

## ПРИРОДА МОТИВАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

© 2014 ПОПОВА О. Ю., ЄНА Ю. К.

УДК 658.62.018

Попова О. Ю., Єна Ю. К.

### Природа мотивації виробництва екологічно чистої продукції на підприємствах

Метою статті є висвітлення змісту екологічно чистої продукції, виходячи з економічних характеристик, що дозволить сформувати комплекс стійких мотивів до активізації екологічних інновацій на підприємствах та сприятиме зростанню фінансово-економічних результатів господарювання. Досліджено особливості та умови реалізації екологічних інновацій на підприємствах. Представлено взаємозв'язок між стратегіями, тактичним інструментарієм та економічними результатами реалізації екологічних інновацій. Уточнено зміст екологічно чистої продукції як фактора підвищення ефективності господарської діяльності підприємства. Запропоновано систему формування мотивів виробництва екологічно чистої продукції на трьох рівнях – рівні інвестора, рівні виробника, рівні споживача. Сформовано базисні принципи мотивації виробництва екологічно чистої продукції, використання яких дозволяє досягнути одночасного покращення екологічних й економічних характеристик господарської діяльності підприємства.

**Ключові слова:** енергетична ефективність, поведінка, оцінка, критерій, підприємство, фінансово-економічний результат

**Бібл.:** 16.

**Попова Ольга Юріївна** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри, кафедра міжнародної економіки, Донецький національний технічний університет (вул. Артема, 58, Донецьк, 83001, Україна)

**Email:** ooo\_lga@mail.ru

**Єна Юрій Костянтинович** – здобувач, кафедра економіки підприємства, Макіївський економіко-гуманітарний інститут (вул. Островського, 16, Макіївка, Донецька обл., 86157, Україна)

УДК 658.62.018

UDC 658.62.018

### Попова О. Ю., Єна Ю. К. Природа мотивации производства экологически чистой продукции на предприятиях

Целью статьи является определение содержания экологически чистой продукции, что позволит сформировать комплекс устойчивых мотивов по активизации экологических инноваций на предприятии и обеспечить рост финансово-экономических результатов хозяйствования. Исследованы особенности и условия реализации экологических инноваций на предприятиях. Представлена взаимосвязь между стратегиями, тактическими инструментарием и экономическими результатами реализации экологических инноваций. Уточнено содержание экологически чистой продукции как фактора повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятия. Предложена система формирования мотивов производства экологически чистой продукции на трех уровнях – уровне инвестора, уровне производителя и уровне потребителя. Сформированы базисные принципы мотивации производства экологически чистой продукции, использование которых позволяет достичь одновременного улучшения экологических и экономических характеристик хозяйственной деятельности предприятия.

**Ключевые слова:** энергетическая эффективность, поведение, оценка, критерий, предприятие, финансово-экономический результат

**Библ.:** 16.

**Попова Ольга Юрьевна** – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой, кафедра международной экономики, Донецкий национальный технический университет (ул. Артема, 58, Донецк, 83001, Украина)

**Email:** ooo\_lga@mail.ru

**Єна Юрий Константинович** – соискатель, кафедра экономики предприятия, Макеевский экономико-гуманитарный институт (ул. Островского, 16, Макеевка, Донецкая обл., 86157, Украина)

### Popova O. Yu., Ena Yu. K. The Character of Motivation for Production of Eco-Friendly Products at Enterprises

The objective of the article consists in determination of the substance of eco-friendly products on the basis of economic characteristics, which should allow forming a body of consistent incentives to invigorate environmental innovation at enterprises and enhance the financial and economic business outcomes. The article provides a study of characteristic features and conditions for implementation of environmental innovations at enterprises. The article also describes the interconnection among strategies, tactical tools, and the economic outcomes of implementation of environmental innovations. The substance of eco-friendly products as a factor in improvement of economic efficiency of an enterprise was clarified. A system of forming the incentives to produce eco-friendly products at three levels was proposed, namely the investor, the producer, and the consumer levels. The basic principles of motivation for production of eco-friendly products were formulated, whose application allows simultaneous improvement of the ecological and economic characteristics of the business operations of an enterprise.

**Keywords:** energy efficiency, behavior, evaluation, criterion, enterprise, financial and economic outcome

**Bibl.:** 16.

**Popova Olga Yu.** – Doctor of Science (Economics), Professor, Head of the Department, Department of International Economics, Donetsk national technical university (vul. Artema, 58, Donetsk, 83001, Ukraine)

**Email:** ooo\_lga@mail.ru

**Ena Yurii K.** – Applicant, Department of Business Economy, Makiyivka Institute of Economics and Humanities (vul. Ostrovskogo, 16, Makiyivka, 86157, Ukraine)

**Вступ.** Зростання конкуренції на ринку вимагає від підприємств пошуку принципово нових підходів до управління господарськими процесами. Просте копіювання прогресивного зарубіжного досвіду у сфері активного впровадження досягнень науки та техніки стає неможли-

вим внаслідок значної обмеженості та труднощів доступу до джерел фінансування інновацій, недостатньої розвинутої ринкової інфраструктури, недосконалої потреб потенційних споживачів. В цих умовах необхідне певне переосмислення філософії управління господарськими

процесами на вітчизняних підприємствах у напрямку формування стійких стимулів до активізації інновацій, метою яких є створення нових продуктів із удосконаленими технічними, споживчими та економічними характеристиками. Враховуючи посилення залежності господарських процесів від стану природно-ресурсного потенціалу, диверсифікацію способів забруднення довкілля, що спричиняє істотне зростання витрат на виробництво та збут продукції, важливим напрямом інноваційної діяльності є випуск так званих екологічно чистих товарів та послуг. Екологічно чисту продукцію зазвичай пов'язують із зниженням еко-деструктивного впливу господарської діяльності на стан довкілля, зменшенням рівня відходів при споживанні та утилізації продукції. Водночас екологічно чиста продукція характеризується значним економічним потенціалом для підприємства-виробника, що дозволяє здійснити пошук більш ефективного управлінського інструментарію, орієнтованого на покращення фінансово-економічних характеристик господарської діяльності підприємства.

Прийняття рішень щодо випуску певного виду продукції на підприємстві в значній мірі пов'язане із визначенням мотиваційного підґрунтя прийняття відповідних рішень. Для екологічно чистої продукції таке мотиваційне підґрунтя у сучасних умовах має невизначений для інвесторів та виробників характер. Перш за все це стосується властивості латентності при визначенні основних параметрів витрат і результатів при виробництві даного виду продукції. Зміст латентності проявляється у віддаленості у часі отримання фінансово-економічних результатів, які власно і формують мотиваційне підґрунтя прийняття рішень. Латентність є проявом специфіки умов виробництва екологічно чистої продукції, що проявляється у першочерговому отриманні результатів у вигляді зменшення обсягів викидів, скидів та розміщуваних відходів при виробництві, покращення стану здоров'я споживачів, підвищення ергономічності процесу споживання через зниження обсягів матеріалів, що вивільняються при споживанні (пакувальні матеріали, залишки продуктів, які не придатні для первинного споживання тощо). Отримання економічних ефектів є наслідком отримання екологічних ефектів, що має бути враховано при здійсненні оцінки сили мотивації та напрямів її формування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика активізації виробництва екологічно чистої продукції, інтенсифікації екологічних інновацій представлена як в дослідженнях фундаменталістів економічної теорії, так і в сучасних наукових роботах у сфері інноватики. Як свідчать результати досліджень провідних вчених-економістів, набуття продукцією екологічних властивостей дозволяє підприємствам оптимізувати витрати і претендувати на підвищення прибутку, що стає можливим внаслідок зацікавленості потенційних споживачів у споживанні продукції з більш досконаліми екологічними характеристиками [1 – 2]. Саме екологічні інновації та їх поширення на практику господарських відносин на вітчизняних підприємствах стає запорукою досягнення сталості розвитку, збереження властивостей довкілля для наступних періодів господарювання [3 – 5]. Дослідження вітчизняних вчених-економістів свідчать про необхідність переходу в Україні до активного впровадження екологічних інновацій для зміцнення конкурентних позицій українських виробників як на світових, так і внутрішніх ринках [7 – 9]. Доцільність такого переходу підтверджується даними про зростання зацікавленості

вітчизняних споживачів в екологічно чистих продуктах та готовності сплачувати додаткові витрати на споживання такої продукції [10 – 13]. В цих умовах головним завданням підприємств є використання дієвих механізмів управління інноваційними процесами, які набули значного поширення у практиці господарювання [14 – 16]. Відзначаючи високий рівень наукового обґрунтування заходів із успішної реалізації інновацій екологічного змісту на підприємствах, уточнення потребують питання форм їх реалізації на підприємстві, зокрема виробництва екологічно чистої продукції, та з'ясування економічних передумов, що спонукають підприємства до підвищення інноваційної активності у сфері виробництва даної категорії продукції.

**Метою даної статті** є висвітлення змісту екологічно чистої продукції, виходячи з економічних характеристик, що дозволить сформувати комплекс стійких мотивів до активізації екологічних інновацій на підприємствах та сприятиме зростанню фінансово-економічних результатів господарювання.

**Результати дослідження.** Основою для реалізації екологічних інновацій на підприємствах є концепція сталого розвитку. Зміст даної концепції визначає необхідність задоволення поточних потреб у природних ресурсах у такий спосіб, що не спричиняє виникнення загрози для спроможності майбутніми поколіннями задовольняти свої потреби. Необхідність дотримання положень концепції сталості розвитку вітчизняної промисловості диктується інституціональним забезпеченням. Водночас підприємцями усвідомлюється важливість використання концепції сталого розвитку не лише з позиції необхідності забезпечення відповідності чинним законодавчим нормам, а й з позиції економічної доцільності досягнення сталості, що дозволяє отримувати додаткові економічні ефекти, пов'язані з оптимізацією витрат та зростання прибутку.

Всесвітнє визнання в умовах прискореного виснаження природних ресурсів, обмеження доступу суб'єктів господарювання до користування такими ресурсами внаслідок недостатності фінансового забезпечення, наявності інституціональних бар'єрів з боку державного регулювання, привласнення більшої кількості вичерпних і невідновлюваних ресурсів отримала стратегія виробництва екологічно чистої продукції. Економічні вигоди реалізації даної стратегії на підприємствах проявляються у прискореному зростанні доходів від продажу екологічно чистої продукції при одночасному зростанні витрат на створення технологій. Критерії прийняття рішень не обмежуються лише економічними, необхідним є включення до розгляду як екологічних, так і соціальних критеріїв, що вимагає здійснення кількісного їх обґрунтування. Джерела мотивації виробництва екологічно чистої продукції доцільно поділити на дві групи: зовнішні та внутрішні. Зміст зовнішніх джерел виникнення мотивів полягає у безпосередній дії державного та ринкового регулювання. На цьому рівні утворюються стимули для підприємств у вигляді чинного законодавства, зростання конкуренції, удосконаленням вимог споживачів. Слід зауважити, що дані стимули можуть і не привести до утворення стійких мотивів, тому важливим є розгляд внутрішніх джерел мотивації.

Внутрішні джерела мотивації доцільно поділити на економічні та неекономічні. Економічні джерела мають чітку кількісну визначеність у вигляді фінансово-економічних показників, серед яких найбільш впливовими на рівень мо-

тивації до виробництва екологічно чистої продукції є показники прибутку, економії на витратах або попередженого збитку, що виражається розмірами платежів за забруднення навколишнього середовища, штрафів за порушення екологічного законодавства.

Неекономічні показники мають негрошову природу (зокрема, зниження рівня забруднення довкілля, покращення умов існування, ергономіка продукції та умов її споживання тощо), проте вони непрямим чином можуть бути виражені у грошовій формі. У цьому випадку такі показники не є достатньо відчутними для інвесторів та виробників, адже стосуються безпосередньо споживачів продукції, проте мають принципове значення для того, щоб процес споживання набув властивостей стійкості і забезпечив гарантії постійності збуту виробленої продукції.

Рівень мотивації інвесторів залежить безпосередньо від величини віддачі на вкладений капітал, вираженої у грошових одиницях. При цьому застосовується класичний критерій прийняття інвестиційного рішення, заснований на максимізації економічних вигащів при здійсненні інвестиції. Оцінка неекономічних факторів носить, як правило, характер примусового процесу, що диктується діючими інституціональними нормами формального характеру (законодавча база, тиск суспільства, вимоги контракту тощо). У більшості випадків така оцінка здійснюється у балах, що передбачає вибір окремих факторів, що характеризують неекономічні прояви інвестиційного процесу, встановлення експертним шляхом або на основі статистичних спостережень питомої ваги окремих факторів і використання методів бальної оцінки, що дозволяє отримати інтегральний показник. Проблема використання інтегрального показника, розрахованого в такий спосіб, полягає у формуванні оцінки, якій притаманний високий рівень суб'єктивності та інертності у врахуванні динаміки змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі господарювання підприємства. Особливого значення це набуває для виробництв, орієнтованих на випуск екологічно чистої продукції, значимість якої на ринку для споживачів оцінити на момент підготовки такого виробництва практично неможливо. Тобто реакції кінцевого споживача є невизначеною величиною, що призводить до зниження зацікавленості інвесторів.

Для визначення перспективних резервів підвищення інвестиційної привабливості виробництва екологічно чистої продукції необхідним є розгляд особливостей формування підсумкових результатів інвестування, зміст яких полягає в можливостях отримання ефектів не лише суто економічної природи. До складу таких ефектів доцільним є віднесення груп ефектів техніко-технологічного, соціального, інституціонального, ринкового та екологічного змісту. Техніко-технологічні ефекти проявляються у показниках якості продукції, рівня продуктивності праці, величини ресурсозбереження, ресурсовитрат. Інституціональні ефекти формуються під впливом контрактів, діючих інститутів формального та неформального характеру, трансакційних витрат та екстерналій як позитивних, так і негативних, що характерні для даного типу виробництва. Ринкові ефекти проявляються через рівень сприйняття екологічно чистої продукції кінцевими споживачами та швидкістю реакції споживачів на розміщення даної продукції на ринку. Екологічні ефекти мають подвійну природу – з одного боку, їх прояв фіксується на рівні зміни показників стану навколишнього природного середовища, з іншого – на рівні еко-

логічних платежів підприємства за забруднення довкілля. Слід зауважити, що розглянуті групи ефектів мають власну систему оцінок та одиниць виміру. Однак загальним для цих груп є безпосередній вплив на розмір витрат та очікуваних доходів, співвідношення між якими формує підґрунтя прийняття інвестиційного рішення.

Підсумовуючи виявлені особливості досягнення фінансово-економічних результатів виробництва екологічно чистої продукції, можна дійти висновку, що формування мотивації повинно охоплювати всіх учасників – інвесторів, виробників і споживачів. Тому з урахуванням цього можна запропонувати систему принципів функціонування інтегрованої системи мотивації, яка включатиме три рівні із притаманними кожному з рівнів характеристиками.

Перший рівень – рівень мотивації інвесторів – ґрунтується на припущенні, що підсумки виробництва у вигляді продажу на ринку екологічно чистої продукції є ефективними. Ефективність інвестора необхідно розглядати як з позиції традиційної економічної ефективності, так і соціальної, й екологічної. Не заперечуючи важливість і пріоритетність економічної ефективності, важливим є розуміння змісту вигід, які можуть бути отримані інвестором при здійсненні інвестицій до виробництва екологічно чистої продукції. Передусім іміджева складова ефективності у сучасних умовах набуває важливості внаслідок прагнення інвесторів отримати унікальну визнаність серед гравців ринку капіталів. Ефективні і вигідні проекти є обмеженими, водночас капітал на ринку має необмежений обсяг. Асиметричність прийняття рішень в цьому випадку обумовлена тим, що вже виробник вирішує, чи доцільним є отримання інвестицій від саме цього інвестора, адже гарантії надприбутків відсутні. В традиційному вимірі виробник є не активним учасником цього процесу, а пасивним суб'єктом, готовим прийняти будь-яку інвестицію. Тому досвід інвестування подібних проектів в екологічній сфері стає сигналом для виробника щодо готовності інвестора очікувати отримання не лише виключно економічних вигащів, а й екологічних ефектів у вигляді покращення стану навколишнього середовища та відновлення якості довкілля. Позитивною рисою даного бачення змісту мотивації є те, що більшість проектів екологічного призначення, у тому числі виробництва екологічно чистої продукції, можуть зіштовхнутися з небезпекою повної відсутності економічних вигащів. Але в цьому випадку інвесторів задовольнить отримання лише екологічних результатів, адже мотивація до здійснення такого роду інвестицій визначатиметься непрямими економічними вигащами у вигляді отримання прав власності на торгову марку, відповідні екологічно чисті технології, можливість продажу у майбутніх періодах ліцензійних прав та здійснення екологічної сертифікації тощо.

Другий рівень – рівень виробника – ґрунтується на припущенні ефективності як процесу виробництва в цілому, так і окремих стадій – від видобутку сировини до виробництва продукції із заданими техніко-економічними параметрами. В такому вимірі виробництво екологічно чистої продукції включатиме: екологічно чисті процеси (безпечні для навколишнього середовища та спрямовані на збереження та відновлення якості і кількості природних ресурсів), екологічно чисті предмети та засоби праці (нетоксичні, придатні для багаторазового використання), системи із замкненим або безвідходним виробництвом (повернення відходів до виробництва, доведення рівня

використання матеріалів до 100 %). На цьому рівні безумовною характеристикою мотивації є відповідальність виробника за результати виробництва екологічно чистої продукції на всіх стадіях, яку можна реалізувати завдяки створенню системи принципів виробництва екологічно чистої продукції: принцип достатності (вимагає залучення такого обсягу ресурсів, при якому частка відходів прагне до нульового значення); принцип безперервної адаптації (вимагає постійного удосконалення виробничих процесів у напрямку одночасного покращення економічних та екологічних параметрів виробництва екологічно чистої продукції); принцип близькості (вимагає вирішення екологічних проблем передчасно до моменту їх реального виникнення або ж негайного вирішення без відкладення у часі, коли порушення можуть набути безповоротного статусу); принцип обережності (якщо існує загроза безповоротного збитку у навколишньому природному середовищі, то відсутність інструментарію фінансового, наукового, організаційного, технологічного характеру не повинна використовуватися як причина відмови від реальних дій, тобто головною задачею при цьому є перерозподіл бюджету виробничої діяльності виключно на користь вирішення екологічних проблем).

Джерела мотивів до виробництва екологічно чистої продукції доцільно поділити на дві групи – прямі та непрямі. Прямі мотиви пов'язані із прагнення отримати очевидні економічні вигоди за рахунок зниження витрат і підвищення доходів. Важливим джерелом прямих мотивів для виробника екологічно чистої продукції є технологічна ефективність, зміст якої проявляється у створенні техніко-технологічних умов зниження собівартості продукції, що випускається, за рахунок вторинного використання відходів або у наступних виробничих циклах, або за умови продажу таких відходів за наявності комерційної цінності та технологічних можливостей їх використання іншими виробниками. Крім того, важливості набувають мотиви, пов'язані із можливістю отримання податкових пільг за рахунок впровадження ресурсозберігаючих, маловідходних та безвідходних виробництв, використання альтернативних джерел енергії, що виробляється у вигляді побічної продукції підприємства-виробника екологічно чистої продукції. Непрямі мотиви виробників пов'язані із досягненням ряду конкурентних переваг, головними із яких є визнання торгової марки на ринку, орієнтованість підприємства на активізацію та прискорення інноваційних процесів.

Для третього рівня – рівня споживача – характерним є припущення отримання не лише вигоди у вигляді задоволення певної потреби при споживанні конкретної продукції, а й отриманні подальших вигід, пов'язаних із покращенням умов існування (непрямі вигоди у вигляді ландшафтів, свіжого повітря, чистої води тощо), та й вигід прямого призначення (покращення стану здоров'я, повторне використання пакувальних матеріалів для особистих цілей, зменшення платежів за сміття при підвищенні рівня ергономіки споживаної продукції тощо). Особливостю мотивації на даному рівні є те, що у сучасних умовах господарювання мотиви даного типу не є домінуючими при прийнятті рішень щодо споживання продукції саме даного типу. Функція мотивації залежатиме від ряду змінних, до яких передусім буде включено фактор платоспроможності споживачів. Це пов'язано із тією обставиною, що ціна на

таку продукції є вищою за аналогічну продукцію, в якій відсутнє пряме зазначення на приналежність до екологічно чистої продукції. Крім того, прийняття рішень щодо споживання такого типу продукції може бути обумовлене не лише усвідомленням споживачем нагальності задоволення даної потреби, а й ще необхідністю підкреслення свого статусу у певній соціальній ніші або осередку, до якій належить даний споживач.

Природа такої мотивації пов'язана з тим, що будь-який індивідуум є приналежним до певної соціальної ніші, в якій фіксується усталені зразки споживання продукції за певними цінними, видовими, елементними характеристиками. В цій трактовці функція мотивації споживача включатиме не лише бажання задовольнити конкретну потребу, а продемонструвати свій статус даним актом споживання для отримання визнання тієї соціальної ніші, до якій даний споживач належить. В протилежному випадку існує небезпека втрати свого статусу і, як результат, виключення даного індивідууму із складу даної соціальної ніші.

Прийняття рішень щодо споживання такого роду продукції обумовлене дією ряду стимулів, які повинні формуватися, зокрема, на рівні підприємства, що дозволить підвищити керованість процесу управління попитом на екологічно чисту продукцію. Основними інструментами управління поведінкою споживача у сфері споживання екологічно чистої продукції є активізація рекламної діяльності, орієнтованої не лише на інформування споживача про наявність унікальних екологічних характеристик продукції, а й формування стійкого усвідомлення нагальності та обов'язковості задоволення потреб виключно за допомогою екологічно чистої продукції. Використання засобів агресивного маркетингу, очевидно, пов'язане із підвищенням витрат виробника, але у подальшому ці витрати будуть компенсовані за рахунок сталості та розвинення попиту і збільшення рівня продажів продукції при зростанні економічних вигод.

**Висновки.** Проведене дослідження свідчить, що формування мотиваційного підґрунтя виробництва екологічно чистої продукції залежить від ряду факторів, принциповими серед яких є економічні вигоди та вигоди, що отримують інвестори, виробники і споживачі при запровадженні певних екологічних технологій. Особливе місце серед розглянутих стратегій, необхідність реалізації яких диктується ускладненням економічних умов господарювання внаслідок зростання обмеженості ресурсів та залежності витрат від обсягів забруднення навколишнього середовища, посідає стратегія виробництва екологічно чистих товарів. Економічний зміст даної стратегії полягає в досягненні економічного, соціального та екологічного ефектів, представлених у грошовому еквіваленті, що дозволяє здійснити пряму оцінку впливу вибраної стратегії на фінансово-економічні показники господарської діяльності підприємства-виробника екологічно чистої продукції.

На подальші дослідження вимагають питання розробки алгоритмів прийняття рішень щодо виробництва екологічно чистої продукції, формування системи критеріїв та показників оцінки ефективності виробництва екологічно чистої продукції, що дозволить побудувати систему якісних та кількісних оцінок, які повинні враховувати інтереси інвесторів, підприємств-виробників і споживачів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Вайзеккер Э. Фактор четыре. Затрат – половина, отдача – двойная / Э. Вайзеккер, Э. Ловинс, Л. Ловинс // Новый доклад Римскому клубу; [пер. с англ. А. П. Заварницына и В. Д. Новикова; под ред. акад. Г. А. Месяца]. – М. : Academia, 2000. – 400 с.
2. Мэфферт Г. Зеленый маркетинг / Г. Мэфферт, М. Киргеорг // Маркетинг; [под ред. М. Бейкера]. – СПб. : Питер, 2002. – С. 967 – 991.
3. Сталый розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях : монографія / [Н. М. Андреева, В. О. Баранік, С. В. Балашов та ін.; за науковою редакцією д. е. н., проф. Хлобистова С. В.]; РВПС України, ІПРЕД НАН України, СумДУ, ЛНТУ, НДІ СРП. – Сімферополь : Фенікс, 2010. – 582 с.
4. Алексеев О. Д. Экологический маркетинг как новая философия бизнеса / О. Д. Алексеев // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми : Вид-во СумДУ, 2000. – Вип. 2. – С. 283 – 285.
5. Примак Т. О. Екомаркетинг: світові та українські реалії / Т. О. Примак // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком. – Суми : ТД «Папірус», 2011. – С. 564 – 589.
6. Ілляшенко С. М. Маркетинговий аналіз сприйняття вітчизняними споживачами екологічних характеристик продукції / С. М. Ілляшенко, Я. А. Коваленко, О. Є. Тимошова // Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту. – 2012. – № 3. – С. 357 – 364.
7. Должанський І. З. Організація процесу формування та розвитку ринку екологічно чистих товарів / І. З. Должанський, О. В. Белякова. – Донецьк : СПД Купріянов В. С., 2009. – 235 с.
8. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / за ред. к. е. н., доцента Ю. С. Шипуліної. – Суми : ДД «Папірус», 2012. – 458 с.
9. Андреева Н. Н. Экологические инновации и инвестиции: сущность, системология, специфика взаимодействия и управления / Н. Н. Андреева, Е. Н. Мартынюк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – Т. 2, № 2. – С. 205 – 209.
10. Мельник Л. Г. Социально-экономический потенциал устойчивого развития / Л. Г. Мельник, Л. Хенс. – Суми : Университетская книга, 2007. – 1120 с.
11. Мельник Л. Г. Досвід Європейського Союзу у формуванні інноваційної стратегії сталого розвитку / Л. Г. Мельник, І. Б. Дегтярьова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 190 – 200.
12. Про утворення Національної ради із сталого розвитку України : Постанова Кабінету Міністрів України від 16.09.2009 р. № 997 // Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)
13. Телетов О. С. Перспективи розвитку стратегічного партнерства промислових підприємств / О. С. Телетов, М. В. Провозін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 247 – 254.
14. Cleaner Production (pamphlet). United Nations Environment Program, Industry and Environment Programme, Paris, France 1995 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.unepie.org/Cp2/what\\_is/general\\_info.html](http://www.unepie.org/Cp2/what_is/general_info.html)
15. Our Common Future. World Commission on Environment and Development (the Brundtland Commission), Oxford: Oxford University Press, 1987 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://iisd1.iisd.ca/sd/default.htm>
16. Desrochers P. Industrial ecology and the rediscovery of inter-firm recycling linkages: historical evidence and policy

implications / P. Desrochers // Industrial and Corporate Change. – 2012. – Vol. 11, № 5. – P. 1031 – 1057.

## REFERENCES

- Andrieieva, N. M. et al. Stalyi rozvytok ta ekolohichna bezpeka suspilstva v ekonomichnykh transformatsiakh [Sustainable development and environmental safety of society in economic transition]. Simferopol: Feniks, 2010.
- Alekseienko, O. D. "Ekologicheskii marketing kak novaia filosofia biznesa" [Environmental marketing as a new business philosophy]. Mekhanizm reholiuvannia ekonomiky, ekonomika pryrodokorystuvannia, ekonomika pidpriemstva ta orhanizatsiia vyrobnytstva, no. 2 (2000): 283-285.
- Andrieieva, N. N., and Martyniuk, E. N. "Ekologicheskie innovatsii i investitsii: sushchnost, sistemologiya, spetsyfika vzaimodeistviia i upravleniia" [Environmental innovation and investment: the nature, systemology, specificity of interaction and control]. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu vol. 2, no. 2 (2011): 205-209.
- "Cleaner Production (pamphlet). United Nations Environment Program, Industry and Environment Programme" [http://www.unepie.org/Cp2/what\\_is/general\\_info.html](http://www.unepie.org/Cp2/what_is/general_info.html)
- Dolzhanyskiy, I. Z., and Bieliakova, O. V. Orhanizatsiia protsesu formuvannia ta rozvytku rynku ekolohichno chystykh tovariv [Organization of the formation and development of the environmentally friendly products]. Donetsk: SPD Kupriianov V. S., 2009.
- Desrochers, P. "Industrial ecology and the rediscovery of inter-firm recycling linkages: historical evidence and policy implications" Industrial and Corporate Change vol. 11, no. 5 (2012): 1031-1057.
- Illiashenko, S. M., Kovalenko, Ya. A., and Timoshova, O. Ye. "Marketynhovyi analiz spryiniattia vitchyznianymy spozhyvachamy ekolohichnykh kharakterystyk produktsii" [Market Analysis perception of domestic consumers of product characteristics]. Zbirnyk naukovykh prats Khmelnytskoho kooperatyvnoho torhovelnokonomichnoho instytutu, no. 3 (2012): 357-364.
- [Legal Act of Ukraine] (2009). Ofitsiyni sait Verkhovnoi Rady Ukrainy. [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)
- Melnik, L. G., and Khens, L. Sotsialno-ekonomicheskii potentsial ustoychivogo razvitiia [Socio-economic potential of sustainable development]. Sumy: Universitetskaia kniga, 2007.
- Melnyk, L. H., and Dehtyaryova, I. B. "Dosvid Yevropeiskoho Soiuzu u formuvanni innovatsiinoi stratehii staloho rozvytku" [EU experience in shaping the innovation strategy of sustainable development]. Marketynh i menedzhment innovatsii, no. 1 (2012): 190-200.
- Mekhanizm upravlinnia potentsialom innovatsiinoho rozvytku promyslovykh pidpriemstv [Mechanism of the potential of innovative enterprises]. Sumy: Papirus, 2012.
- Meffert, G., and Kirgeorg, M. "Zelenyy marketing" [Green Marketing]. In Marketing, 967-991. St. Petersburg: Piter, 2002.
- "Our Common Future. World Commission on Environment and Development (the Brundtland Commission)" <http://iisd1.iisd.ca/sd/default.htm>
- Prymak, T. O. "Ekomarketynh: svitovi ta ukrainski realii" [Ekomarketing: international and Ukrainian realities]. In Problemy i perspektyvy rynkovo-orientovanoho upravlinnia innovatsiinykh rozvytkom, 564-589. Sumy: Papirus, 2011.
- Tielietov, O. S., and Provozin, M. V. "Perspektyvy rozvytku stratehichnoho partnerstva promyslovykh pidpriemstv" [Prospects for the development of strategic partnership enterprises]. Marketynh i menedzhment innovatsii, no. 4 (2012): 247-254.
- Vayzeker, E., Lovins, E., and Lovins, L. Faktor chetyre. Ztrat - polovina, otacha - dvoynaia [Factor of four. Cost - half the return - double]. Moscow: Academia, 2000.