

Інна Л. Дибач, Катерина А. Кошара  
**ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ  
 В КОНТЕКСТІ УПРАВЛІННЯ МОРСЬКИМ ПОРТОМ**

*У статті обґрунтовано проблему екологічного маркетингу в управлінні морським портом в цілому та особливо морськими торговельними портами, які є потужним фактором забруднення навколишнього середовища; обумовлено екологічні експлуатаційні та аварійні ризики та їх причини, що пов'язані з діяльністю морських портів. Запропоновано аналізувати портову діяльність на основі головних фінансово-господарських показників, рівень конкурентоспроможності порту; розкрито фактори підвищення конкурентоспроможності підприємства. Рекомендовано основні напрями еко-маркетингової діяльності порту та заходи по забезпеченню реалізації їх для запобігання забруднення навколишнього середовища і приведення портів у відповідність з вимогами міжнародних конвенцій. Розкрито сутність та класифікація поняття «екологічний маркетинг», розроблено та запропоновано засоби збереження та охорони навколишнього середовища від забруднення, складові процесу управління екологічним маркетингом морського порту.*

*Ключові слова:* морський порт; екологічний маркетинг; оцінка ефективності; управління портом; структура порту; навколишнє середовище.

*Рис. 3. Літ. 12.*

Инна Л. Дибач, Екатерина А. Кошара  
**ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ  
 В КОНТЕКСТЕ УПРАВЛЕНИЯ МОРСКИМ ПОРТОМ**

*В статье обосновано проблему экологического маркетинга в управлении морским портом в целом и особенно морскими торговыми портами, которые являются мощным фактором загрязнения окружающей среды; обусловлены экологические эксплуатационные и аварийные риски и их причины, связанные с деятельностью морских портов. Предложено анализировать портовую деятельность на основании главных финансово-хозяйственных показателей, уровень конкурентоспособности порта; раскрыты факторы повышения конкурентоспособности предприятия. В статье рекомендовано основные направления эко-маркетинговой деятельности порта и меры по обеспечению реализации их с целью предотвращения загрязнения окружающей среды и приведения портов в соответствии с требованиями международных конвенций. Раскрыты сущность и классификация понятия «экологический маркетинг», разработаны и предложены способы сохранения и охраны окружающей среды от загрязнения, составляющие процесса управления экологическим маркетингом морского порта.*

*Ключевые слова:* морской порт; экологический маркетинг; оценка эффективности; управление портом; структура порта; окружающая среда.

Inna L. Dubach<sup>1</sup>, Ekaterina A. Koshara<sup>2</sup>  
**ENVIRONMENTAL MARKETING IN THE CONTEXT  
 OF MANAGEMENT OF MARINE PORT**

*The article substantiates the problem of environmental marketing in the management of the seaport as a whole and especially the sea trading ports, which are a powerful factor of environmental pollution; environmental operational and emergency risks and their causes associated with*

<sup>1</sup> National University of Shipbuilding named after. Admiral Makarov, Mykolayiv.

<sup>2</sup> National University of Shipbuilding named after. Admiral Makarov, Mykolayiv.

*the operation of seaports are stipulated. The authors propose to analyze port activity on the basis of the main financial and economic indicators, the level of competitiveness of the port; reveal the factors of increasing the competitiveness of the enterprise. The article recommends the main directions of eco-marketing activities of the port and measures to ensure their implementation with a view to preventing environmental pollution, and bringing the ports in line with the requirements of international conventions. The authors disclose the essence and classification of the concept of "ecological marketing", developed and proposed ways to preserve and protect the environment from pollution, components of the process of managing the environmental marketing of the seaport.*

*Key words: seaport; environmental marketing; efficiency assessment; port management; port structure; environment.*

*Peer-reviewed, approved and placed: 01.04.2018.*

**Постановка проблеми.** Однією із невід'ємних складових становлення України як успішної європейської країни є вдале використання потенціалу її морегосподарського комплексу (МГК). Стрімко зростають обсяги вантажопотоків центрами світової економіки і окремими державами. Не останню роль при цьому відіграє наша країна, через територію якої проходить низка міжнародних транспортних коридорів. Від так ефективність господарської діяльності вітчизняних портів стає передумовою досягнення економічної могутності держави в цілому. Однак, поряд з наявними значними перевагами використання морського порту та морського транспорту для економіки, не варто забувати і про негативні наслідки роботи порту. Мова йде, передусім, про погіршення екологічної ситуації. Робота морського порту є одним з найбільших джерел забруднення навколишнього середовища. Більш того, за світовими оцінками найбільше антропогенне навантаження на море мають саме берегові об'єкти портів (77 %) [1, с. 113].

З наведених причин було поставлено за мету розглянути можливі методи екологічного маркетингу з метою покращення роботи порту, враховуючі останні дослідження науковців в цій галузі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми розвитку портів без шкоди для навколишнього середовища є актуальними та широко обговорюються вітчизняними та зарубіжними спеціалістами. Так, наприклад, дослідження українських вчених Б. В. Буркинського та М. І. Котлубая [4] доводять, що саме морський порт спроможний здійснити прорив у забезпеченні країни валютою і, в перспективі, витягнути пов'язані з ними ланки економіки. Зарубіжні вчені, такі як П. Холл [10], визначили різні підходи, завдяки яким цього можна досягти. А узагальнення роботи Р.Е. Мансурова дозволяє розглянути портову діяльність з точки зору її конкурентоспроможності [6].

**Основні результати дослідження.** Відтак екологічні ризики, пов'язані із діяльністю морських портів, поділяються на експлуатаційні та аварійні. Забруднення, що виникають в процесі експлуатації суден, портів і судноремонтних підприємств, достатньо вивчені і прогнозовані. Вони зводяться переважно до скидання в море відходів виробництва в порушення діючих правил і норм. При експлуатаційних забрудненнях відбувається хронічне отруєння прибережної зони, що згодом позначається на якісних оцінках всього морського шельфу. Причинами аварійних ситуацій забруднення морського середовища є надзвичайні події в акваторії портів або в прибережних

водах. Найчастіше вони викликані технічними аваріями суден, порушеннями правил мореплавства та швартування в портах або доках, недодержанням умов вантажно-розвантажувальних робіт і інше.

Не викликає заперечень той факт, що одним із наочних показників успіху будь-якого підприємства, в тому числі морського порту, на ринку є рівень його конкурентоспроможності. Однак, рівень здатності підприємства протистояти конкурентам ґрунтується переважно на аналізі основних показників його фінансово-господарської діяльності у порівнянні з аналогічними показниками підприємств-конкурентів [3, с.185]:

- прибутковості підприємства;
- фінансової стійкості підприємства (темپ приросту реальних активів, коефіцієнт автономії, коефіцієнт фінансової стійкості);
- кредитоспроможності підприємства (норма прибутку, коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт залучення коштів);
- використання капіталу;
- рівня самофінансування;
- валютної самокупності тощо.

Формування механізму аналізу роботи в дійсності є систематичним і безперервним процесом, за допомогою якого порт реалізує свою програму розвитку, коригує напрям діяльності і функції. Інакше кажучи, – це інструмент, за допомогою якого стає можливою реалізація довгострокових перспектив діяльності, середньострокових цілей і стратегій розвитку морського порту. Традиційна практика формування організаційно-економічного механізму включає низку напрямків дослідження факторів, які підвищують конкурентоспроможність порту, таких як:

- оцінювання сильних і слабких сторін порту;
- оцінювання виробничої бази;
- оцінювання вантажної бази;
- визначення пріоритетів розвитку порту;
- вивчення ринкової кон'юнктури;
- динаміка зовнішнього оточення порту.

Як бачимо, традиційне розуміння конкурентоспроможності будь-якого господарюючого суб'єкту та морського порту, зокрема, не містить екологічних складових.

Протягом багатьох років одним із головних завдань адміністрації портів було одночасне досягнення економічної ефективності та екологічної стійкості, а також соціальної стабільності. Однак, лише протягом останніх років можна помітити слабкий рух у цьому питанні. Відомо, що в порту завжди існує небезпека погіршення стану морського середовища, земельних ресурсів і повітряного середовища в результаті можливих аварій в портовій зоні або навіть внаслідок повсякденних портових операцій. Для запобігання цій небезпеці в порту функціонує низка служб, частина з яких реально виконують всі необхідні заходи щодо забезпечення безпеки акваторії, а друга частина за роки незалежності України фактично не піддалася змінам, залишаючись бюрократично малорухливим механізмом, який «пожирає» кошти порту. І це не єдина перепона в організації роботи порту, що заважає його руху вперед.

Концепція охорони навколишнього середовища в різних портах повинна базуватися на специфічних умовах їх роботи і враховувати як місце розташування порту, так і номенклатуру перероблених вантажів, а також їх обсяг, кліматичні умови району, але в будь-якому разі вона має базуватись на наступній умові: всі шкідливі відходи повинні бути або знищені, або утилізовані, або використані повторно.

Найбільш оптимальним шляхом забезпечення запобігання забруднення навколишнього середовища від експлуатаційних забруднень є розробка "Плану управління збором і переробкою відходів в порту" і скоріше за все буде в найближчі роки вимагатися МАРПОЛ 73/78 [7]. План дозволяє не тільки з'ясувати ситуацію з відходами в порту, але й забезпечити розробку і реалізацію заходів щодо приведення портів у відповідність з вимогами міжнародних Конвенцій [5].

Впровадження зазначених заходів передбачає комплексний підхід до організації та управління виробничою, збутовою і торговою діяльністю організації, орієнтований на врахування вимог ринку і на задоволення потреб вантажовідправника в портових послугах, що є безперечною прерогативою маркетингу. Основні напрямки маркетингової діяльності порту полягають у наступному:

1. Вивчення конкурентного середовища, в тому числі в кореспондуючих органах;
2. Вироблення стратегій і тактики повного використання виробничих потужностей порту, можливого їх і залучення необхідних капіталовкладень.
3. Визначення форм і умов участі стивідорної компанії в транспортно-технологічних схемах інтермодальних перевезень.
4. Формування тарифної бази на портові роботи і послуги, так само вивчення тарифів в транспортних організаціях, взаємодія з портом.
5. Вивчення фінансового становища і платоспроможності потенційних партнерів: вантажовласників, судновласників і фрахтувальників.
6. Вивчення форм і умов взаємодії з конкуруючими портовими структурами
7. Рекламування різних аспектів стивідорної діяльності, своєчасна публікація тарифів, портових зборів, норм навантаження і інших даних для клієнтури.

Екологічний маркетинг — це розробка методів просування та реалізації безпечної продукції з точки зору екології. Одна з цілей екологічного маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити рівність інтересів охорони навколишнього середовища та економічних складових. Екологічний маркетинг — це відносно нова концепція. Для цього поняття використовують велику кількість синонімів: «зелений маркетинг», «еко-маркетинг», маркетинг сталого, «екологічний маркетинг». то стосується термінів, які використовуються в маркетинговій літературі, щоб визначити ту ж тему, поняття варіюються від одного дослідника до іншого і від одного періоду до іншого [9-13].

В Україні «еко-маркетинг» в роботі підприємств використовується дуже рідко та найчастіше через примус норм виробництва, а не через розуміння директорів, що шкодить навколишньому середовищу. Можливо це відбувається через те, що поняття «екологічний маркетинг» доцільно трактувати з трьох різних точок зору та сприймання його найважливіших напрямків [2]. І ми згодні з тим що третій напрям розглядання «еко-маркетингу», як один із напрямків

соціально-етичної концепції маркетингу та його головним призначення є мінімізація суперечності між економічною необхідністю та економічною безпекою. Зауважимо, що застосування відомих та зрозумілих засобів збереження навколишнього середовища (рис. 1) має бути органічно вбудоване в процес управління екологічним маркетингом морського порту.

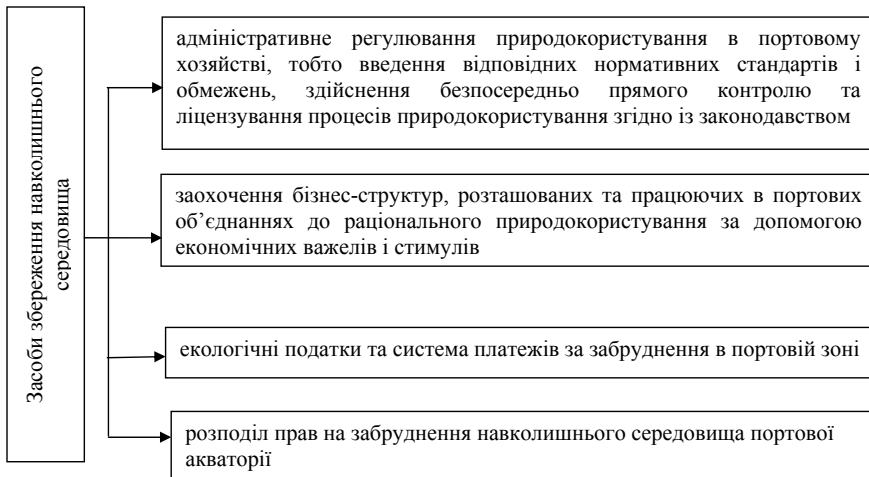
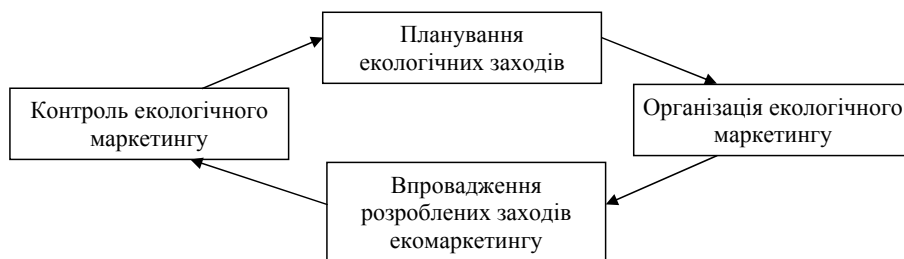


Рис. 1. Елементи охорони навколишнього середовища морського порту, авторська розробка

Безумовно набір відповідних елементів залежатиме від поточного стану бізнес-середовища та місця застосовуваних заходів в процесі управління еко-маркетингом (рис. 2). Їх вплив залежатиме від складу первинних ресурсів, специфіки виробничого процесу і застосовуваних природоохоронних технологій, які формують викиди в навколишнє середовище. Платежі і податки за забруднення відіграють особливу роль. Вони являють собою непрямі важелі впливу і виражаються у встановленні плати за викиди або скиди, за використання первинних ресурсів, кінцеву продукцію або технологію, причому ця плата повинна відповідати соціально-економічному збитку від забруднення або визначатися будь-яким іншим чинником (наприклад, економічне оцінювання асиміляційного потенціалу природного середовища). Податки і платежі за забруднення надають максимальну свободу забруднювачу у виборі стратегії поєднання ступеня очищення і плати за викиди. Якщо природоохоронні витрати низькі, то фірма-виробник значно скоротить викиди, замість того щоб платити податок. Тому передбачається, що організація може скоротити їх до оптимального рівня, коли витрати на додаткову очистку стають рівними ставці платежу. Хоча чисто зовні по впливу на виробничу організацію податки і платежі рівнозначні, якто провести розмежування між цими двома важелями маркетингового механізму. Поняття «податок» передбачає, що, по-перше, він спрямовується до бюджету, а по-друге, немає особливих причин його введення, крім як його поповнення. А коли йдеться про платіж, то вже відразу мається на увазі, що платник сплачує

щось. В даному випадку платіж за забруднення – це плата за право користування потенціалом природного середовища. Користувач цього ресурсу платить за нього так само, як він платить за сировину, транспорт, електроенергію і т. д.



**Рис. 2. Складові процесу управління екологічним маркетингом морського порту, авторська розробка**

Платежі користувачів на покриття адміністративних витрат можуть включати плату за отримання дозволу або ліцензії, а також інші номінальні платежі, відповідні величині викидів, а також покривають витрати на видачу дозволів і ліцензій. Ці платежі в цілому менше платежів за забруднення і мають обмежений вплив на рівень викидів організації. Швидше за все їх треба розглядати як ліцензійний збір, який супроводжується видачею ліцензії. Субсидії являють собою спеціальні виплати підприємствам-забруднювачам за скорочення викидів в навколишнє середовище. Тут найбільш часто зустрічаються такі субсидії як інвестиційні податкові кредити, позики зі зменшеною ставкою відсотка, гарантії позик, забезпечення прискореної амортизації природоохоронного обладнання, кошти на регулювання цін первинних ресурсів і кінцевої продукції.

Ефективна охорона навколишнього середовища та раціональне використання природних ресурсів в порту неможливі без системного підходу. Основними напрямками екологічної політики порту є створення здорового, стійкого навколишнього середовища за рахунок ослаблення впливу на нього результатів виробничої діяльності, пошук для цього нових технологій, процесів і матеріалів, залучення постачальників і підрядників, які дотримуються таких же принципів; профілактика забруднення середовища; раціональне використання сировини і матеріалів, транспорту, водоспоживання і енергоспоживання, скорочення обсягів викидів в атмосферу, стічних вод, освіти і переробки відходів; дотримання законодавчих вимог; навчання співробітників.

Показники контролю якості в екологічному маркетингу наступні: світогляд, управлінський досвід, комунікаційні та інформаційні зв'язки, а також цільова організація екологічної діяльності. Маркетингові критерії для вирішення екологічної проблеми можуть бути такими::

- комерційно-господарський механізм;
- суспільно-правовий механізм;
- маркетингово-керуючий механізм;
- інформаційне забезпечення як складова елемента сукупності маркетингового інструменту «маркетинг – мікс» (Marketing Mix);
- структура "маркетингового ланцюга";
- екологічна експертиза (державна, наукова, громадська, комерційна).



Зарубіжний досвід показав, що ефективність еко-маркетингових підходів до регулювання забрудненням тим вище, чим до більшого еколого-економічного узагальнення виробництва вони ведуть. Зокрема, виявилось, що рівень зниження забруднення атмосферного повітря на 66% при застосуванні принципу «мішура» був досягнутий в 2 рази меншими коштами, ніж у випадку застосування традиційних заходів контролю за кожним окремим джерелом забруднення. При маркетинговому підході, т. е. торгівлі допусками на забруднення між підприємствами, економічність може зрости майже в 6 разів [8].

Еко-маркетинг допомагає визначити шанси та ризики перспективної діяльності порту і формувати відповідну виробничу стратегію. В цьому відношенні він виконує функції інструментарію забезпечення цілей екологічного менеджменту тобто підпорядкований екологічному менеджменту і покликаний вивчати, аналізувати, оцінювати, обґрунтувати фактори, умови діяльності порту і його взаємини зі споживачами продукції і послуг. У той же час екологічний менеджмент, використовуючи рекомендації екологічного маркетингу, впливає на учасників відтворювального процесу і через їх діяльність, – на сам процес. Аспекти екологічно орієнтованого маркетингу в світовому співтоваристві пов'язані з швидким розвитком технологій і процесів, що знижують вплив на навколишнє середовище, а також з прискореним формуванням ринку екологічних послуг, який, природно, вимагає відповідного розвитку маркетингових засобів управління.

При оцінюванні еко-маркетингу важливо розуміти ступінь впливу та інтенсивності (рис. 3).

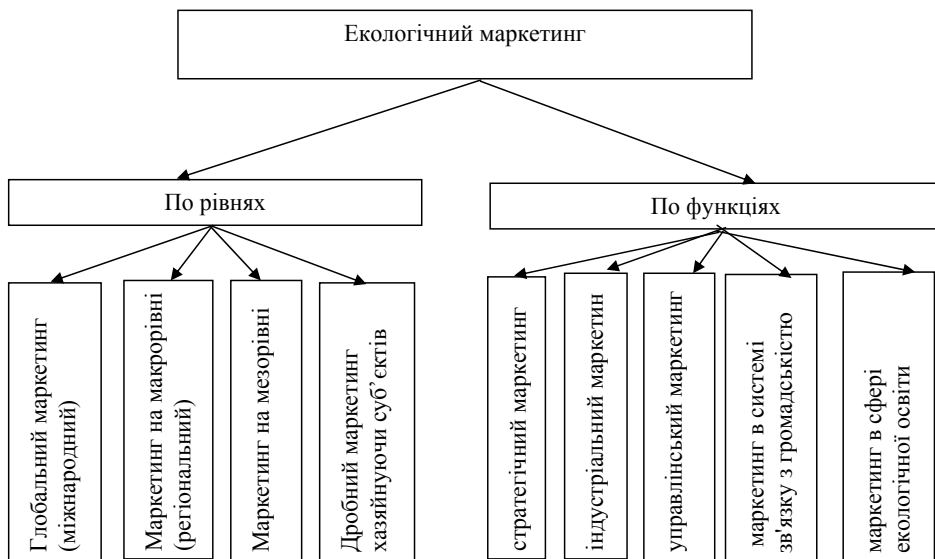


Рис. 3. Класифікація екологічного маркетингу, авторська розробка

Складовою частиною глобального екологічного маркетингу є екологічний маркетинг макрорівня регіону, оскільки на макрорівні мають місце від-

мінності в параметрах екосистеми, це зобов'язує коректувати і сам підхід до вивчення, обґрунтування методів екологізації людської діяльності. Екологічний маркетинг на цьому рівні може бути реалізований в складі угод про розмежування предметів ведення і повноважень у сфері володіння, розпорядження та використання природних ресурсів, об'єктів і охорони навколишнього природного середовища.

Конкретизацією екологічного маркетингу на локальному рівні є його форма прояву у вигляді екологічного макромаркетинга адміністративних територій, в першу чергу – муніципальних утворень і маркетинг територій великих підприємств, особливо містоутворюючих.

Дробний екологічний маркетинг здійснимо всередині порту, по етапах, елементам відтворювального процесу. Цей рівень є рівнем екологічного маркетингу, тому що портова структура є основним рівнем в системі взаємодії «суспільство – природне середовище», тут виникають екологічні проблеми і тут вони повинні вирішуватися. Стратегічний екологічний маркетинг покликаний вивчати співвідношення зовнішніх чинників і внутрішніх ресурсів підприємства, які мають вплив на екологізацію діяльності портового підприємства. Ці функції є пріоритетними, оскільки прийняття управлінських рішень може виявитися неефективним для збереження іміджу підприємства як екологічно надійного партнера і елемента системи господарюючих суб'єктів у взаєминах «виробник-споживач» і в складі муніципальної освіти. Інституційні функції даного маркетингу обумовлені взаємовідносинами з органами екологічного управління, нагляду в регіоні з метою досягнення відповідності кінцевих результатів екологічним вимогам, стандартам. Управлінські функції спрямовані, перш за все, на поширення ідеології екологізації роботи в портовому підприємстві на все без винятку служби: виробничі, що забезпечують, збутові та інші, – навіть якщо вони не беруть безпосередньої участі в маркетинговій діяльності. Реалізація всіх необхідних функцій екологічного маркетингу, пов'язаних з громадськістю, населенням в зоні функціонування підприємства, обумовлена широким спектром аспектів суспільного життя. Освітні функції екологічного маркетингу виходять з того, що прийняті обґрунтовані як економічні, так і екологічні управлінські рішення можуть виключно підготовлені фахівці, люди з високим рівнем екологічної свідомості.

Екологічний маркетинг порту як елемент системи маркетингових досліджень і застосування їх в практичній діяльності підпорядковується її закономірностям і принципам, але має свої особливості, зумовлені його функціями у відтворювальному процесі. Так, екологічному маркетингу портового комплексу властиві положення всіх основних усталених концепцій маркетингу: концепції вдосконалення виробництва, концепції вдосконалення товару, концепції маркетингу партнерських відносин, концепції маркетингу орієнтованого на вартість і концепції соціально-етичного маркетингу.

**Висновок.** Виходячи з викладеного з статті, можна зробити висновок про те, що екологічний маркетинг може підвищити інвестиційну привабливість портового комплексу, що дасть можливість вирішити еколого-економічні проблеми розвитку території. Маркетингові підходи до екологічного



регулювання в кінцевому підсумку дозволять портам модернізувати власні можливості природокористування. У цій сфері з'являються передові технології, що неможливо при командно-контрольній методиці, яка базується на перевірці відповідності державним і місцевим нормам кожного типу виробничого обладнання. Маркетингові методи також будуть сприяти розвитку нового еколого-економічної спрямованості суспільного розвитку в портових регіонах, що дозволить здійснити поділ праці та кооперації між окремими підприємствами, підприємствами та між ними для досягнення прийняттого рівня забруднення навколишнього середовища конкретної регіону, а також поділ праці та кооперації при виробництві основної продукції. Зарубіжний досвід показав, що ефективність маркетингових підходів до регулювання забруднення навколишнього середовища, ведуть до більшого еколого-економічного збагачення виробництв в регіоні.

1. *Іванова К.С., Белоус К.В.* Економічні аспекти вдосконалення системи економічного менеджменту в Одеському морському торговельному порту / *Іванова К.С., Белоус К.В.* // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. – № 4. – 2014. – С. 111-129.

*Ivanova K.S., Belous K.V.* Ekonomichni aspekty vdoskonalennia systemy ekonomichnoho menedzhmentu v Odes'komu mors'komu torhovel'nomu portu Rozvytok metodiv upravlinnia ta hospodariuvannia na transporti [Economic aspects of improving the system of economic management in the Odessa Commercial Sea Port] Rozvytok metodiv upravlinnia ta hospodariuvannia na transporti vol. – № 4. – 2014. – S. 111-129.

2. *Дибач І.Л., Гацура В.Я., Івата В.В.* Роль екологічного маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності відчизняних підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – №3. – С. 28-33.

*Dybach I.L., Hatsura V.Ia., Ivata V.V.* Rol ekolohichnoho marketynhu v zabezpecheni konkurentospromizhnosti vidchyznians'nykh pidpryemstv // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. – 2013. – №3. – S. 28-33.

3. *Дубовик Н.В.* Оцінка конкурентоспроможності підприємств сервісної діяльності на морському транспорті // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. – 2012. – № 4. – С. 166-185.

*Dubovyk N.V.* Otsinka konkurentospromozhnosti pidpryemstv servisnoi diialnosti na morskomu transporti // Rozvytok metodiv upravlinnia ta hospodariuvannia na transporti. – 2012. – № 4. – S. 166-185.

4. *Котлубай О.М.* Економічні механізми розвитку торговельного мореплавання в Україні. – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2014. – 453 с.

*Kotlubai O.M.* Ekonomichni mekhanizmy rozvytku torhovelnoho moreplavannia v Ukraini. – Odesa: IPREED NAN Ukrainy, 2014. – 453 s.

5. План поводження з судновими витратами та залишками вантажу у адміністрації Одеського морського порту. Електронний ресурс. Режим доступу [http://www.port.odessa.ua/images/about\\_port/Plan-2016.08.08.pdf](http://www.port.odessa.ua/images/about_port/Plan-2016.08.08.pdf)

Plan povodzhennia z sudnovymy vytratamy ta zalyshkamy vantazhu u administratsii Odeskoho morskoho portu. Elektronnyi resurs. Rezhym dostupu [http://www.port.odessa.ua/images/about\\_port/Plan-2016.08.08.pdf](http://www.port.odessa.ua/images/about_port/Plan-2016.08.08.pdf)

6. *Мансуров Р.Е.* Об экономической сущности понятий «конкурентоспособность предприятия» и «управление конкурентоспособностью предприятия» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 91-94.

*Mansurov R. E.* Ob ekonomicheskoy sushchnosti ponyatiy «konkurentosposobnost' predpriyatiya» i «upravlenie konkurentosposobnost'yu predpriyatiya» // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2006. – № 2. – S. 91-94.

7. Конвенция МАРПОЛ 73/78, електронний ресурс. Режим доступа: <http://izobata.ru/konvenciya-marpol-7378>

Konventsiya MARPOL 73/78, elektronnyy resurs. Rezhim dostupa: <http://izobata.ru/konvenciya-marpol-7378>

8. Основные маркетинговые подходы в области экологии. Электронный ресурс. Режим доступа: [https://vuzlit.ru/219285/osnovnye\\_marketingovye\\_podhody\\_oblasti\\_ekologii](https://vuzlit.ru/219285/osnovnye_marketingovye_podhody_oblasti_ekologii)

Osnovnye marketingovye podkhody v oblasti ekologii. Elektronnyy resurs. Rezhim dostupa: [https://vuzlit.ru/219285/osnovnye\\_marketingovye\\_podhody\\_oblasti\\_ekologii](https://vuzlit.ru/219285/osnovnye_marketingovye_podhody_oblasti_ekologii)

9. *Fuller D.* (1999). Sustainable Marketing. Managerial ecological Issues, Sage Publications, California, pp. 116-154

10. *Hall P.* (2010). The institution of infrastructure and development of port-region. – University of California at Berkeley, 2010. – 555 p.

11. *Hawken P.* (1993). The ecology of Commerce, A Declaration of Sustainability, New York, Harper Collin) и (Hawken P., 1994, The ecology of Commerce, Harpercollins, ISBN: 0061252794, pp. 120-194.

12. *Peattie K.* (1992). Green Marketing, Longman Group UK Ltd., pp. 43-91.

13. *Pop D.* (2009). Ecomarketing, De la provocare la necesitate, Editura Universit ii din Oradea, pp. 105-181.