УДК 339.1
JEL: M 31, Q 56

Коростова Ірина Олександрівна
кандидат економічних наук, асистент,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»,
Маріуполь, Україна
ORCID ID: 0000-0002-5539-4620
e-mail: kiachka2016@gmail.com

ЗВ'ЯЗОК ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ З ЕКОЛОГІЧНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті запропоновано власне тлумачення поняття «екологічний маркетинг», розглянута роль екологічного маркетингу, а також фактори, що впливають на його формування та розвиток в загальній управлінській структурі підприємства.

Розкрито засади становлення та розвитку концепції екологічного маркетингу, розглянуті вигоди зеленого маркетингу для підприємства, а також рівень екологічної безпеки на рівні підприємства. Розробка та впровадження безвідходних та маловідходних процесів, удосконалення існуючих і створення нових очисних споруд, перепрофілювання та суттєва зміна інфраструктури та частини сформованих господарських зв'язків підприємств — все це кардинально вплине на такий показник, як собівартість. Він, в свою чергу, впливає на весь комплекс господарських об'єктів, а також на економічну і соціальну обстановку в цілому. На підставі вивченого матеріалу, автором пропонується власна розробка зовнішнього і внутрішнього зв'язку екологічного маркетингу на підприємстві.

Доведено, що одним з сучасних методів, що сприятиме формуванню комплексної програми розвитку з урахуванням екологічних ризиків є впровадження системи екологічного маркетингу. Екологічний маркетинг виступає в якості заключного етапу менеджменту навколишнього середовища, своєрідною сполучною ланкою між економікою підприємства та екологією, значення якого посилюється при інтегруванні принципів сталого розвитку в загальну стратегію розвитку. З огляду на вимоги щодо підвищення відповідальності виробників перед споживачами і суспільством в цілому, за рахунок дослідження впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на діяльність підприємства, отримали подальший розвиток складові екологічного маркетингу. Також автором розширено комплекс маркетингу до «8 Р». Така концепція екологічного маркетингу дозволяє підвищити конкурентоспроможність та сприятиме збалансованому поєднанню інтересів держави і бізнесу в області національного природокористування. Ефективність впровадження в компанії екологічних заходів і систем екологічного управління виражається в прямих вигодах, які пов'язані з можливістю розширити ринок збуту продукції, уникнути непотрібних витрат, знизити витрати, зберегти основні фонди, отримати потрібні інвестиції, і в непрямих, що включають поліпшення мотивації співробітників компанії, відносин з місцевим населенням, репутації компанії.

Ключові слова: екологічний (зелений) маркетинг; промислові підприємства; екологічна безпека; екологізація.

DOI: <http://doi.org/10.32750/2020-0221>

ВСТУП

У сучасну епоху зростаючий попит на екологічно чисті продукти і як наслідок «зелена» концепція маркетингу, в першу чергу, обумовлені підвищенням інформованості споживачів про навколишнє середовище, нормативним тиском щодо впровадження екологічно чистих продуктів і процесів, пов'язаних з турботою про здоров'я та безпеку. «Зелений» маркетинг відноситься до рекламних заходів, спрямованих на перетворення споживчих уявлень про бренд.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним питанням екологічного (зеленого) маркетингу присвятили свої роботи Г. Мефферт та М. Кіргуорг, С. Ілляшенко та О. Прокопенко [1]. Аналізом економічної безпеки промислових підприємств, зокрема її екологічної складової займалися М. Белобородова, Л. Горошкова, Е. Камишникова, Т.

Логутова, Л. Мельник. Дослідженням діяльності промислових підприємств присвячені роботи С. Бессонової, М. Верескуна, О. Калініна, А. Меліхова, О. Мінца.

Результати наукових досліджень цих і багатьох інших вітчизняних та зарубіжних вчених і практиків внесли вагомий вклад у розв'язання теоретичних та прикладних аспектів проблеми оцінки екологічного ризику в системі управління розвитком підприємства і служать важливою теоретико-методологічною базою щодо подальшого розвитку досліджень у цьому напрямі. Однак низка завдань теоретико-методичного обґрунтування зеленого маркетингу в промисловості не одержали свого остаточного визначення. Усе це обумовило актуальність обраної теми дисертації, її наукове та практичне значення.

Мета статті – дослідити сутність екологічного маркетингу, розвинути розвиток складових екологічного маркетингу.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Підприємства промисловості України - це складна система, схильна до впливу різних внутрішніх і зовнішніх факторів. Джерелами невизначеності в промисловості є всі стадії відтворення від закупівлі сировини і матеріалів до процесу виробництва. Тому облік, вивчення, а потім і зниження, як зовнішнього, так і внутрішнього ризику повинні в сучасних умовах стати однією з найбільш важливих завдань керівництва підприємств, що претендують на успішне функціонування в умовах ринку. Підвищений інтерес до екологічних проблем почав проявлятися в 1970-80-і роки. В основному він проявився з боку таких груп, як «Грінпіс», «Друзі Землі» та інших, що призвело до таких наслідків:

1. уряди країн стали більш чемні в таких питаннях як охорона навколишнього середовища, стали з'являтися нові законодавчі акти;

2. громадськість стала приділяти підвищену увагу до необхідності охорони природи та навколишнього середовища, а так само стали організовуватися різні акції по збереженню природних ресурсів.

«Зелений» або екологічний маркетинг представляє собою процес задоволення потреб і потреб суспільства через просування таких товарів і послуг, які надають мінімальний негативний вплив на навколишнє середовище на всіх стадіях життєвого циклу, і створюються з мінімальним використанням природних ресурсів [2].

На нашу думку, екологічний маркетинг – це діяльність підприємства спрямована на задоволенні інтересів самого підприємства та споживачів, шляхом просування товару з нанесенням мінімальної шкоди навколишньому середовищу на всіх стадіях життєвого циклу [3].

Екологічний («зелений») маркетинг дуже вигідний для підприємства:

1. знижуються виробничі витрати підприємства за рахунок зниження споживання енергії, води, сировини і матеріалів; відмови від використання невідновлюваної сировини та матеріалів;

2. знижується кількість відходів підприємства у зв'язку з переорієнтування виробничих процесів на маловідходні технології;

3. скорочуються транспортні витрати шляхом більш детального опрацювання логістичних схем з позиції підходів екологічного менеджменту;

4. економія на витратах за рахунок попередження позаштатних, аварійних ситуацій і зменшення екологічних ризиків;

5. використання пільг, передбачених законодавством для екологічно активних підприємств; підприємству легше виконувати зростаючі вимоги природоохоронного законодавства;

6. для підприємства стає можливою участь в міжнародних і внутрішньодержавних програмах підтримки і розвитку екологічного менеджменту та охорони навколишнього середовища;

7. зростає обсяг продажів на тлі зростаючого споживчого попиту на екологічно безпечну продукцію.

Така продукція повинна бути нешкідлива для навколишнього середовища або створюватися на екологічно безпечне виробництво [4, 5].

Економічна безпека підприємства є комплексним відображенням ступеня надійності підприємства як партнера у виробничих, фінансових, комерційних та інших економічних відносинах за певний період часу. Аналіз літературних джерел дав можливість виокремити серед інших складових безпеки підприємства і екологічну складову. Завдяки оцінці рівня екологічної безпеки підприємства можна проаналізувати ефективність діяльності організації, виявити її проблемні ділянки та попередити можливі загрози для бізнесу, що можуть виникнути при настанні того чи іншого ризику. Надійна екологічна безпека підприємства можлива лише за комплексного і системного підходу до її організації.

Високий рівень екологічної безпеки є не тільки необхідною умовою для забезпечення права громадян України на безпечне для життя та здоров'я довкілля, гарантованого ст. 50 Конституції України, але і невід'ємною умовою для просування держави на шляху інтеграції до європейської спільноти. З огляду на зазначене, підприємства мають розробляти власну концепцію та стратегію сталого розвитку. Розуміти те, що задоволення потреб нинішнього покоління не повинно ставити під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти потреби. Головна роль у цьому процесі має належати службі безпеки підприємства діяльність якої покликана відстежувати екологічну ситуацію на підприємстві, у його внутрішньому та зовнішньому середовищі, і вчасно реагувати на небезпечні, ризикові ситуації й загрози. Серйозне поліпшення стану екологічної безпеки в найближчій перспективі можливо тільки на шляху сталого розвитку [6].

Ефективність впровадження в компанії екологічних заходів і систем екологічного управління виражається в прямих вигодах, які пов'язані з можливістю розширити ринок збуту продукції, уникнути непотрібних витрат, знизити витрати, зберегти основні фонди, отримати потрібні інвестиції, і в непрямих, що включають поліпшення мотивації співробітників компанії, відносин з місцевим населенням, репутації компанії Концепція екологічного маркетингу на підприємстві реалізується наступним чином: вибір найбільш екологічно безпечного способу 65 виробництва; ретельний нагляд за роботою обладнання і дотриманням технології виробництва, при необхідності її удосконалення; своєчасний плановий ремонт устаткування; контроль за дотриманням екологічних нормативів; вибір найбільш безпечної технології утилізації відходів і постійний контроль їх складу [7].

Маркетинг повинен сприяти екологічній стійкості, фокусуючись на наступному:

- витрати на захист навколишнього середовища повинні бути включені в економічну вартість товару;
- зниження витрат має здійснюватися головним чином не за рахунок ціни, а за рахунок маркетингових комунікацій;
- структура галузей також повинна бути змінена: роль переробки повинна бути підвищена, що означає формування нових відносин між виробником і споживачем;
- купівля і споживання: як покупка може бути замінена іншою діяльністю (наприклад, запозичення) і як це буде сприяти зниженню кількості виробленої продукції і, отже, зниження кількості витрачених ресурсів;

- зсув від товарів до послуг (продовження терміну використання продукту, ремонт старого товару замість покупки нового);
- створення стратегічних альянсів та інших угод між фірмами істотно полегшує процес поширення екологічних інновацій.

Швидке поширення екологічно ефективних рішень є сферою інтересів всього суспільства, яке може створювати видимі зміни в області захисту навколишнього середовища.

Однак, не завжди підприємства згодні виробляти з урахуванням екологічних вимог. Насамперед екологізація потребує деяких додаткових витрат на очисне устаткування, на встановлення фільтрів та інше. Треба враховувати, що правильно розроблена стратегія розвитку та екологізації поверне витрачений капітал та помножить його. Розробка та впровадження безвідходних та маловідходних процесів, удосконалення існуючих і створення нових очисних споруд, перепрофілювання та суттєва зміна інфраструктури та частини сформованих господарських зв'язків підприємств — все це кардинально вплине на такий показник, як собівартість. Він, в свою чергу, впливає на весь комплекс господарських об'єктів, а також на економічну і соціальну обстановку в цілому. Результати таких дій слід враховувати як державним структурам і органам місцевого самоврядування, так і підприємцям при розміщенні і розвитку продуктивних сил. На підставі вивченого матеріалу, автором пропонується власна розробка зовнішнього і внутрішнього зв'язку екологічного маркетингу на підприємстві (рис. 1).

Рис. 1. Зовнішній і внутрішній зв'язок екологічного маркетингу з екологічною політикою підприємства

Джерело: (розроблено автором)

В цілому розглянемо маркетинговий аспект проблеми екологізації, виходячи з наступних положень:

- недорозуміння поняття та сутності екологічного маркетингу виробниками, звідси слабка ефективність використання маркетингових інструментів;
- відсутність якісних маркетингових досліджень, дозволяючи розглянути випуск продукції з найменшим збитком для природних ресурсів і навколишнього середовища;
- необхідність приведення діяльності підприємства у відповідності з вимогами оточення, узгодження спрямованості та динаміки його розвитку, що забезпечується взаємодією різних концептуальних підходів в маркетингу на всіх рівнях маркетингового оточення.

Екологічно спрямовані зміни виробничого процесу, як правило, здійснюються шляхом зниження споживання матеріалів та енергії на одиницю продукції і супроводжується економією на витратах.

Враховуючи вимоги щодо підвищення відповідальності виробників перед споживачами і суспільством в цілому, за рахунок дослідження впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на діяльність підприємства, набули подальшого розвитку складові екологічного маркетингу та розширено комплекс маркетингу до «8 Р» за рахунок доповнення структурними складовими «Екологічна поведінка» та «Стан навколишнього середовища» (рис. 2). Така концепція екологічного маркетингу дозволяє підвищити конкурентоспроможність та сприятиме збалансованому поєднанню інтересів держави і бізнесу в області національного природокористування.

Маркетинговий мікс 8Р	Product (товар)	Екологічно безпечна продукція виробництва, яка має екологічні переваги, що стають конкурентними.
	Price (ціна)	Ціна екологічно безпечної продукції, обґрунтування цінової надбавки за екологічність товарів у зв'язку з мотивацією споживання екологічних товарів.
	Place (місце)	Екобезпечні місця зберігання та канали транспортування продукції.
	People (люди)	Працівники та типи споживачів екологічно безпечної продукції.
	Process (процес)	Процес еколого-економічного управління при виробництві екологічно безпечної продукції, організація системи її збуту та оптимізація інструментів економічного мотивування екологізації виробництва.
	Perceptual psychology (психологічне сприйняття)	Функціональна система «екологічна свідомість – екологічна потреба – екологічний інтерес – екологічний попит».
	Physical Environment (стан навколишнього середовища)	Середовище існування металургійних підприємств, екологічне маркування продукції (знаки, символи) + природно-ресурсний потенціал виробництва з точки зору економіко-екологічної збалансованості.
	Preservation (Екологічна поведінка)	Система соціально обумовлених свідомо керованих вчинків і дій на виробництві так і під час щоденної побутової діяльності, яка віддзеркалює рівень екологічної культури і екологічної компетентності особистості.

Рис. 2. Оновлений комплекс маркетингу-мікса з елементами екологізації металургійного виробництва

Джерело: доповнено автором на основі [8, 9, 10].

Екологічний маркетинг стає одним з найважливіших факторів розвитку і підвищення ефективності діяльності промислового підприємства. Ефективність впровадження в компанії екологічних заходів і систем екологічного управління

виражається в прямих вигодах, які пов'язані з можливістю розширити ринок збуту продукції, уникнути непотрібних витрат, знизити витрати, зберегти основні фонди, отримати потрібні інвестиції, і в непрямих, що включають поліпшення мотивації співробітників компанії, відносин з місцевим населенням, репутації компанії.

Результати вибірки показали, що більш ефективний про-екологічний маркетинг надає більший вплив на дотримання екологічного регулювання, ніж на досягнення стійких продуктів. Обидва випадки контролю потрапляють у квадрант більшої стійкості, що відповідає розголошенню громадськості щодо дій щодо захисту довкілля [11].

ВИСНОВКИ

У зеленого маркетингу є великий потенціал стати одним з найбільш дохідних і успішних напрямків в довгостроковій перспективі. Обмеженість природних ресурсів, збільшення показників споживання і забруднення навколишнього середовища служать головними каталізаторами впровадження зелених ідей по всьому світу. Зростання ринку екологічних товарів і послуг перевищує всі передбачені показники, і немає причин вважати, що цей тренд не добереться до України. Екологічний маркетинг може бути ефективними коштами реалізації концепції стійкого розвитку на місцевому й регіональному рівнях. Екологічний маркетинг є інструментом, що забезпечує стійкий розвиток на основі поширення екологічно збалансованих видів виробництва й розподілу в умовах появи нових екологічних потреб (потреба в екологічній безпеці). Наукові результати, викладені в статті, сприятимуть удосконаленню системи екологічного маркетингу промисловості, але потребують подальших детальних наукових досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Meffert, H., Kirheorh, M. (2002). Zelyonyiy marketing [Green marketing]. Marketing – Marketing. M. Beiker (Ed.). SPb: Piter [in Russia].
2. Дергунова, М. И. «Зеленый» маркетинг и его особенности / М. И. Дергунова, М. С. Говорова, А. В. Мельникова, В. Л. Мельникова. — Текст : непосредственный // Актуальные вопросы экономики и управления : материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). — Москва : Буки-Веди, 2015. — С. 72-74. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/134/7965/>
3. Коростова І. О. Екологічний маркетинг в промисловості. Сучасні тенденції та перспективи розвитку системи управління в Україні та світі: Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 16-17 березня 2017 р.) Київ: Державний університет телекомунікацій, Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва, 2017. С. 182-184. (0,1д.а.)
4. Учебные материалы онлайн [Электронный ресурс]. URL: https://studwood.ru/1135796/marketing/perspektivy_razvitiya_ekologicheskogo_marketinga_v_respublike_belarus
5. Peattie, K and Crane, A. (2005), «Green marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?» «International Journal», (8)4: 357-370.
6. Коростова І. О., Гончар В. В. Екологічна безпека підприємства. Университетская наука-2017: междунар. науч.-техн. конф. (Мариуполь, 18-19 мая 2017 г.). Мариуполь: ГВУЗ «ПГТУ», 2017. Т. 3. С. 43-44. (0,1/0,05д.а.)
7. Коростова І. О., Гончар В. В. Екологічний маркетинг. Университетская наука-2016 : Междунар. науч.-техн. конф. (Мариуполь, 19-20 мая 2016 г.) Мариуполь: ГВУЗ «ПГТУ», 2016. Т. 3. С. 64-65. (0,16/0,08д.а.)
8. Гриценко А. В. Оцінка потенційного ризику здоров'ю населення України при несприятливому впливі факторів навколишнього середовища / А. В. Гриценко, О. В. Рибалова, Л. Ю. Ільченко // Коммунальное хозяйство городов: науч.-техн. сб. — К.: Техніка, 2005. — Вып. 63. — Сер. Техн. науки. — С. 161-171.
9. Закон України «Про екологічну експертизу» від 9 лютого 1995 р. // Відомості Верховної Ради України. — 1995. — № 8. — Ст. 54.
10. Концепція екологічного нормування / О. Г. Васенко, Г. А. Верніченко, А. В. Гриценко та ін. / Мінекобезпеки України. — К., 1997. — 22 с.

11. Коростова І. О. Концепція оцінки екологічного ризику в системі управління розвитком металургійного підприємства [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Коростова Ірина Олександрівна ; Держ. ВНЗ "Приазов. держ. техн. ун-т". - Маріуполь, 2020. - 20 с.

Коростова Ирина Александровна

кандидат экономических наук, ассистент,

ДВНЗ «Приазовский государственный технический университет»,

Мариуполь, Украина

ORCID ID: 0000-0002-5539-4620

e-mail: kiachka2016@gmail.com

СВЯЗЬ ЗЕЛЕННОГО МАРКЕТИНГА С ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье предложено собственное толкование понятия «экологический маркетинг», рассмотрена роль экологического маркетинга, а также факторы, влияющие на его формирование и развитие в общей управленческой структуре предприятия.

Раскрыты основы становления и развития концепции зеленого маркетинга, рассмотрены выгоды зеленого маркетинга на предприятии, а также уровень экологической безопасности на уровне предприятия. Разработка и внедрение безотходных и малоотходных процессов, совершенствование существующих и создание новых очистных сооружений, перепрофилирование и существенное изменение инфраструктуры и части сложившихся хозяйственных связей предприятий - все это кардинально повлияет на такой показатель, как себестоимость. Он, в свою очередь, влияет на весь комплекс объектов, а также на экономическую и социальную обстановку в целом. На основании изученного материала, автором предлагается собственная разработка внешнего и внутреннего связи экологического маркетинга.

Доказано, что одним из современных методов, способствовать формированию комплексной программы развития с учетом экологических рисков является внедрение системы экологического маркетинга. Экологический маркетинг выступает в качестве заключительного этапа менеджмента окружающей среды, своеобразным связующим звеном между экономикой предприятия и экологией, значение которого усиливается при интегрировании принципов устойчивого развития в общую стратегию развития. С учетом требований по повышению ответственности производителей перед потребителями и обществом в целом, за счет исследования влияния внешних и внутренних факторов на деятельность предприятия, получили дальнейшее развитие составляющие экологического маркетинга. Также автором расширен комплекс маркетинга к «8 Р». Такая концепция экологического маркетинга позволяет повысить конкурентоспособность и способствовать сбалансированному сочетанию интересов государства и бизнеса в области национального природопользования. Эффективность внедрения в компании экологических мероприятий и систем экологического управления выражается в прямых выгодах, связанных с возможностью расширить рынок сбыта продукции, избежать ненужных расходов, снизить расходы, сохранить основные фонды, получить нужные инвестиции, и в косвенных, включающих улучшение мотивации сотрудников компании, отношений с местным населением, репутации компании.

Ключевые слова: экологический (зеленый) маркетинг; промышленные предприятия; экологическая безопасность; экологизация.

Irina Korostova

Candidate of Economic Sciences, Assistant,
Priazovsky State Technical University,
Mariupol, Ukraine
ORCID ID: 0000-0002-5539-4620
e-mail: kiachka2016@gmail.com

LINK OF GREEN MARKETING WITH ENVIRONMENTAL POLICY OF THE ENTERPRISE

Abstract. The article offers its own interpretation of the concept of "environmental marketing", considers the role of environmental marketing, as well as the factors influencing its formation and development in the overall management structure of the enterprise.

The principles of formation and development of the concept of ecological marketing are revealed, the benefits of green marketing for the enterprise, as well as the level of ecological safety at the enterprise level are considered. Development and implementation of zero-waste and low-waste processes, improvement of existing and creation of new treatment facilities, re-profiling and significant change of infrastructure and part of the formed economic relations of enterprises - all this will dramatically affect such an indicator as cost. It, in turn, affects the whole complex of economic objects, as well as the economic and social situation in general. Based on the studied material, the author proposes his own development of external and internal communication of environmental marketing in the enterprise. It is proved that one of the modern methods that will contribute to the formation of a comprehensive development program taking into account environmental risks is the introduction of an environmental marketing system.

Environmental marketing serves as the final stage of environmental management, a kind of link between the economy of the enterprise and the environment, the importance of which is enhanced by integrating the principles of sustainable development into the overall development strategy. Given the requirements to increase the responsibility of producers to consumers and society as a whole, by studying the impact of external and internal factors on the activities of the enterprise, have further developed the components of environmental marketing. The author also expanded the marketing complex to "8 P". This concept of environmental marketing can increase competitiveness and promote a balanced combination of interests of the state and business in the field of national nature. The effectiveness of the company's implementation of environmental measures and environmental management systems is expressed in direct benefits associated with the ability to expand the market, avoid unnecessary costs, reduce costs, save fixed assets, get the necessary investment, and indirect, including improving employee motivation company, relations with the local population, the company's reputation.

Key words: ecological (green) marketing; industrial enterprises; ecological safety; greening.

REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Meffert, H., Kirheorh, M. (2002). Zelyonyy marketing [Green marketing]. Marketing – Marketing. M. Beiker (Ed.). SPb: Piter [in Russian].
2. Dergunova, M. I. «Zelenyy» marketing i ego osobennosti. Aktualnye voprosy ekonomiki i upravleniya : materialy III Mezhdunar. nauch. konf. (g. Moskva, iyun 2015 g.). — Moskva : Buki-Vedi, 2015. — S. 72-74. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/134/7965/> [in Ukrainian].
3. Korostova I. O. Ekologichnyy marketyngh v promyslovosti. Suchasni tendenciji ta perspektyvy rozvytku systemy upravlinnja v Ukrajinu ta sviti: Mizhn. nauk.-prakt. konf. (m. Kyjiv, 16-17 bereznja 2017 r.) Kyjiv: Derzhavnyj universytet telekomunikacij, Navchaljno-naukovyj instytut menedzhmentu ta pidpryjemnytva, 2017. S. 182-184. [in Ukrainian].
4. Uchebnye materialy onlayn [Elektronnyy resurs]. URL: https://studwood.ru/1135796/marketing/perspektivy_razvitiya_ekologicheskogo_marketinga_v_respublike_bielarus
5. Peattie, K and Crane, A. (2005), «Green marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?» «International Journal», (8)4: 357-370.
6. Korostova I. O., Ghonchar V.V. Ekologichna bezpeka pidpryjemstva. Unyversytetskaja nauka-2017: mezhdunar. nauch.-tekhn. konf. (Maryupolj, 18-19 maja 2017 gh.). Maryupolj: GhVUZ «PGhTU», 2017. T. 3. S. 43-44. [in Ukrainian].
7. Korostova I. O., Ghonchar V. V. Ekologichnyy marketyngh. Unyversytetskaja nauka-2016 : Mezhdunar. nauch.-tekhn. konf. (Maryupolj, 19-20 maja 2016 gh.) Maryupolj: GhVUZ «PGhTU», 2016. T. 3. S. 64–65. [in Ukrainian].

8. Ghrycenko A. V. Ocinka potencijnogho ryzyku zdorov'ju naselennja Ukrajiny pry nespryjatlyvomu vplyvi faktoriv navkolyshnjogho sredovyshha. Kommunal'noe khozjajstvo ghorodov: nauch.-tehn. sb. – K.: Tekhnika, 2005. – V. 63. – Ser. Tekhn. nauky. – S. 161–171. [in Ukrainian].
9. Zakon Ukrajiny «Pro ekologichnu ekspertyzu» vid 9 ljutogho 1995 r. // Vidomosti Verkhovnoji Rady Ukrajiny. — 1995. — # 8. — St. 54. [in Ukrainian].
10. Konceptija ekologichnogho normuvannja. O. Gh. Vasenko, Gh. A. Vernichenko, A. V. Ghrycenko ta in. Minekobezpeky Ukrajiny. – K., 1997. – 22 s. [in Ukrainian].
11. Korostova I. O. Konceptija ocinky ekologichnogho ryzyku v systemi upravlinnja rozvytkom metalurhijnogho pidpryjemstva. Derzh. VNZ "Pryazov. derzh. tekhn. un-t". - Mariupolj, 2020. - 20 s. [in Ukrainian].

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.