects of corporate social responsibility management: finance, marketing and smart-institutionalization]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, vol. 6 (62), part 2, pp. 150-156. Available at: <https://ir.duan.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c9bc802c-1c55-4bd9-96da-66366f66d58f/content#page=150>.
5. Menedzhment: imperatyvy ta vyklyky : zb. nauk. st. stud (2022) [Management: imperatives and challenges: coll. of science Art. study answer ed]. Kyiv : Derzh. torh.-ekon. un-t, ch. 2, 226 p.
6. Makarova, V., Nechiporenko, V. (2021). Loialnist kliientiv yak obiekt marketynhovoï upravlinnia. [Customer loyalty as an object of marketing management]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-34>
7. Danylyshyn B., Bondarenko O., Gudz M., Ptashchenko O., Mohylova A., Radkevych L. (2023). Marketing Tools to Increase Regional Investment Attractiveness. *Review of Economics and Finance*, vol. 21, pp. 1101–1108. DOI: <https://doi.org/10.55365/1923.x2023.21.121>
8. Yefremova N. (2020). Marketing aspects of corporate social responsibility in the context of innovative development of business structures. *Galician Economic Bulletin*, vol. 66(5), pp. 155-161. DOI: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2020.05.155](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05.155).
9. Vlasyuk T.M., Ustik M.E. (2024). Stalyi rozvytok yak paradyhma diialnosti suchasnoho universytetu. [Sustainable development as a paradigm of modern university activity]. *Efektivna ekonomika*, vol. 9. Available at: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4674>
10. Rabosh I.O. (2021) Pidvyshchennia ekolohichnoi bezpeky i monitorynh vplyvu obektiv avtotransportnoi infrastruktury na dovkillia [Improving environmental safety and monitoring the impact of transport infrastructure objects on the environment]: diss. ... doctor of philosophy: 101 Ecology. Kyiv, 214 p.
11. UNGA79: Ukraina na peretyni hlobalnykh trendiv staloho rozvytku [UNGA79: Ukraine at the intersection of global trends in sustainable development]. Available at: <https://globalcompact.org.ua/news/unga79-> (accessed: 29.10.2024).
12. Stalyi rozvytok [Sustainable development]. Available at: <https://www.henkel.ua/press-and-media/facts-and-figures/sustainability> (accessed: 29.10.2024).
13. Stan ta potreby biznesu dlia ekolohichnoho pisliavoiennoho vidnovlennia: rezultaty opytuvannia [The state and needs of businesses for ecological post-war recovery: survey results]. CID. 2022. Available at: <https://cid.center/the-state-and-needs-of-businesses-for-post-recovery-ecological-recovery-survey-results/> (accessed: 30.09.2024).
14. Metodichni rekomendatsii MR 2.2.12-142-2007. Otsinka ryzyku dlia zdorovia naselennia vid zabrudnennia atmosferneho povitria. Zatverdzheno Nakazom MOZ Ukrainy vid 13.04.07 № 184 [Methodological recommendations of the Ministry of Health of Ukraine 2.2.12-142-2007. Assessment of the risk to public health from atmospheric air pollution. Approved by the Order of the Ministry of Health of Ukraine dated 04/13/07 No. 184]. Kyiv, 40 p.
15. Metodyka rozrakhunku vykydiv zabrudniuiuchykh rehovyn ta parnykovykh haziv u povitria vid transportnykh zasobiv. Nakaz Derzhavnoho komitetu statystyky Ukrainy № 452 vid 13.11.2008 [Methodology for calculating emissions of pollutants and greenhouse gases into the air from vehicles. Order of the State Statistics Committee of Ukraine No. 452 dated 13.11.2008]. Available at: [http://uazakon.com/documents/date\\_3a/pg\\_gmcywc/index.htm](http://uazakon.com/documents/date_3a/pg_gmcywc/index.htm).
16. Bukatenko N.O. (2004) Ochyshchennia stichnykh vod pislia myttia avtomobiliv metodom flotatsii [Wastewater treatment after car washing by flotation method]. *Informatsiini tekhnologii: nauka, tekhnika, tekhnolohiia, osvita, zdorovia: XII mizhnar. nauk.-prakt. konf.*, (May 20–21, 2004). Kharkiv, p. 680.
17. Vasylykevych O. I., Rabosh I. O., Kofanova O. V., Stepanov M. I. Zasib dlia myttia avtotransportu [Means for washing vehicles] Deklaratsiinyi patent na korysnu model №142730 vid 25.06.2020. biul. № 12, 2020.
18. Kryvokhyzha Y., Komandrovskya V., Horiunova K., Grytsyshen D., Sergiienko L., Krap A. (2023). The Relationship Between Environmental Issues and Economic. Development: Transition to Sustainable Development of Economic Systems. *Review of Economics and Finance*, vol. 21, pp. 1497–1505. DOI: <https://doi.org/10.55365/1923.x2023.21.165>