

УДК 658:339.138

DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.67-22>

Юшкевич О.О.

доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і підприємництва
Державний університет «Житомирська політехніка»

Вікарчук О.І.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і підприємництва
Державний університет «Житомирська політехніка»

Yushkevych Olena

Doctor of Sciences (Economics), Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Management and Entrepreneurship
Zhytomyr Polytechnic State University

Vikarchuk Olga

Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Management and Entrepreneurship
Zhytomyr Polytechnic State University

ЕКОЛОГІЧНІ ЦІЛІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК СТРАТЕГІЧНА ЦІННІСТЬ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Юшкевич О.О., Вікарчук О.І. Екологічні цілі маркетингових комунікацій як стратегічна цінність економічного розвитку підприємств. У статті досліджено чинники, що визначають зацікавленість підприємств в екологічній значущості маркетингових комунікацій. Визначено екологічні цілі підприємства в об'єкті маркетингових комунікацій зі спрямованістю їх на захист ресурсів, екологізацію підготовки кадрів, скорочення відходів, виробництво екологічно чистої продукції, які визначатимуть стратегічну цінність економічного розвитку підприємств. Конкретизовано критерії за екологічним складником у розрізі об'єктів маркетингових комунікацій (товарів та виробництва). Запропоновано функції маркетингових комунікацій з урахуванням екологічних цілей: інформаційну, престижу, бар'єрну, передрекламно-психологічну та нагадувальну.

Ключові слова: маркетингові комунікації, підприємство, екологічні цілі, економічний розвиток, стратегічна цінність.

Юшкевич Е.А., Викарчук О.И. Экологические цели рекламных коммуникаций как стратегическая ценность экономического развития предприятий. В статье исследованы факторы, определяющие заинтересованность предприятий в экологической значимости маркетинговых коммуникаций. Определены экологические цели предприятия в объекте маркетинговых коммуникаций с направленностью их на защиту ресурсов, экологизацию подготовки кадров, сокращение отходов, производство экологически чистой продукции, определяющих стратегическую ценность экономического развития предприятий. Конкретизирова-

ны критерии по экологической составляющей в разрезе объектов маркетинговых коммуникаций (товаров и производства). Предложены функции маркетинговых коммуникаций с учетом экологических целей: информационная, престижа, барьерная, предрекламно-психологическая и напоминающая.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, предприятие, экологические цели, экономическое развитие, стратегическая ценность.

Yushkevych Olena, Vikarchuk Olga. Ecological goals of marketing communication as a strategic value of economic development of enterprises. The article investigated the factors that make it possible to optimally distribute the results of production and determine the interest of enterprises in the environmental importance of marketing communications. The environmental goals of the enterprise in the object of marketing communication are identified with orientation on resource protection, ecologization of staff training, reduction of waste, limitation of discharges and reduction of risks, production of ecologically pure products. The main content of marketing communication in the part of the environmental initiative will determine the strategic value of economic development of enterprises and provide for: demonstration of ecologically verified resources received at the entrance to the enterprise and their sparing use; training in resource conservation methods; reduction of wasteful discharges into the environment; providing information on waste reduction, recycling and reuse; reducing hazardous waste, potential hazards at the exit of the system-enterprise; informing on the implementation of environmental quality standards of products. The article specifies criteria of environmental management in terms of marketing communication objects (goods and production) in part of goals and objectives, means of communication, management, management object, type of actions, criteria for evaluations, marketing communication functions. It proposes functions of marketing communications taking into account ecological purposes and their orientation to demonstration of low- and waste-free technologies: informational, prestige, barrier, promotional, psychological and predictive. It was found that marketing communications is a managerial concept that takes into account environmental goals and aims at creating value for consumers and the way of actions, which includes the use of technology, tools and methods to satisfy consumers' needs. Taking into account the environmental component in marketing communications allows for a new strategic management and reduces environmental risks in terms of quality management of production and marketing processes. Environmental goals create the basis for the business language of marketing communications and provide the image of an environmentally friendly entrepreneur.

Key words: marketing communications, enterprise environmental goals, economic development, strategic value.

Постановка проблеми. Маркетингові комунікації значною мірою пов'язані з інформуванням про споживчі властивості та можливості, стан і перспективи розвитку товарів, робіт, послуг, проте меншою мірою цей процес пов'язаний з екологічною безпекою процесу їх виробництва. Разом із цим стан навколишнього середовища є сферою підвищеної зацікавленості та відчутного впливу суспільства, тому що сучасне бізнес-природокористування передбачає вилучення, присвоєння корисних властивостей і ресурсів природного середовища та подальшого їх використання для задоволення економічних інтересів підприємств. Урахування екологічного складника в маркетингових комунікаціях – це новий спосіб мислення, підхід, принцип в управлінні якістю процесів виробництва та збуту продукції, що дає змогу підприємству по-новому здійснювати стратегічне управління та зменшити екологічні ризики. Екологічні цілі в маркетингових комунікаціях повинні передбачати просування таких товарів, які завдають мінімальної шкоди навколишньому середовищу на всіх стадіях життєвого циклу та створені за допомогою використання мінімально можливого обсягу природних ресурсів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні та практичні підходи до екологічного маркетингу та маркетингових комунікацій у своїх працях досліджували зарубіжні вчені М. Lanfranchi, С. Giannetto, F. Rotondo [4], Nelcy Rocío Escobar Moreno [5], N. Vilkaite-Vaitone, I. Skackauskiene [6], О. Прокопенко, Ю. Осик [7] та вітчизняні науковці: Н. Зіновчук, О. Зоріна, А. Рашенко, І. Рябов, Т. Рябова, В.Ю. Фадєєнко [2; 3; 8] та ін. Разом із цим екологічні, економічні

та стратегічні аспекти досліджень маркетингових комунікацій потребують необхідності врахування та конкретизації екологічних цілей в об'єкті маркетингових комунікацій із метою підвищення споживчої цінності товару та економічного розвитку підприємств.

Формулювання завдання дослідження. Мета статті – дослідити чинники, що визначають зацікавленість підприємств в екологічній значущості маркетингових комунікацій, визначити критерії за екологічним складником у розрізі об'єктів маркетингових комунікацій (товарів та виробництва), конкретизувати екологічні цілі в об'єкті маркетингових комунікацій та запропонувати функції маркетингових комунікацій з урахуванням екологічних цілей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Збалансована господарська діяльність підприємств, за якої техногенне навантаження не перевищує відтворювального потенціалу природи, найвищою мірою відповідає інтересам суспільства. Науково грамотна маркетингова інформаційна підтримка в розвитку екологічно чистих виробництв дає змогу упередити конфлікти як із суспільством у цілому, так і з його окремими зацікавленими сторонами. Зростання соціальної відповідальності товаровиробників за екологічну безпеку бізнесу збільшує активність підприємств у сфері маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації використовуються для проведення заходів, спрямованих на стимулювання збуту та доведення до споживача необхідної інформації, що підтримує та формує «зелений» імідж організації та її продукції [7, с. 7].

Підприємство, будучи елементом структурної взаємодії з навколишнім середовищем, формує еконо-

мічний потенціал людини, споживає основну масу природних ресурсів, створює відходи незалежно від типу і характеру виробництва, негативно впливає на елементи навколишнього середовища. Це є свідченням того, що цілі розвитку підприємства повинні мати екологічну орієнтацію, тобто професійна діяльність вимагає екологічних знань, застосування регуляторів, що враховують екологічні чинники впливу, та забезпечення екологічно безпечних умов праці.

Тому виникає потреба розгляду підприємства не лише як складової частини економічного кругообігу, а й як частини природного. У центр уваги переносяться, окрім процесів створення вартості, й викликані ними екологічні процеси нанесення збитку. У результаті такого підходу, важливими екологічними цілями маркетингових комунікацій для досягнення розвитку підприємства повинні стати такі (табл. 1).

Зацікавленості підприємств в екологічній значущості маркетингових комунікацій сприяють такі чинники:

- посилення значущості ринкового успіху ділової активності від стану навколишнього природного середовища в умовах інтенсивного рівня його забруднення (ресурсообмін досяг масштабу, коли негативний вплив на природу значно перевищує її потенціал і провокує екологічні ризики);

- глобалізація екологічних проблем (інтеграція України у світові соціально-правові відносини та господарсько-економічні зв'язки, впровадження стратегії сталого розвитку в державну політику диктує необхідність дотримання міжнародних стандартів якості на системи управління навколишнім середовищем);

- державний контроль та впровадження економіко-екологічного механізму забезпечення розвитку підприємств із дотриманням процедури плати за викиди і скиди, провадження обов'язкових екологічного аудиту і паспортизації об'єктів, експертизи проєктів та страхування екологічних ризиків;

- посилення тиску суспільної думки щодо небезпеки екологічних загроз життю та добробуту людей;

- вигоди від реалізації екологічних ініціатив та бенчмаркінг екологічної поведінки світових лідерів.

Ураховуючи вищезазначені чинники, екологічного ціллю маркетингових комунікацій для досягнення вищого рівня розвитку є залучення нових ідей функціонування та додаткових джерел енергії, інформації, що дають можливість оптимально розподіляти результати виробництва в ринкових умовах, а функції маркетингу повинні бути спрямованими на демонстрацію мало- та безвідходних

технологій. Саме екологія надає товару додаткову споживчу вартість. Турбота про чистоту повітря, збереження земельних ресурсів, ландшафтів, річок має характер споживчих цінностей, з якими повинні рахуватися підприємства. Це визначає нові умови функціонування та розвитку підприємств, що пов'язані із самообмеженням та підвищеною увагою до попередження забруднення навколишнього середовища [9, с. 36].

Маркетингові комунікації виступають важливою сферою управління екологічною поведінкою споживачів, що формується під цілеспрямованим інформаційним впливом. Більшість компаній прагне здобути імідж екологічно відповідальних, оскільки це умова, що дає змогу швидше досягти більшої впізнаності бренду, прихильності споживачів та зростання продажів. Стає очевидним, що підприємства, які впроваджують виробництво екологічно чистої продукції, підвищують свою конкурентоспроможність, відкривають для себе нові ринки, розширюють частку на ринку та збільшують прибуток. Урахування екологічних цілей у маркетингових комунікаціях стає не лише брендом, а й загальним драйвером зростання.

Екологічні цілі маркетингових комунікацій передбачають подолання інформаційної невизначеності у зовнішньому середовищі стосовно реального рівня екологічної безпеки конкретного виробництва і продукту з подальшою зміною ціннісних орієнтацій у суспільстві. Іншими словами, це активна підтримка споживачами тих товаровиробників і продуктів, які, перш за все, витримують рівень екологічних вимог, а потім забезпечують усі інші. Завоювання прихильності споживачів, партнерів, громадськості повинно відбуватися через неагресивне формування екологічної культури та освіти. Маркетингові комунікації передбачають інформування щодо добровільної відмови від тих видів благ, які підвищують рівень екологічної напруги у виробничих процесах. Головною метою впровадження концепції екологічного маркетингу, вважають Т. Рябова та І. Рябов, є визначення та формування незадоволеного попиту на екологічно чисті товари з метою орієнтації товарів і послуг підприємства на задоволення екологічних потреб споживачів [8, с. 158].

Екологічні цілі маркетингових комунікацій для споживачів мають бути доступними для розуміння, достовірними та своєчасними, незважаючи на те що масив інформації, наприклад про екологічний паспорт, аналітичні довідки екологічних служб, звіти про екологічну сертифікацію та результати екологічного аудиту, як правило, технічно складні для сприйняття громадськістю.

Таблиця 1

Екологічні цілі підприємства в об'єкті маркетингових комунікацій

Екологічні цілі	Основний зміст маркетингових комунікацій
Захист ресурсів	Демонстрація отриманих на вході в підприємство екологічно перевірених ресурсів та їх ощадне витрачання
Екологізація підготовки кадрів	Навчання методам економії ресурсів, скороченню шкідливих викидів у навколишнє середовище
Скорочення відходів	Висвітлення інформації щодо зменшення кількості відходів, їх переробки та повторного використання
Обмеження викидів та зниження ризиків	Зменшення шкідливих викидів, потенційних небезпек на виході із системи «підприємство»
Виробництво екологічно чистої продукції	Повідомлення про впровадження екологічних стандартів якості продукції, модернізації продукту, екологізації умов зберігання

Джерело: авторська розробка

В інтересах підприємства визначити коло питань, які можуть стати об'єктом та предметом підвищеного інтересу, запитів громадських організацій. Із метою ведення оперативної роботи у цьому напрямі вбачається за необхідне створити специфічну систему показників для потреб маркетингових комунікацій і зовнішніх користувачів. У ході аналізу обліково-аналітичної інформації доцільно виявити та обґрунтувати такі похідні дані: показники, котирування, рейтинги, контрольні листи та карти, індекси, оцінки, багатокритерії конкурентоспроможності та ін. Саме вони здатні утворити основу ділової мови маркетингових комунікацій та можуть створити імідж екологічно безпечного образу підприємця. Закон України «Про інформацію» закріплює право кожного громадянина на достовірну інформацію про стан навколишнього природного середовища. Приховування, спотворення і навіть несвоєчасна видача інформації розглядаються як екологічні правопорушення [1].

Водночас процедуру видачі подібної інформації посадовими особами та державними органами чітко не визначено, а практичний досвід формування екологічних цілей у маркетингових комунікаціях недостатній.

Для досягнення екологічних цілей у маркетингових комунікаціях використовують різноманітні технології та засоби: публікації в друкованих виданнях, інформаційні технології Інтернет-ресурсів, презентації, пресконференції, вебінари; публічні лекції, виступи на телебаченні; благодійну діяльність та спонсорські заходи; організацію та участь у виставках, ярмарках; розроблення та підтримка фірмового стилю.

Через систему зворотного зв'язку маркетингових комунікацій підприємства повинні отримувати досто-

вірну уяву про дієвість своїх зусиль та ефективність витрат у сфері налагодження зв'язку з громадськістю щодо проблем екологічної безпеки. Заходи маркетингових комунікацій найчастіше спрямовані на підтримку нейтрально-позитивних емоцій та довіру до підприємства і його продукції. У сучасних умовах вимоги до них зростають: вони мають бути здатними долати емоційні та психологічні бар'єри, стереотипи і навіть агресивну поведінку. Початково маркетингові комунікації повинні бути позитивно сприйняті всередині організації з метою формування сприятливого психологічного клімату, ділової атмосфери, створення позитивного іміджу. Під час вирішення практичних питань виробничої діяльності лише працівники, які мають глибокі екологічні знання, забезпечують належний нормативний рівень чистоти виробництва. Показниками та критеріями позитивного результату можуть бути не лише позитивні відгуки у засобах масової інформації, зростання обсягу продажів, частки ринку, кількості інвесторів, а й прояви суспільної толерантності (відсутності пікетів та протестів), а також добровільна участь персоналу у формуванні та постійній підтримці позитивного образу підприємства та продукту.

Порівняльну характеристику маркетингових комунікацій за об'єктами з урахуванням екологічного складника представлено в табл. 2.

Головна відмінність маркетингових комунікацій за об'єктами полягає у некомерційному (витратному) характері природоохоронних маркетингових комунікацій. Інформація про корисний продукт сприймається набагато простіше і легше, ніж про негативний вплив технологій його виробництва. Однак потрібна довготривала, поетапна, цілеспрямована та програмна

Таблиця 2

**Порівняльна характеристика об'єктів маркетингових комунікацій (товарів та виробництва)
з урахуванням екологічного складника**

Критерії	Об'єкти маркетингових комунікацій	
	Товари	Виробництво
Ціль та завдання	Формування успіху, популяризація іміджу серед громадськості, споживачів. Завоювання переваг та симпатій нових споживачів, збільшення частки ринку. Зниження ризику незатребуваності продукту.	Інформованість про потенційний та реальний рівень екологічного ризику. Формування готовності споживачів до додаткових витрат. Створення позитивного відношення громадськості.
Засоби комунікацій	ЗМІ, виставки, ярмарки, презентації, реклама. Фінансування публічних заходів, спонсорство. Громадські виступи, прямі зв'язки з представниками влади, громадськості, партій. Консультування. Ювілейні та святкові заходи, ігри, лотереї.	Опубліковані доступні для сприйняття звітні дані та технічні відомості. Екскурсії, фотовиставки, пресконференції, радіо- та телепередачі, пресрелізи. Організація суспільно корисних та просвітницьких заходів екологічної спрямованості.
Менеджмент	Керівництво підприємства. Служба маркетингу. Пресслужба.	Керівництво підприємства. Екологічна служба. Пресслужба.
Об'єкт управління	Товар, продукт, робота, послуга. Споживчі властивості, якість, ціна.	Організаційно-технічний рівень виробництва. Рівень впливу на природу.
Тип заходів	Комерційний	Некомерційний
Критерії оцінок	Зростання обсягу продажу, прибутку, частки ринку, товарообігу. Кількість реклаमाцій, презентацій, скарг, повернення. Посилення конкурентних переваг.	Позитивні відгуки вчених, спеціалістів, представників влади. Зниження тиску з боку зеленого руху в Україні. Зростання обсягу продажів екологічно чистої продукції.
Функції маркетингових комунікацій	Ознайомлювальна. Просвітницька. Пізнавальна.	Пошук взаєморозуміння, компромісів.

Джерело: авторська розробка

діяльність з актуалізації проблем екологізації виробництва. Суспільство повинно готуватися до глобальної переоцінки цінностей.

На думку Н. Зіновчук та А. Ращенко, повідомлення в екологічному маркетингу формуються залежно від комерційного чи некомерційного характеру комунікацій [2, с. 136]. На нашу думку, комерційні повідомлення висвітлюють цінність досягнень підприємства та конкурентних переваг продукції, а некомерційні мають попереджувальний та мотивуючий характер щодо мінімізації негативного впливу на довкілля.

Сучасні маркетингові комунікації з урахуванням екологічних цілей, повинні виконувати такі функції: інформаційну, престижу, бар'єрну, передрекламно-психологічну та нагадувальну.

Інформаційна функція. Повідомлення мають охопити історію підприємства, еволюцію та динаміку розвитку виробничої діяльності, асортимент продукції та послуг, географію продажів. Очікування суспільства знаходять відображення в інформації щодо структури покупців та складу ділових партнерів, досягненнях у розвитку організаційної та корпоративної культури, участі в благодійних акціях. Центральна увага має приділятися інформації про еволюцію технологій, технологічний рівень очисних установок та фільтрів, потужність джерел забруднюючих речовин, їх склад і динаміку поширення, результати екологічної сертифікації.

Функція престижу. Визначає необхідність забезпечувати: високий рівень екологічності виробництва та продукції підприємства; безпеку та можливість утилізації відходів; дотримання світових вимог щодо екологічної сертифікації та експертизи; готовність до екологічного аудиту та перевірок інспектуючих органів; компетентність співробітників, наявність спеціалізованої екологічної служби та аналітичної інструментальної бази. Подібні елементи організації виробництва можуть дозволити собі лише відповідальні та надійні організації.

Бар'єрна функція. Покликана створювати проблеми конкурентам у рекламі та проникненні на ринок їхніх товарів, спрямовувати переваги споживачів до продуктів, робіт, послуг цієї організації. Вона реалізує потребу в демонстрації: високого рівня витрат на екологічно безпечну діяльність; необхідного організаційно-технічного рівня виробництва; великого обсягу інвестицій та початкового капіталу; значних витрат із прибутку на вирішення екологічних проблем; характеристики рівня скарг споживача до екологічного складника виробництва та продукту; рівня вимог до матеріально-технологічного потоку відходів виробництва; товарних заміників конкурентів (продукти низької екологічної якості, але за доступнішою ціною) з констатацією назв їх виробників. Вплив маркетингових комунікацій допоможе обмежити та знизити рівень безвідповідального виробництва та бізнесу.

Передрекламно-психологічна функція. Сприяє створенню у покупців образів, асоціацій, що полегшують

сприйняття товарної реклами та формує базові і початкові уяви про якість довкілля, безпечні споживчі товари (передусім продукти харчування) та екологічну ефективність сучасного виробництва. Передрекламно-психологічна функція впливає на емоційні, психологічні мотиви виживання та безпеки. Не слід побоюватися цілеспрямованого формування у споживачів сильних емоційних мотивацій, впливаючи на масове усвідомлення, коли йдеться про купівлю екологічно чистих продуктів.

Нагадувальна функція. Періодичне повторне оповіщення громадськості про: екологічні стандарти життя; шанси відновити та зберегти довкілля; реалізацію екологічних стандартів через об'єднання зусиль держави, населення, суспільства та бізнесу.

Екологічна безпека є національним пріоритетом, тому забезпечення необхідного рівня екологічної чистоти виробництва та продукту має стати стратегічною цінністю. Масштабні протиріччя між зростанням споживчого попиту та відновлювальними можливостями природного середовища накладають обмеження на ріст обсягів виробництва (попиту), вимагають компромісу та дотримання балансу інтересів природи та суспільства. Підприємства свідомо вибирають модель поведінки та займають цілком визначені позиції в конфлікті «виробництво – природа» з урахуванням адміністративно-правових відносин та еколого-економічного стимулюючого впливу держави.

Висновки. Потрібно визнати, що за останні десятиліття маркетингові комунікації вивели екологічний складник в основу змісту місії підприємства. У зв'язку із цим основним завданням екологічних цілей маркетингових комунікацій є формування в суспільстві розуміння того факту, що сучасний розвиток цивілізації досяг такого рівня, коли потрібно вибирати або безпечні продукти та довкілля, за які треба платити вищу ціну, або доступні, але екологічно менш якісні блага.

Підприємства неспроможні самостійно забезпечити екологічну безпеку виробництва, не знижуючи обсяги виробництва продукції. Необхідний тристоронній компроміс, що визначає стратегічна цінність економічного розвитку підприємств:

- готовність споживача нести додаткові витрати;
- готовність держави створити реальні та значущі привілеї екологічно самостійним та стійким товаровиробникам;
- готовність товаровиробників відмовитися від частини прибутку на користь екологізації діяльності з метою досягнення сталого розвитку та виконання відповідних зобов'язань.

Маркетингові комунікації – це управлінська концепція, що включає спосіб мислення, який передбачає необхідність урахування екологічних цілей, орієнтованість на створення цінності для споживачів та образ дій, що включає застосування технологій, засобів і методів для задоволення потреб споживачів, створення екологічної цінності та отримання на цій основі прибутку.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про інформацію» (редакція від 25.06.2016). Сайт Верховної Ради України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 30.10.2021).
2. Зіновчук Н., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг : навчальний посібник. Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.

3. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 21. С. 284–287.
4. Lanfranchi Maurizio, Giannetto Carlo, Rotondo Francesco. Environmental Strategy in Business: Green Marketing Communication. Journal of corporate responsibility and leadership. *Corporate social responsibility in management theory & business practice*. 2017. Vol. 4. Issue 3. P. 111–126. DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/JCRL.2017.019>
5. Nelcy Rocío Escobar Moreno. Las comunicaciones integradas de marketing (cim) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental rev.fac.cienc.econ. Diciembre 2012. Vol. XX (2). P. 69–79.
6. Vilkaite-Vaitone Neringa, Skackauskiene Ilona. Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits. *Open Economics*. 2019. Vol. 2. P. 53–62.
7. Прокопенко О.В., Осик Ю.И. Экологический маркетинг : практикум. Караганда : КарГУ, 2016. 123 с.
8. Рябова Т.А., Рябов І.Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2019. № 3. С. 155–159. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_3_32 (дата звернення: 16.11.2021).
9. Юшкевич О.О. Регулювання розвитку сільськогосподарських підприємств зони радіаційного забруднення на економіко-екологічних засадах : монографія. Житомир : Рута, 2020. 452 с.

References:

1. Zakon Ukrainy «Pro informaciju» [Redakcija vid 25.06.2016 r.]. *Sajt Verkhovnoji Rady Ukrainy*. Available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (accessed 30 October 2021).
2. Zinovchuk N., Rashhenko A.V. (2015) Ekologichnyj marketyngh: navch. posib. [Environmental marketing: a textbook]. Zhytomir: Vyd-vo ZhDU im. I. Franka. (in Ukrainian)
3. Zorina O.I., Fadjeenko V.Ju. (2018) Vplyv marketynghovykh komunikacij na dijalnistj pidpryjemstv v suchasnykh umovakh [The impact of marketing communications on the activities of enterprises in modern conditions]. *Global and national economic problems*, issue 21, pp. 284–287. (in Ukrainian)
4. Lanfranchi Maurizio, Giannetto Carlo, Rotondo Francesco (2017) Environmental Strategy in Business: Green Marketing Communication. Journal of corporate responsibility and leadership. *Corporate social responsibility in management theory & business practice*, vol. 4, issue 3, pp. 111–126. DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/JCRL.2017.019>
5. Nelcy Rocío Escobar Moreno (2012) Las comunicaciones integradas de marketing (cim) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental rev.fac.cienc.econ. Diciembre, vol. XX (2), pp. 69–79.
6. Vilkaite-Vaitone Neringa, Skackauskiene Ilona (2019) Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits. *Open Economics*, vol. 2, pp. 53–62.
7. Prokopenko O.V., Osyk Ju.Y. (2016) Ekologhycheskyj marketyngh: Praktykum [Environmental Marketing: Workshop]. Karaganda: KarGU Publishing House.
8. Rjabova T.A., Rjabov I.B. (2019) Problemy ta perspektyvy ekologichnogho marketynghu v Ukraini. Derzhava ta rehiony [Problems and prospects of ecological marketing in Ukraine]. *State and regions. Series: Economics and Entrepreneurship*, no. 3, pp. 155–159. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_3_32 (accessed 16 November 2021).
9. Jushkevych O.O. (2020) Reghuljuvannja rozvytku sil'sjkgohospodarsjkykh pidpryjemstv zony radiacijnogho zabrudnennja na ekonomiko-ekologichnykh zasadaKh [Regulation of development of agricultural enterprises in the zone of radiation pollution on economic and ecological principles]: monograph. Zhytomir: P.P. Ruta.