

УДК 339.133:316.32:316.7521

В. С. Карп,

к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародного бізнесу, НН інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2231-8517>

Н. В. Резнікова,

д. е. н., професор, професор кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин, НН інститут міжнародних відносин

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2570-869X>

О. А. Іващенко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки,

Київський університет ім. Бориса Грінченка

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8490-778X>

DOI: 10.32702/2306-6792.2023.17.3

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ: ЕКОЛОГІЧНИЙ І БЕЗПЕКОВИЙ ІМПЕРАТИВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ ЯК СКЛАДОВА ГЛОБАЛЬНОЇ КЛІМАТИЧНОЇ АДЖЕНДИ

V. Karp,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of International business, Educational and Scientific Institute of International Relations Taras Shevchenko National University of Kyiv

N. Reznikova,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of International Relations and Foreign Policy, Educational and Scientific Institute of International Relations Taras Shevchenko National University of Kyiv

O. Ivashchenko,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Economics, Borys Grinchenko Kyiv University

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF GREEN MARKETING: AN ENVIRONMENTAL AND SECURITY IMPERATIVE FOR INTERNATIONAL BUSINESS AS PART OF THE GLOBAL CLIMATE AGENDA

Мета статті полягає у концептуальному осмисленні зеленого маркетингу й виокремленні його характерних ознак під впливом сталого розвитку із акцентом на екологічному й безпековому імперативах міжнародного бізнесу як складової глобальної кліматичної адженди. Встановлено, що недостаний акцент на зеленому маркетингу пояснювався тим, що на етапі фінансової глобалізації і агресивної транснаціоналізації активно запроваджувалась політика "гонки по низхідній", яка асоціювалась із використанням країнами, що розвиваються, більш поблажливих екологічних стандартів для залучення прямих іноземних інвестицій й сприяння активнішій інтеграції

у глобальні ланцюги вартості і глобальні ланцюги поставок. Зазначено, що останніми роками зелений маркетинг стає дедалі більш радикальним, адже ставить за мету покриття всіх екологічних витрат у процесі виробництва і споживання, а, по суті, намагається імперативізувати, аби існуючий образ життя споживачів не ставив під сумнів виживання наступних поколінь. В стратегічних документах зелений маркетинг приховується під термінами "орієнтація на майбутнє", "справедлива торгівля", "чесні відносини", "потреби, а не забаганки", "відповідальне споживання", "етичний конс'юмеризм", "соціально відповідальний". Виокремлено етапи розвитку уявлень про зелений маркетинг (як пріоритетний напрям розвитку; як нова модель; як новий механізм просування товарів і послуг). Класифіковано типи використовуваної зеленої стратегії компаній (стратегічний зелений маркетинг, тактичний зелений маркетинг, операційний зелений маркетинг) залежності від мотивів, що впливають на рішення компаній позмагатись за позиції на міжнародних ринках зелених товарів. Встановлено, що: (1) стратегічний зелений маркетинг консолідує у собі вплив ринкових дій на екологічні процеси і клімат (зелена логістика, екодизайн, екоупаковка), а також вплив екологічних факторів на кон'юнктуру ринку (зелена реклама, екомаркування); (2) тактичний зелений маркетинг характеризують поступові і невпинні перетворення традиційного маркетингу на зелений маркетинг, що ставить перед маркетологами завдання сформувати інноваційну тактику, яка відповідала б принципам сталості; (3) операційний зелений маркетинг вирішує ситуативні задачі у короткостроковій перспективі й ставить за мету щоденний приріст клієнтської бази з метою отримання доходу. Визначено, що при виборі стратегії зеленого маркетингу компанія може обирати між чотирма варіантами: помірковано зелена компанія, захисна зелена компанія, прихована зелена компанія, екстремально зелена компанія. В статті встановлено, що віднесення компаній до категорії "зелених", "більш зелених" чи "найзеленіших" може залежати від маркетингових цілей як сукупності очікуваних комерційних результатів, екологічних результатів і культурних результатів. Охарактеризовано зелене управління ланцюгом поставок. Зелений маркетинг формує запит на одночасне покращення економічних та екологічних показників шляхом встановлення тісних відносин із постачальниками та клієнтами в усьому управлінні ланцюгом поставок.

The purpose of the article is to conceptualize green marketing and highlight its characteristic features under the influence of sustainable development with an emphasis on the imperative of ecology and safety as components of the climate change agenda for international business. Recognition at the mega-, meta- and macro levels of international economic policy, which gradually consolidated the green and climate agenda, environmental problems as a priority for solving the goals of creating sustainable systems of production and consumption, and, in particular, providing food and counteracting uncontrolled processes of international migration, has become another trigger for the further development of green marketing. The sustainable development stage of green marketing, which began in 2000, is characterized by initiatives that put forward special requirements for the consumption of products, in which the environmental impact would be moderate. In recent years, green marketing has become more and more radical, because it aims to cover all environmental costs in the process of production and consumption, and in fact tries to establish that the existing lifestyle of consumers does not call into question the survival of the next generations. In strategic documents, green marketing is hidden under the terms "future orientation", "fair trade", "ecological responsibility", "needs, not whims", "responsible consumption", "ethical consumerism", "socially responsible".

Sustainable development involves the development of new markets for the sale of manufactured products while ensuring the necessary profitability of production and preserving the environment. It becomes more and more difficult to achieve this ratio as the productive forces develop, as production and its impact on the environment are increasingly burdened by environmental problems. A considerable part of entrepreneurs does not seek to invest the necessary funds in environmentally friendly technologies, so the contradictions between entrepreneurial activity and environmental protection are growing. These contradictions can be reduced through thoughtful marketing activities of entrepreneurs, enterprises, companies and firms. The marketing activities of business units should be focused on long-term activities to determine the needs of the market and specific consumers, the organization of production for these needs, while ensuring the proper quality, advertising and delivery of products to the consumer. Marketing research should determine for the enterprise real, strategic, including economic advantages or their absence. It is advisable to single out the benefits received by enterprises from the introduction and development of environmentally oriented marketing. The concept of green marketing highlights: (1) economic benefits: (a) cost reduction (savings due to reduced consumption of energy, natural and other resources; savings due to recycling, sale of by-products and production waste, which reduces the costs of waste disposal; more low rates of payment for resources, fines and amounts of compensation in court for environmental damage caused); (b) revenue growth (increased share of revenue from higher-priced green goods; increased market share due to innovation and weaker competitors; brand new products that open up new markets; increased demand for traditional products that are less pollutes the environment); (2) strategic benefits: better image in the eyes of the public; product innovation; increased labor productivity; greater employee involvement in the environmental process and improved labor relations; creativity and willingness to solve emerging problems; more smooth relations with state authorities and local self-government, the public, the population and groups of "green"; reliable access to foreign markets; compliance with environmental requirements without unnecessary stress.

Green marketing generates a request for greening the entire supply chain and manifests itself, including through green procurement, green logistics, green production, green distribution. Green marketing includes green supply chain management, product lifecycle management, product lifecycle management, and encourages the adoption

of environmentally responsible business models. Green supply chain management can be implemented as a win-win strategy to gain profit and market share by minimizing waste and negative environmental impact, while improving the environmental performance of companies, which affects its position in sustainability ratings, which in turn determine the cost of access to capital and affect the loyalty of investors burdened with ESG sustainability criteria.

Ключові слова: сталий розвиток, міжнародний маркетинг, зелений маркетинг, зелена економіка, зелені фінанси, ESG-інвестування, зелена логістика, міжнародний бізнес, конкуренція, екологічні проблеми, кліматична політика, глобальні проблеми розвитку, міжнародна економічна безпека.

Key words: sustainable development, international marketing, green marketing, green economy, green finance, ESG investing, green logistics, international business, competition, environmental problems, climate policy, global development problems, international economic security.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Визнання на мега-, мета- і макрорівнях міжнародної економічної політики, яка поступово солідаризувала у собі зелену й кліматичну адженди, екологічних проблем як першочергових для розв'язання з метою створення сталих, стійких систем виробництва і споживання, і, зокрема, забезпечення продовольством й протидії некерованим процесам міжнародної міграції [1; 2], стало черговим тригером для подальшого розвитку зеленого маркетингу. Стадія сталого розвитку зеленого маркетингу, що розпочалась із 2000 року, характеризується ініціативами, які висувають особливі вимоги до споживання продукції, в процесі якого на навколишнє середовище здійснювався б помікований вплив.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Перші згадки про зелений маркетинг з'явилися понад 40 років тому, фактично паралельно із поняттям "екологічне споживання", але, як визнає В. Кілбурн, перші зелені маркетингові стратегії обмежувались лише рекламою [3]. Впевненості у затребуваності зеленого маркетингу не додавало і те, що на етапі фінансової глобалізації і агресивної транснаціоналізації активно запроваджувалась політика "гонки по низхідній", яка асоціювалась із використанням країнами, що розвиваються, більш поблажливих екологічних стандартів (що, власне, сприймалось менеджментом багатонаціональних компаній без зайвих застережень) для залучення прямих іноземних інвестицій й спри-

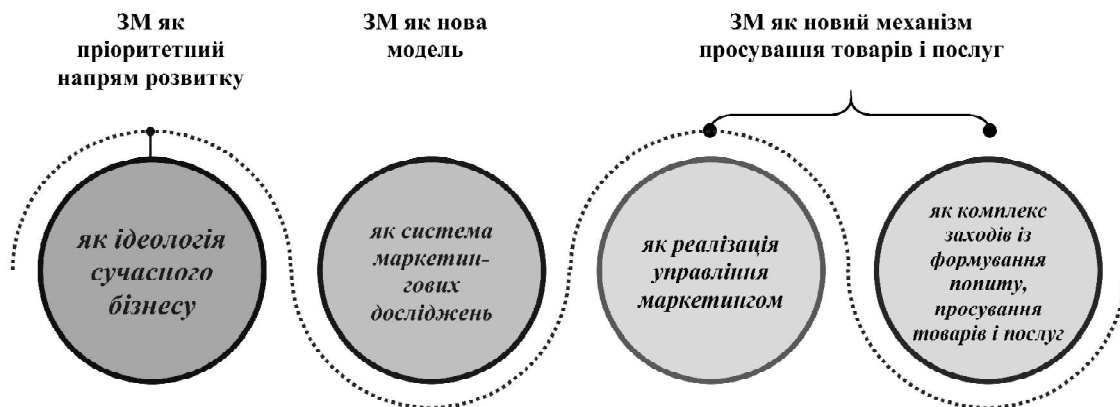


Рис. 1. Етапи розвитку уявлень про зелений маркетинг (ЗМ)

Джерело: розроблено авторами.



Рис. 2. Класифікація стратегій зеленого маркетингу: системний підхід

Джерело: систематизовано авторами.

яння активнішої інтеграції у глобальні ланцюги вартості і глобальні ланцюги поставок. Дослідження зеленого маркетингу, що розпочались із 2010-х років, акцентували увагу на впливі зеленого маркетингу на вподобання клієнтів, що доводить науковий доробок Х.К. Газкес-Абада, Х.Ф. Хіменес-Герреро, Х.А. Мондехар-Хіменеса і М. Корденте-Родрігесі [4], і власне на стратегії екологічного маркетингу як такі [5]. Особливості зеленої маркетингової комунікації, управління та потенціал зеленого маркетингу опинились у дослідницькому ракурсі Е.Р. Зампезе, Р. Мурі, й А. Калдейра[6], П. Талєбі, Н.А. Оміді і Ф. Лашгарара [7]. Протягом останніх кількох років концепція зеленого маркетингу посіла значне місце в дослідженнях, однак тема концептуалізації та потенційних переваг зеленого маркетингу залишається новою та важливою областю досліджень менеджменту (див. Рис. 1).

Як синонімічне "зеленому маркетингу" використовується поняття "органічний маркетинг", що, на нашу думку, методологічно неважливо, адже органічний маркетинг напряму пов'язаний із ринком органічної продукції, що підтверджується авторським колективом у складі О. Базалук, О. Яценко, О. Захарчук, А. Овчаренко, О. Христенко, В. Ніценко [8]. Для Я. Двайведі [9] термін "органічний маркетинг" стосується прямих дій або методів, які формують потенційних клієнтів з тим, аби змінити їхні вподобання у визначеному зеленою аджендою напрямку. Для цього в рамках "органічної"

стратегії використовується більш автентична тактика для збільшення відвідуваності веб-сайту та підвищення впізнаваності бренду, що робить органічний маркетинг більш природним маркетинговим інструментом, ніж альтернативні типи маркетингу, з чим погоджуються І. Асанте, Я. Цзян і М. Луо [10].

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Мета статті полягає у концептуальному осмисленні зеленого маркетингу й виокремленні його характерних ознак під впливом сталого розвитку із акцентом на екологічному й безпечовому імперативах міжнародного бізнесу як складової глобальної кліматичної адженди.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Інтернаціоналізація діяльності, незалежно від розміру або типу компанії, формує запит на формування нової системи відносин і системи стратегічної взаємодії в процесі прийняття рішень, іманентних міжнародному маркетингу: (1) чи варто виходити на зовнішні ринки; (2) на які ринки виходити; (3) як вийти на ринок; (4) яку маркетингову програму слід обрати; (4) як організувати маркетинг [11]. Згідно із дослідженням П. Котлера і К. Келлера, процес інтернаціоналізації компанії можна розділити на чотири етапи: відсутність регулярної експортної діяльності; експорт через незалежних представників (агентів); створення однієї або кількох дочірніх компаній зі збуту; створення

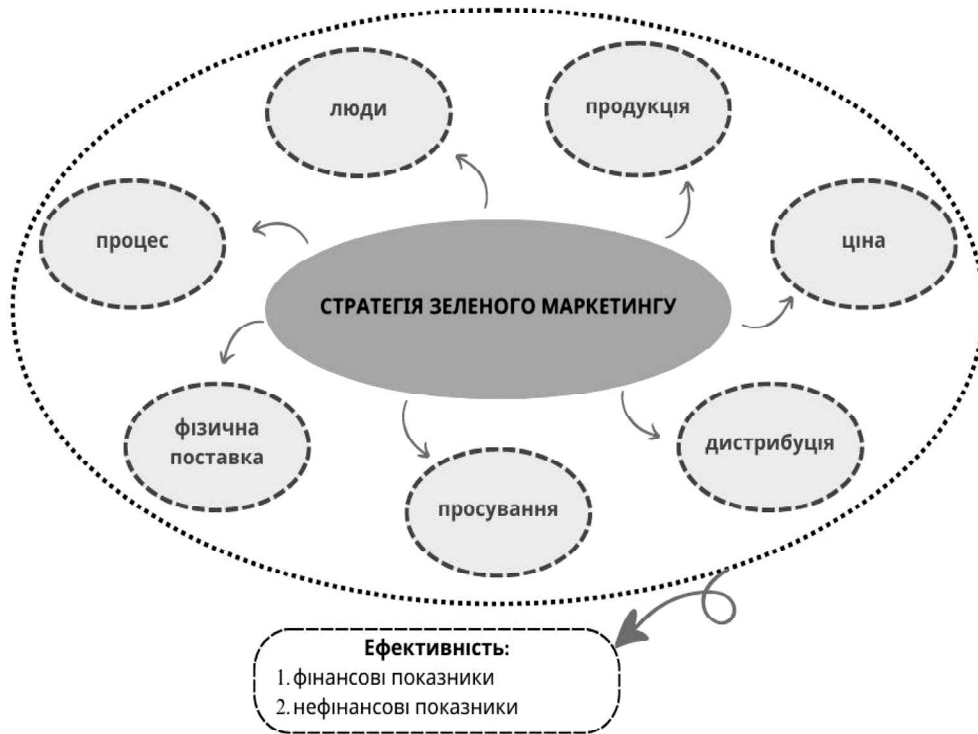


Рис. 3. Складові стратегії зеленого маркетингу: системний підхід

Джерело: систематизовано авторами.

виробничих потужностей за кордоном. Ці чотири етапи описують, як далеко компанія просунулась у процесі інтернаціоналізації. Компанія, що знаходиться на першому етапі, — це компанія, яка має дуже мало клієнтів за кордоном, і тому її ще не можна вважати міжнародною. Тому в літературі стверджується, що процес інтернаціоналізації починається на другому етапі, коли більшість фірм працюють із незалежним агентом для виходу на географічно близькі чи дружні країни. Третій етап передбачає функціонуючий експортний відділ або встановлені відповідальні агентські відносини. Після цього на четвертому етапі створюються власні дочірні компанії з просування продукції на великих експортних ринках.

Мотиви, що впливають на рішення компаній позмагатись за позиції на міжнародних ринках, детермінують тип використовуваної зеленої стратегії: (1) стратегічний зелений маркетинг; (2) тактичний зелений маркетинг; (3) операційний зелений маркетинг (див. Рис. 2, Рис. 3).

Стратегічна орієнтація на зелений маркетинг передбачає: (1) включення аналізу темпів зростання зеленого ринку; (2) дослідження поведінки споживачів на нішевих ринках екологічно чистих продуктів; (3) визначення перспективності інвестицій у розробку нових екодружніх продуктів і послуг; (4) зростання фінансування на зелені дослідження; (5) визначення

в якості цільового ринку саме зеленого. Відповідно, стратегічний зелений маркетинг консолідує у собі вплив ринкових дій на екологічні процеси і клімат (зелена логістика, екодизайн, екоупаковка), а також вплив екологічних факторів на кон'юнктуру ринку (зелена реклама, екомаркування). Відтак реалізація стратегії зеленого маркетингу включає: (1) перегляд місії компанії у бік її "озеленення та кліматизації"; (2) визначення цільового ринку; (3) визначення способів досягнення результатів.

Екологічний маркетинг формує запит на ESG-інвестування (аббревіатура від англ. environment, social, governance), яке відрізняє від суто комерційного те, що воно враховує інші чинники, крім оцінки короткострокових фінансових результатів і комерційних ризиків, і містить оцінку ризиків довгострокових екологічних, соціальних та управлінських проблем [2, с. 96].

Тактичний зелений маркетинг характеризують поступові і невпинні перетворення традиційного маркетингу на зелений маркетинг, що ставить перед маркетологами завдання сформулювати інноваційну тактику, яка відповідала б принципам сталості. Ціль комплексу зеленого маркетингу полягає в тому, щоб підвищувати впізнаваність бренду, зміцнювати довіру, підвищувати прозорість і при цьому мінімізувати негативний вплив на навколишнє

середовище. При цьому не ігноруються й традиційні цілі: збільшення обсягу продажів; зростання прибутку; збільшення частки ринку; формування бренду; посилення конкурентних позицій. Для досягнення цієї мети зелений маркетинг повинен охоплювати тактичні рішення, пов'язані з продуктом, ціною, місцем та ринковою експансією.

Ще наприкінці минулого століття, А. Менон і А. Менон [12] запровадили термін "екологічний підприємницький маркетинг", об'єднавши цілі соціальної ефективності та маркетинг і пов'язавши їх із екологічною аджендою. Стратегічні екологічні підприємницькі ініціативи солідаризують у собі соціальну відповідальність і бажання узгодити маркетингову діяльність з очікуваннями всіх стейкхолдерів. Екологічні підприємницькі маркетингові рішення є частиною довгострокових корпоративних рішень, спрямованих на сприяння сталому розвитку і зменшенню руйнівних наслідків економічної діяльності для клімату. Відтак екологічний підприємницький маркетинг намагається об'єднати екологічні цілі та інтереси зі стратегічним завданням досягнення конкурентної переваги на ринках.

Операційний зелений маркетинг вирішує ситуативні задачі у короткостроковій перспективі й ставить за мету щоденний приріст клієнтської бази з метою отримання доходу. Прикметно, що до операційних завдань зеленого маркетингу відноситься як елімінавання недалекоглядних наслідків інноваторів (відсутність відповідної інфраструктури для зарядки електромобілів впливає на зменшення обсягів їхніх продажів), так і контроль за відповідністю продукту задекларованим зеленим цілям (т.зв. екологічні продукти можуть не забезпечувати користі для навколишнього середовища, хоча продукують більші витрати у процесі виробництва при меншій продуктивності, і є вищої вартості), а також доведення до споживачів інформації про екологічність продукту (незважаючи на те, що багато зелених продуктів набули широкого розповсюдження та користуються попитом, споживачі не ідентифікують їх як екологічні, купуючи із альтернативних міркувань).

При виборі стратегії зеленого маркетингу компанія може обирати між чотирма варіантами:

(1) Помірковано зелена компанія — компанія, яка намагається бути екологічно відповідальною, але заощаджує на рекламі чи маркетингу своїх екологічних ініціатив. Компанія ставить за мету зниження витрат (в тому числі, шляхом впровадження циркулярних бізнес

моделей [13]), намагаючись створити конкурентну перевагу за критерієм витрат. Така компанія не порушує регламенти сталості для економічної діяльності, але не бачить перспектив у нарізненні сегменту еко-орієнтованих споживачів. Така компанія не просуває діяльність із охорони навколишнього середовища або не розвиває лінійки екологічно чистих продуктів через побоювання, що в нових ринкових нішах слід відповідати вищим стандартам, що створюватиме тиск на акціонерів.

(2) Захисна зелена компанія — зелена компанія, що використовує зелений маркетинг для запобігання кризам або захисту від конкуренції. Така компанія намагається створити відповідний імідж для отримання доступу до зелених фінансів, менеджмент якої усвідомлює, що сегменти зеленого ринку важливі та прибуткові. Екологічна діяльність хоча і сприймається як стала, але прагнення її просування носить спорадичний і тимчасовий характер, оскільки мета компанії полягає у поступовому пристосуванні до зеленої кліматичної адженди.

(3) Прихована зелена компанія — це компанія, яка інвестує у довгострокові проекти, що не завдають шкоди навколишньому середовищу, що потребує значних фінансових та нефінансових ресурсів, але у короткостроковому портфелі проектів зелена адженда не переважає. Компанія ідентифікує зелений маркетинг як можливість створювати інноваційні продукти та технології, що відповідають потребам клієнтів, які розглядаються як додаткова конкурентна перевага.

(4) Екстремально зелена компанія — компанія, яка інтегрує екологічну адженду у життєвий цикл продукції. Компанія використовує нові ринкові ніші через спеціалізовані роздрібні та збутові канали.

Згідно із підходом Дж. Гранта [14], який він символічно назвав "маніфестом зеленого маркетингу", виокремлюється щонайменше 18 видів зеленого маркетингу, які походять від трьох його основних типів:

(1) "Зелений" (green), коли йдеться про встановлення нових стандартів екологічної/кліматичної політики, що детермінують зміни у процесах/технологіях виробництва й відповідно якості продуктів;

(2) "Більш зелений" (greener), коли передбачається розподіл відповідальності між стейкхолдерами;

(3) "Найзеленіший" (greenest), що передбачає сприяння інноваціям, культивування нової культури споживання й нових споживчих зви-

чок і результуються у розробці нових послуг і впровадженні нових конкурентних бізнес-моделей.

При цьому віднесення компанії до категорії "зелених", "більш зелених" чи "найзеленіших" може залежати від маркетингових цілей як сукупності очікуваних комерційних результатів, екологічних результатів і культурних результатів. Якщо компанія досягає комерційних результатів, її можна вважати "зеленою", якщо компанія досягає як комерційних, так і екологічних результатів, її можна класифікувати як "більш екологічну", і, нарешті, якщо компанія досягає всіх трьох результатів, тоді її можна віднести до категорії "найзеленіших".

Ж. Оттман, Е. Стеффорд і К. Хартман [15] встановили, що найуспішніші стратегії зеленого маркетингу відповідали принципам "3С" зеленого маркетингу (англ. Consumer value positioning, calibration of consumer knowledge, and credibility of product claim): (1) споживче позиціонування (передбачає розробку екологічних продуктів; націлене на відповідний сегмент споживачів; просуває та забезпечує бажану цінність екологічного продукту; призводить до ефекту масштабу шляхом збільшення привабливості товару; інтегрує споживачі цінності в екологічні продукти); (2) калібрування вподобань споживачів (створення освітніх Інтернет-ресурсів про екологічну складову споживчої цінності); (3) достовірність інформації про продукт (екомаркування; заохочення споживачів залишати коментарі на цифрових онлайн платформах).

Ціноутворення на зелені продукти зазвичай відрізняється від ціноутворення на традиційні альтернативні продукти, що пов'язано із більш високою вартістю сировини для виробництва зелених продуктів. Крім того, у вартість зелених продуктів входять витрати на пожертви на екологічно відповідальні ініціативи, до яких доулається компанія. Відтак ціна на зелений продукт повинна покривати не тільки витрати на виробництво зеленого продукту, але й на його упаковку, логістику й подальше просування на ринку, що означає, що витрати на зелений продукт повинні покривати витрати на зелений маркетинг. "Зелена" логістика — це форма логістики, яка, крім економічної функціональності, розрахована на екологічні й соціальні ефекти діяльності, і описує всі спроби виміряти та мінімізувати екологічний вплив логістичної діяльності. Відтак зелена логістика включає в себе всі дії прямого і зворотного потоків продуктів, інформації та послуг між місцем походження товару та місцем його спо-

живання. Метою зеленої логістики є підвищення сталості компанії, що напряду впливатиме на вартість капіталу на ринку запозичень і відкриватиме доступ до зелених фінансів. Крім забезпечення ефективної логістики, зелена логістика ставить за мету підвищити показники ресурсовикористання, зменшити негативний вплив на навколишнє середовище шляхом впровадження передових технологій та обладнання. Кінцевою метою зеленої логістики є забезпечення сталого розвитку та циклічного використання ресурсів, адже на відміну від традиційної логістики, зелена логістика ґрунтується на ідеї сталого розвитку. Отже створення зеленої логістики має подвійні атрибути: соціальний атрибут і економічний атрибут. Спектр діяльності зеленої логістики охоплює весь життєвий цикл товару — від придбання сировини до виробничих процесів, споживання та утилізації. При побудові зеленої логістичної системи охорона навколишнього середовища повинна здійснюватися у процесі логістичного транспортування, щоб максимально знизити вплив на довкілля у процесі транспортування та розподілу продукції. З іншого боку, у процесі виробництва, продажу та переробки продукції також слід дотримуватися екологічного принципу (повинні бути прийняті нормативні акти, які сприяють впровадженню екологічно чистих технологій виробництва). Порівняно з традиційним управлінням ланцюгом поставок, зелене управління ланцюгом поставок передбачає розширення традиційного ланцюжка поставок, яке включає зниження витрат протягом життєвого циклу продукції, зменшення впливу на навколишнє середовище, повторне використання, переробку та повторне виробництво. Зелений маркетинг формує запит на одночасне покращення економічних та екологічних показників шляхом встановлення тісних відносин із постачальниками та клієнтами в усьому управлінні ланцюгом поставок.

ВИСНОВКИ

Останніми роками зелений маркетинг стає дедалі більш радикальним, адже ставить за мету покриття всіх екологічних витрат у процесі виробництва і споживання, а, по суті, намагається імперативізувати, аби існуючий образ життя споживачів не ставив під сумнів виживання наступних поколінь. В стратегічних документах зелений маркетинг приховується під термінами "орієнтація на майбутнє", "справедлива торгівля", "чесні відносини", "потреби, а не забаганки", "відповідальне споживання", "етичний конс'юмеризм", "соціально відповідаль-

ний". Стратегія екологічного маркетингу — це цілісний процес управління, який відповідає за формування, передбачення та стале задоволення попиту клієнтів. Зелений маркетинг створює середовище, сприятливе для впровадження інновацій, орієнтованих на довкілля із фокусом на внесок у розв'язання екологічних проблем, що передбачає виведення на ринок (більш) екологічних продуктів при одночасному форматуванні споживчих вподобань. Зелений маркетинг формує запит на озеленення всього ланцюга поставок і проявляє себе, у тому числі, через зелені закупівлі, зелену логістику, зелене виробництво, зелену дистрибуцію. Зелений маркетинг включає управління зеленим ланцюгом поставок, контроль за життєвим циклом продуктів, життєвим циклом експлуатації продукту і заохочує впровадження екологічно відповідальних бізнес-моделей. Управління зеленим ланцюгом поставок може бути реалізовано як безпрограшна стратегія, що дозволяє отримати прибуток і частку ринку за рахунок мінімізації відходів і негативного впливу на навколишнє середовище, одночасно підвищуючи екологічну ефективність компаній, що впливає на її позиції у рейтингах сталості, які, в свою чергу, визначають вартість доступу до капіталу та впливають на лояльність інвесторів, що обтяжені ESG-критеріями сталості.

Література:

1. Reznikova N., Ivashchenko O., Rubtsova M. Global problems as a subject of interdisciplinary studies in the focus of international economic security and sustainable development. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 24—31.
2. Резнікова Н., Панченко В. Мінні поля міжнародної економічної політики: як країнам не втратити здатність до розвитку. Київ: Аграр Медіа Груп, 2022. 674 с.
3. Kilbourne W. E. Green advertising: salvation or oxymoron? *Journal of Advertising*. 1995. Vol. 24 (2). P. 7—20.
4. Gazquez-Abad J. C., Jimenez-Guerrero J. F., Mondejar-Jimenez J. A., Cordente-Rodriguez M. How companies integrate environmental issues into their marketing strategies. *Environmental Engineering & Management Journal*. 2011. Vol. 10 (12). P. 1809—1820.
5. Keyvani S. M. A. A comparison of operational marketing and strategic marketing: an organizational perspective. *African Journal of Business Management*. 2011. Vol. 5(19). P. 7767—7769.
6. Zampese E. R. S., Moori R. G., Caldeira A. Green marketing as a mediator between supply chain management and organizational performance. *Revista de Administracao Mackenzie*. 2016. Vol. 17 (3). P. 183—211.
7. Talebi P., Omid N. A. M., Lashgarara F. Designing a green marketing behavioural pattern focusing on poultry products. *Applied Ecology and Environmental Research*. 2018. Vol. 16 (5). P. 6047—6061.
8. Dynamic Development of the Global Organic Food Market and Opportunities for Ukraine / O. Bazaluk, O. Yatsenko, O. Zakhar-chuk, A. Ovcharenko, O. Khrystenko, V. Nitsenko. *Sustainability*. 2020. Vol. 12 (17). URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/17/6963>
9. Dwivedi Y. I. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. 2021. Vol. 59. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082?via%3Dihub>
10. Asante I., Jiang Y., Luo M. The Organic Marketing Nexus: The Effect of Unpaid Marketing Practices on Consumer Engagement. *Sustainability*. 2023. Vol. 15. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/1/148>
11. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management, Global Edition*. Boston: Pearson Education Limited, 2016. URL: https://www.academia.edu/43169301/Marketing_Management_Kotler
12. Menon A., Menon A. Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*. 1997. Vol. 61 (1). P. 51—67.
13. Грод М.І., Чередниченко В.В. Циркулярні стратегії і циркулярні бізнес-моделі: цифровізація як ключовий чинник масштабування економіки замкнутого циклу. Ефективна економіка. 2023. № 2. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.61>
14. Grant J. *The green marketing manifesto*. Chichester, England: John Wiley & Sons, 2007. P. 48—87.
15. Ottman J., Stafford E. Hartman C. *Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products*. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*. 2006. Vol. 48 (5). P. 22—36.

References:

1. Reznikova, N., Ivashchenko, O. and Rubtsova, M. (2020), "Global problems as a subject of interdisciplinary studies in the focus of international economic security and sustainable development", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 7, pp. 24—31.

2. Reznikova, N. and Panchenko, V. (2022), Minni polia mizhnarodnoi ekonomichnoi polityky: iak krainam ne vtratyty zdatnist' do rozvytku [Minefields of international economic policy: how countries do not lose their ability to develop], Ahrar Media Hrup, Kyiv, Ukraine.

3. Kilbourne, W. E. (1995), "Green advertising: salvation or oxymoron?", Journal of Advertising, vol. 24 (2), pp. 7—20.

4. Gazquez-Abad, J. C., Jimenez-Guerrero, J. F., Mondejar-Jimenez, J. A. and Cordente-Rodriguez M. (2011), "How companies integrate environmental issues into their marketing strategies", Environmental Engineering & Management Journal, vol. 10(12), pp. 1809—1820.

5. Keyvani, S. M. A. (2011), "A comparison of operational marketing and strategic marketing: an organizational perspective", African Journal of Business Management, vol. 5 (19), pp. 7767—7769.

6. Zampese, E. R. S., Moori, R. G. and Caldeira, A. (2016), "Green marketing as a mediator between supply chain management and organizational performance", Revista de Administracao Mackenzie, vol. 17 (3), pp. 183—211.

7. Talebi, P., Omid, N. A. M. and Lashgarrara, F. (2018), "Designing a green marketing behavioural pattern focusing on poultry products", Applied Ecology and Environmental Research, vol. 16 (5), pp. 6047—6061.

8. Bazaluk, O., Yatsenko, O., Zakharchuk, O., Ovcharenko, A., Khrystenko, O. and Nitsenko, V. (2020), "Dynamic Development of the Global Organic Food Market and Opportunities for Ukraine", Sustainability, vol. 12 (17), available at: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/17/6963> (Accessed 20 Aug 2023).

9. Dwivedi, Y. I. (2021), "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions", International Journal of Information Management, vol. 59, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082?via%3Dihub> (Accessed 20 Aug 2023)

10. Asante, I., Jiang, Y. and Luo, M. (2023), "The Organic Marketing Nexus: The Effect of Unpaid Marketing Practices on Consumer Engagement", Sustainability, vol. 15, available at: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/1/148> (Accessed 20 Aug 2023)

11. Kotler, P. and Keller, K. L. (2016), Marketing Management, Global Edition, Pearson Education Limited, Boston, US.

12. Menon, A. and Menon, A. (1997), "Entrepreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy", Journal of Marketing, vol. 61 (1), pp. 51—67.

13. Grod, M. and Cherednychenko, V. (2023), "Circular strategies and circular business models: digitalization as a key factor in scaling the circular economy", Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 2, available at: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.61> (Accessed 20 Aug 2023)

14. Grant, J. (2007), The green marketing manifesto, John Wiley & Sons, Chichester, UK.

15. Ottman, J., Stafford, E. and Hartman, C. (2006), "Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products", Environment: Science and Policy for Sustainable Development, vol. 48 (5), pp. 22—36.

Стаття надійшла до редакції 18.08.2023 р.

ІНВЕСТИЦІЇ.
ПРАКТИКА
ТА ДОСВІД

<https://nayka.com.ua>

ISSN 2307-2105

Науково-практичний журнал

Виходить 24 рази на рік

Передплатний індекс: 23892

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України (Категорія «Б») з

ЕКОНОМІЧНИХ НАУК та ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

(Наказ Міністерства освіти і науки України № 886 від 02.07.2020)

Спеціальності - 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281, 292