



Маркетинг

УДК 504.06:658.8:658.74:658.5

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.16729043>

Роль зеленої логістики, соціально відповідального маркетингу й управління якістю у сталому розвитку, продажах та ціноутворенні

Писаренко Надія Василівна

кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу,
Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ, Україна,
nadezda_pisarenko@ukr.net, <https://orcid.org/0000-0002-5851-1976>

Чорнодід Ігор Степанович

доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки
підприємства та менеджменту, Академія праці, соціальних відносин та
туризму, м. Київ, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-4464-2641>

Шолудченко Сергій Васильович

кандидат економічних наук, декан факультету економіки, соціальних
технологій і туризму, Академія праці, соціальних відносин і туризму,
м. Київ, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-6247-1471>

Бабічева Олена Іванівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ, Україна,
<https://orcid.org/0000-0003-3786-0226>

Базарна Ольга Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ, Україна,
<https://orcid.org/0000-0001-9561-8687>



Анотація. *Мета дослідження* полягає в обґрунтуванні та систематизації ролі зеленої логістики, соціально відповідального маркетингу та управління якістю як важливих чинників сталого розвитку підприємств, з урахуванням їх впливу на стратегії продажів та формування ціноутворення. Особлива увага приділяється визначенню взаємозв'язків між екологічними та соціальними ініціативами, рівнем споживчої довіри та конкурентоспроможністю брендів в умовах світової торгівлі. **Методи дослідження** включають системний аналіз наукової літератури з проблеми, компаративний аналіз практичних підходів, що застосовуються підприємствами в умовах глобалізації, логіко-структурний аналіз взаємозв'язків між маркетинговими, екологічними, соціальними та економічними аспектами управління, а також узагальнення результатів. **Отримані результати** засвідчують, що зелена логістика забезпечує не лише екологічні переваги, а й значне зниження операційних витрат, прискорення логістичних процесів та підвищення задоволеності споживачів. Соціально відповідальний маркетинг сприяє зміцненню довіри та лояльності клієнтів, посиленню репутаційного капіталу та розширенню ринкових сегментів. Управління якістю є основою формування високої конкурентоспроможності продукції та послуг, забезпечуючи відповідність міжнародним стандартам, мінімізацію витрат на усунення дефектів та створення передумов для преміального ціноутворення. Синергійний ефект від поєднання зазначених стратегій виявляється у зростанні конкурентних переваг брендів, їх адаптивності до глобальних ринкових викликів і досягненні довгострокового сталого розвитку. **Висновки** дослідження підкреслюють важливість розроблення інтегрованих управлінських моделей, що враховують взаємозв'язки між зеленою логістикою, соціально відповідальним маркетингом і управлінням якістю, а також рекомендацій щодо міжфункціональної координації, інвестицій в соціально-екологічні інновації та розвитку компетенцій персоналу.

Ключові слова: зелена логістика, соціально відповідальний маркетинг,



управління якістю, сталий розвиток, продажі, маркетингові стратегії, ціноутворення, світова торгівля, інтегрована управлінська модель бренду, екологічний маркетинг.

The role of green logistics, socially responsible marketing, and quality management in sustainable development, sales, and pricing

Nadiia Pysarenko

Ph.D. (Economics), Associate Professor,
Head of the Marketing Department, Academy of Labor, Social Relations and
Tourism, Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-5851-1976>

Ihor Chornodid

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor at the Department of
Enterprise Economics, Academy of Labor, Social Relations and Tourism,
Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-4464-2641>

Sholudchenko Serhii

Ph.D. (Economics), Associate Professor
of the Marketing Department, Academy of Labor, Social Relations and
Tourism, Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-6247-1471>

Olena Babicheva

Ph.D. (Economics), Associate Professor
of the Marketing Department, Academy of Labor, Social Relations and
Tourism, Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-3786-0226>

Olha Bazarna

Ph.D. (Economics), Associate Professor
of the Marketing Department, Academy of Labor, Social Relations and
Tourism, Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-9561-8687>



Abstract. *The aim of the study is to substantiate and systematize the role of green logistics, socially responsible marketing, and quality management as important factors in the sustainable development of enterprises, taking into account their impact on sales strategies and pricing. Particular attention is paid to identifying the relationships between environmental and social initiatives, consumer confidence levels, and brand competitiveness in the context of global trade. Research methods include systematic analysis of scientific literature on the issue, comparative analysis of practical approaches used by enterprises in the context of globalization, logical and structural analysis of interrelations between environmental, social, and economic aspects of management, as well as generalization of results. The results obtained confirm that green logistics provides not only environmental benefits, but also significantly reduces operating costs, speeds up logistics processes, and increases customer satisfaction. Socially responsible marketing helps to strengthen customer trust and loyalty, enhance reputation capital, and expand market segments. Quality management is the basis for the high competitiveness of products and services, ensuring compliance with international standards, minimizing the cost of defect elimination, and creating the conditions for premium pricing. The synergistic effect of combining these strategies is manifested in the growth of competitive advantages of enterprises, their adaptability to global market challenges, and the achievement of long-term sustainable development. The findings of the study highlight the importance of developing integrated management models that take into account the interrelationships between green logistics, socially responsible marketing, and quality management, as well as recommendations for cross-functional coordination, investment in socio-environmental innovation, and staff competence development.*

Keywords: *green logistics, socially responsible marketing, quality management, sustainable development, sales, marketing strategies, pricing, global trade, integrated brand management model, green marketing.*

Постановка проблеми. У контексті глобалізації та зростаючих вимог до екологічної та соціальної відповідальності бізнесу особливої ваги набуває інтеграція принципів зеленої логістики, соціально відповідального маркетингу



та управління якістю у стратегічному розвитку компаній. Сучасна світова торгівля демонструє стійкий попит на товари та послуги, що відповідають засадам сталого розвитку, що, у свою чергу, вимагає формування нових управлінських підходів у сферах логістики, маркетингу, ціноутворення та забезпечення якості. Попри зростаючий науковий інтерес до окремих аспектів сталого розвитку, комплексний аналіз взаємозв'язків між вищезазначеними напрямками як чинниками підвищення конкурентоспроможності та ефективності продажів компаній у глобальній економіці залишається недостатньо розробленим. Також, актуальним є формування практичних рекомендацій щодо інтеграції екологічних, соціальних та економічних підходів в управлінні бізнесом, що обумовлює потребу у поглибленому міждисциплінарному дослідженні даної проблематики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчує підвищений науковий інтерес до проблематики зеленої логістики, соціально відповідального маркетингу, управління якістю та їх впливу на сталий розвиток, ефективність продажів і ціноутворення в масштабах світової торгівлі. Так, у низці теоретико-прикладних досліджень останніх десятиліть: J.Sarkis [1], Q. Zhu [1], K. N. Lai [1]; A. Diabat [2], K. Govindan [2]; L. Jefimovaitė [3], A. Marčinskas [3], R. Vengrauskas [3], V. Zinkevičiūtė [3]; S. Akyel [4], E. Demir [4]; B. Sezen [4] обґрунтовано впровадження практик зеленої логістики, що сприяє мінімізації негативного екологічного впливу, підвищенню операційної ефективності компаній і формуванню стійких конкурентних переваг. Водночас, наукові результати A. Esfahbodi [5], Y. Zhang [5]; G. Watson [5] засвідчують позитивний вплив екологічно орієнтованих логістичних рішень на фінансову результативність компаній, акцентуючи на ключовій ролі підтримки з боку вищого управлінського персоналу. Крім того, у роботі Н. Писаренко [6], Я. Дербеньової [6], О. Буткевич [6], О. Базарної [6] та А. Артеменко [6] підкреслюється, що поєднання екологічного маркетингу з логістичними практиками, орієтованими на сталий розвиток, стає важливим стратегічним чинником для підвищення міжнародної конкурентоспроможності брендів, зокрема шляхом формування позитивного іміджу на глобальних ринках.



У класичному дослідженні Р. Kotler [7]; N. Lee [7] концепція корпоративного соціального маркетингу розглядається як потужний інструмент комунікації відповідальності брендів, спрямований на стимулювання добропорядної поведінки споживачів через структуровані маркетингові кампанії із соціальним ухилом. Автори підкреслюють, що подібні ініціативи мають стати невід’ємною частиною стратегічної маркетингової парадигми компаній. У свою чергу, А. Pérez [8]; I. R. del Bosque [8] пропонують інтеграційну модель, яка демонструє, що реалізація CSR-стратегій через побудову емоційно значущої ідентичності та підвищення задоволення споживачів істотно збільшує довіру до бренду і відданість клієнтів.

Вирішальна роль управління якістю в реалізації сталого розвитку розкрита в працях J. M. Juran [9], W. E. Deming [10] та J. S. Oakland [11]. Дані науковці аргументовано вважають, що комплексний підхід до управління якістю (Total Quality Management, TQM) забезпечує підвищення задоволеності споживачів, скорочення витрат та стійке зростання прибутковості. При цьому, увага акцентується на інтеграції управлінських принципів та засобів контролю якості в усі бізнес-процеси організації, що сприяє оптимізації ресурсів, підвищенню ефективності виробництва та загального рівня конкурентоспроможності.

Спроби комплексного підходу до поєднання зеленої логістики, соціально відповідального маркетингу та управління якістю у глобальному вимірі здійснено у дослідженнях В. Fahimnia [12], J. Sarkis [12]; Н. Davarzani [12]; В. Fahimnia [13], J. Sarkis [13]; А. Eshragh [13] та А. Jabbarzadeh [14]; В. Fahimnia [14], які аналізують синергію вище зазначених складових у підвищенні конкурентоспроможності та стійкості компаній на світових ринках. Особливу увагу приділено впливу вказаних чинників на фінансову ефективність, стратегії ціноутворення та управління ланцюгами постачання в умовах зростання вимог до соціально-екологічної відповідальності бізнесу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри наявність численних досліджень, присвячених окремим аспектам зеленої логістики, соціально відповідального маркетингу та управління якістю, до сих



під залишається недостатньо розробленим комплексний підхід до аналізу їх ролі у забезпеченні сталого розвитку, ефективності продажів та формування стратегій ціноутворення в умовах світової торгівлі. Недостатньо висвітленим залишається питання синергійного ефекту від одночасної інтеграції екологічних, соціальних та якісних практик у діяльність компаній різних секторів та недостатньо розроблено прикладні моделі оцінювання впливу таких інтеграцій на фінансову та конкурентну ефективність. Брак емпіричних досліджень, спрямованих на виявлення специфіки взаємодії зазначених чинників у контексті глобальних ланцюгів постачання та світових ринків, обмежує можливості формування ефективних управлінських рішень. Також, слабо вивченою є проблема розробки уніфікованих показників ефективності впровадження зеленої логістики, соціально відповідального маркетингу та управління якістю, що ускладнює порівняльний аналіз між країнами, галузями та компаніями різних масштабів діяльності. Потребує поглибленого дослідження проблема узгодження екологічних, соціальних та економічних цілей у системі стратегічного управління брендами в умовах трансформації глобальної торговельної системи та підвищених відповідних вимог згідно принципів сталого розвитку.

Дослідження вказаних складових піднятої проблеми дозволить розкрити комплексний вплив зеленої логістики, соціально відповідального маркетингу та управління якістю на сталий розвиток, ефективність продажів і ціноутворення в умовах сучасної світової торгівлі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження та теоретичне обґрунтування ролі зеленої логістики, соціально відповідального маркетингу та управління якістю як ключових чинників забезпечення сталого розвитку, підвищення ефективності продажів та вдосконалення процесів ціноутворення в умовах світової торгівлі. Для досягнення поставленої мети визначено наступні завдання: проаналізувати теоретичні засади зеленої логістики, соціально відповідального маркетингу та управління якістю; дослідити вплив зазначених концепцій на ефективність продажів та ціноутворення на глобальному ринку; визначити взаємозв'язки між зеленими та соціально відповідальними практиками та показниками



сталого розвитку брендів; оцінити можливості впровадження комплексного підходу до управління логістикою, маркетингом і якістю у світовій торгівлі; сформулювати практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності брендів через поєднання екологічних, соціальних та економічних стратегій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Теоретико-методологічні засади зеленої логістики, соціально відповідального маркетингу та управління якістю формуються на основі міждисциплінарного підходу, що об'єднує екологічні, соціальні й економічні вектори сталого розвитку.

Зелена логістика розглядається як концепція управління логістичними процесами з урахуванням екологічної ефективності, мінімізації негативного впливу на довкілля та оптимізації використання ресурсів [1; 2]. Загальнотеоретичні положення зеленої логістики охоплюють питання зменшення викидів CO₂, розвитку екологічного транспорту, екологічного пакування, а також побудови стійких ланцюгів постачання, що забезпечують конкурентні переваги брендів у довгостроковій перспективі.

Соціально відповідальний маркетинг прийнято розуміти як систему управлінських заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів із урахуванням соціальних, етичних та екологічних наслідків діяльності компаній і брендів [7; 8]. Базове наукове підґрунтя даної концепції включає формування позитивного іміджу бренду, зміцнення споживчої довіри, розвиток етичної реклами, просування екологічно безпечних товарів та підвищення соціальної відповідальності бізнесу перед зацікавленими сторонами.

Управління якістю ґрунтується на принципах комплексного забезпечення високого рівня продукції, процесів та послуг, орієнтованого на задоволення потреб споживачів, оптимізацію витрат та підвищення конкурентоспроможності [9; 10; 11]. Теоретичний базис проблеми охоплює концепції TQM (Total Quality Management) та системи управління процесами, стандартизації, безперервного вдосконалення, моніторингу та оцінювання якості, що в умовах сталого розвитку набувають додаткового значення внаслідок акценту на екологічних і соціальних аспектах.



Як свідчить ряд вище зазначених наукових досліджень, зелена логістика сприяє ефективності продажів завдяки зниженню операційних витрат, оптимізації транспортних і складських процесів, скороченню часу постачання та підвищенню рівня задоволеності клієнтів. При цьому, важливо відзначити, що реалізація екологічних логістичних рішень сприяє формуванню позитивного споживчого сприйняття компанії, що, в свою чергу, підвищує лояльність клієнтів, обсяги збуту та зміцнює конкурентні позиції на глобальному ринку [6]. Крім того, в даному контексті не можна проігнорувати той факт, що сучасний світовий тренд на екологічність у просуванні товарів і послуг, як відзначають Н. В. Писаренко, Л. В. Громоздова, Я. В. Дербеньова, А. І. Артеменко, І. В. Буксіна та А. О. Резніченко, по суті, м'яко зобов'язує компанії і бренди екстраполювати екологічні принципи сталого розвитку на весь комплекс бізнес-процесів від стратегії до логістики, що в кінцевому рахунку слід справедливо вважати вигідним для споживачів [15].

Соціально відповідальний маркетинг впливає на ефективність продажів через формування довіри споживачів, посилення брендової репутації, стимулювання попиту на етичні та екологічно безпечні товари, а також через розширення ринкових сегментів завдяки відповідальним комунікаціям. Залучення споживачів, орієнтованих на соціальні цінності, створює додаткові можливості для підвищення обсягів продажів та розширення частки ринку.

Управління якістю стимулює процеси ціноутворення, оскільки забезпечення високої якості продукції дозволяє обґрунтувати преміальну ціну, зменшити витрати, пов'язані з дефектами та рекламаціями, а також підвищити задоволеність клієнтів, що позитивно позначається на стабільності попиту. Фактично, високі (якісні) стандарти, впроваджені у компанії, стають основою для формування диференційованих стратегій ціноутворення, орієнтованих на різні сегменти споживачів, у тому числі на глобальному рівні.

Таким чином, інтеграція зеленої логістики, соціально відповідального маркетингу та управління якістю у бізнес-стратегії брендів забезпечує не лише досягнення цілей сталого розвитку, але й підвищення ефективності комерційної діяльності, оптимізацію цінових стратегій та зміцнення позицій на міжнародних ринках (таблиця 1).



Інтеграція сталих бізнес-концепцій у стратегії продажів і
ціноутворення

Концепція	Вплив на ефективність продажів	Вплив на ціноутворення
Зелена логістика	<ul style="list-style-type: none">- Оптимізація логістичних процесів- Зменшення витрат;- Підвищення задоволеності клієнтів;- Зміцнення репутації.	<ul style="list-style-type: none">- Зменшення логістичних витрат, що дозволяє формувати конкурентоспроможні ціни;- Можливість преміального ціноутворення за рахунок екологічної цінності
Соціально відповідальний маркетинг	<ul style="list-style-type: none">- Зростання довіри та лояльності споживачів;- Залучення нових ринкових сегментів;- Посилення брендової репутації.	<ul style="list-style-type: none">- Формування доданої вартості продукту через соціальну значущість;- Обґрунтування підвищених цін на етичну продукцію.
Управління якістю	<ul style="list-style-type: none">- Підвищення рівня повторних покупок;- Зниження рівня рекламацій;- Розширення ринкових можливостей.	<ul style="list-style-type: none">- Можливість встановлення преміальних цін;- Зменшення витрат на гарантійне та післяпродажне обслуговування.

Джерело: узагальнено авторами на основі [1-15]

Визначення взаємозв'язків між зеленими та соціально відповідальними практиками та показниками сталого розвитку брендів ґрунтується на аналізі багаторівневих впливів екологічних, соціальних та управлінських рішень на економічні результати, репутаційний капітал, операційну ефективність та довгострокову конкурентоспроможність.

Зелені практики, такі як впровадження енергоощадних технологій, оптимізація логістичних процесів з урахуванням екологічних аспектів, мінімізація відходів та скорочення викидів парникових газів, прямо впливають на екологічний блок показників сталого розвитку, включаючи скорочення негативного впливу на довкілля та раціональне використання ресурсів [3-6]. Опосередкований вплив таких практик спостерігається через підвищення операційної ефективності, зниження витрат, розширення ринкових можливостей та зміцнення позицій підприємства на глобальних ринках.

Соціально відповідальні практики, зокрема, забезпечення гідних умов праці, підтримка розвитку локальних громад, етичні маркетингові комунікації, а також прозорість корпоративного управління, позитивно корелюють із



соціальною системою показників сталого розвитку, передусім, рівнем задоволеності стейкхолдерів, корпоративною репутацією та залученістю зацікавлених сторін [7; 8]. Дослідження підтверджують, що соціально відповідальні ініціативи також сприяють зміцненню споживчої лояльності та покращенню фінансових результатів підприємств [9; 10].

Взаємодія зелених та соціально відповідальних практик формує синергійний ефект, що проявляється у посиленні фінансового, екологічного та соціального вимірів сталого розвитку. Впровадження інтегрованих стратегій, орієнтованих на баланс екологічних, соціальних та економічних інтересів, сприяє досягненню підприємствами стійкого зростання, посиленню їхньої адаптивності до викликів глобалізованого ринку та задоволенню вимог міжнародних стандартів сталого розвитку [8].

Як наслідок, зелені та соціально відповідальні практики є не лише окремими інструментами підвищення екологічної або соціальної ефективності, але й чи не найважливішими чинниками формування комплексної стратегії сталого розвитку брендів.

Оцінка можливостей впровадження комплексного підходу до управління логістикою, маркетингом і якістю у світовій торгівлі потребує врахування багатовимірних економічних, технологічних, екологічних та соціальних аспектів, що впливають на діяльність підприємств у глобалізованому середовищі.

Впровадження комплексного підходу, що поєднує зелену логістику, соціально відповідальний маркетинг та управління якістю, забезпечує брендам низку конкурентних переваг. По-перше, оптимізація логістичних процесів із урахуванням екологічних аспектів дозволяє знижувати витрати, скорочувати час постачання, зменшувати вуглецевий слід і покращувати екологічну репутацію брендів. По-друге, застосування принципів соціально відповідального маркетингу підвищує довіру споживачів, формує позитивний брендовий імідж і відкриває доступ до сегментів ринку, чутливих до етичних та екологічних цінностей. По-третє, інтегроване управління якістю дозволяє забезпечувати відповідність продукції міжнародним стандартам, підвищувати задоволеність клієнтів і зменшувати витрати, пов'язані з реєстраціями та



доопрацюванням.

Водночас, реалізація такого підходу супроводжується низкою викликів. Серед останніх варто відзначити високі стартові витрати на впровадження екологічних інновацій, потребу в спеціалізованих знаннях і компетенціях персоналу, необхідність адаптації до різних регуляторних вимог на міжнародних ринках, а також складність синхронізації екологічних, соціальних та економічних цілей в межах єдиної управлінської стратегії.

Враховуючи наведене, впровадження комплексного підходу до управління логістикою, маркетингом і якістю у світовій торгівлі можна оцінити як перспективний і доцільний науково-практичний напрям з огляду на його вплив на підвищення конкурентоспроможності, забезпечення довгострокового сталого розвитку та задоволення очікувань зацікавлених сторін. Ефективність реалізації такого підходу значною мірою залежить від рівня зрілості управлінських систем бренду, наявності ресурсів для інновацій та готовності до міжфункціональної інтеграції управлінських процесів.

Практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності компаній шляхом поєднання екологічних, соціальних та економічних стратегій передбачають впровадження комплексного управлінського підходу, орієнтованого на досягнення цілей сталого розвитку та забезпечення довгострокових конкурентних переваг:

- доцільно інтегрувати принципи зеленої логістики на всіх етапах ланцюга постачання шляхом запровадження енергоощадних технологій, зменшення транспортних витрат і викидів, використання екологічної тари, що дозволить знизити витрати та зміцнити екологічну репутацію бренду на глобальному рівні;
- варто впровадити соціально відповідальні маркетингові стратегії, зосереджені на прозорій комунікації, етичному просуванні, підтримці соціальних проєктів і партнерстві з громадами (вказані підходи мають потенціал підвищення довіри до бренду, розширення аудиторії та зміцнення лояльності споживачів);
- рекомендовано посилити управління якістю шляхом впровадження TQM, сертифікацію за ISO (9001, 14001, 26000) та внутрішній моніторинг



показників, що забезпечить стабільну якість, зменшить витрати на доопрацювання та підвищить цінову конкурентоспроможність.

Окремо слід наголосити на важливості розвитку міжфункціональної взаємодії між логістичними, маркетинговими та підрозділами з управлінням якістю у формуванні єдиної стратегії сталого розвитку та підготовці персоналу для реалізації екологічних, соціальних та економічних ініціатив. Комплексне впровадження зазначених заходів сприятиме підвищенню гнучкості брендів, зміцненню позицій на міжнародних ринках, а також формуванню довгострокового потенціалу сталого зростання (рис.1).

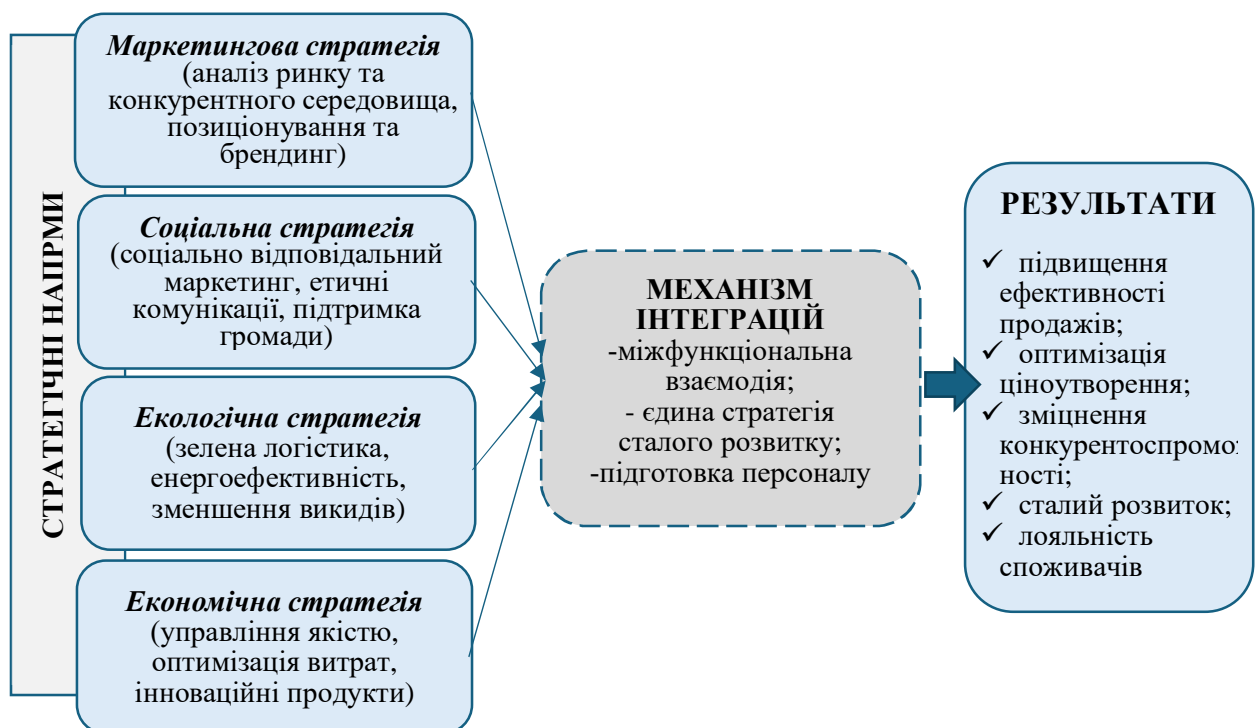


Рис. 1. Концептуальна управлінська модель сталого розвитку з урахуванням маркетингового, соціального, екологічного та економічного векторів

Джерело: складено авторами

Висновки. Зелена логістика, соціально відповідальний маркетинг та управління якістю доцільно розглядати як взаємопов'язані чинники, що комплексно впливають на підвищення ефективності продажів, зміцнення конкурентних позицій і забезпечення сталого розвитку брендів у контексті глобалізованого ринкового середовища. Їх інтеграція генерує синергійний



ефект, що проявляється у зниженні операційних витрат, посиленні споживчої довіри, забезпеченні стабільної якості продукції та покращенні фінансових показників діяльності компаній. Запропоновані у дослідженні практичні рекомендації мають прикладну цінність і можуть бути використані в процесі формування стратегій сталого управління компаніями.

Список використаних джерел

1. Sarkis, J., Zhu, Q., & Lai, K. H. (2011). An organizational theoretic review of green supply chain management literature. *International Journal of Production Economics*, 130(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.11.010>
2. Diabat, A., & Govindan, K. (2011). An analysis of the drivers affecting the implementation of green supply chain management. *Resources, Conservation and Recycling*, 55(6), 659-667. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.12.002>
3. Jefimovaitė, L., Marčinskas, A., Vengrauskas, R., & Zinkevičiūtė, V. (2025). Green logistics concept and the impact of its implementation in the organisation: A systematic literature review and meta-analysis. *Engineering Management in Production and Services*, 17(1), 39-51. <https://doi.org/10.2478/emj-2025-0004>
4. Akyel, S., Demir, E., & Sezen, B. (2024). The impact of green supply chain management on green innovation, environmental performance, and competitive advantage. *Sustainability*, 16(22), 9757. <https://doi.org/10.3390/su16229757>
5. Esfahbodi, A., Zhang, Y., & Watson, G. (2016). Sustainable supply chain management in emerging economies: Trade-offs between environmental and cost performance. *International Journal of Production Economics*, 181, 350–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.02.013>
6. Писаренко Н., Дербеньова Я., Буткевич О., Базарна О., Артеменко А. Екологічний маркетинг у світовій торгівлі та логістиці: інтеграція принципів сталого розвитку як стратегічний орієнтир брендів на міжнародних ринках. *Економічні горизонти*. 2025. № 3(32). С. 37-48. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(32\).2025.334855](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(32).2025.334855).
7. Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Wiley Publishing. 320 p. URL: <https://archive.org/stream/KotlerLeeCorporateSocialResponsibility/Kotler+%>



[26+Lee+-+Corporate+Social+Responsibility_djvu.txt](#).

8. Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2015). An integrative framework to understand how CSR affects customer loyalty through identification, emotions and satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 129(3), 571-584. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2177-9>
9. Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (1999). *Juran's quality handbook* (5th ed.). McGraw-Hill Professional. URL: <https://gmpua.com/QM/Book/quality%20handbook.pdf>.
10. Deming, W. E. (2000). *Out of the crisis*. MIT Press. URL: <https://mitpress.mit.edu/9780262541152/out-of-the-crisis/>.
11. Oakland, J. S. (2014). *Total quality management and operational excellence: Text with cases* (4th ed.). Routledge. 1699 p. <https://doi.org/10.4324/9780080479781>
12. Fahimnia, B., Sarkis, J., & Davarzani, H. (2015). Green supply chain management: A review and bibliometric analysis. *International Journal of Production Economics*, 162, 101-114. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.01.003>
13. Fahimnia, B., Sarkis, J., & Eshragh, A. (2015). A trade-off model for green supply chain planning: A leanness-versus-greenness analysis. *Omega*, 54, 173-190. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2015.01.009>
14. Jabbarzadeh, A., & Fahimnia, B. (2015). Dynamic supply chain greening analysis. In B. Fahimnia, M. Bell, D. Hensher, & J. Sarkis (Eds.), *Green Logistics and Transportation*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17181-4_3
15. Писаренко Н. В., Громоздова Л. В., Дербеньова Я. В., Артеменко А. І., Буксіна І. В., Резніченко А. О. Маркетингово-логістична модель стратегічного управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку. *Актуальні питання у сучасній науці*, 2023. № 11(17). С. 209-222. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11\(17\)-209-222](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-11(17)-209-222)