

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 імені Бориса Грінченка

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

DOI: 10.32702/2306-6814.2023.18.18

ІМПЕРАТИВІЗАЦІЯ ІДЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ЗЕЛЕНОМУ МАРКЕТИНГУ: МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС В КООРДИНАТАХ ЕТИЧНОГО СПОЖИВАННЯ І СПРАВЕДЛИВОЇ ТОРГІВЛІ

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

IMPERATIVIZATION OF THE IDEAS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN GREEN MARKETING: INTERNATIONAL BUSINESS IN THE COORDINATES OF ETHICAL CONSUMPTION AND FAIR TRADE

Мета статті полягає у виокремленні характерних ознак зеленого маркетингу як консолідатора принципів етичного споживання і справедливої торгівлі та визначенні його внеску у вирішення проблем сталого розвитку. В статті розглядається феномен кавового активізму, який асоціюється із концептом справедливої торгівлі, і який сприяє збільшенню почуття відповідальності у середньостатистичного споживача за вибір, який він робить. Екологічний і етичний маркетинг сприяють поширенню проявів політичного консюмеризму, при цьому не відбувається істотних змін в традиційних бізнес-моделях. Брендуння товарів знаком справедливої торгівлі має, крім іншого, явний комерційний мотив, але питання полягає в тому, чи трансформується

процес комерціалізації ринку справедливої торгівлі в новий політичний рух за справедливу торгівлю, і чи відбудеться в результаті перегляд правил міжнародної торгівлі. Зелений маркетинг визначено як інструмент стимулювання етичних покупок. Зазначено, що прихильники традиційних бізнес-моделей піддають різкій критиці концепт справедливої торгівлі, звинувачуючи її апологетів у зловживанні "етичним і зеленим маркетингом", коли споживач використовується як агент змін.

З практичної точки зору, зелений маркетинг сприяє імперативізації сталого розвитку у філософію стратегічного менеджменту компаній: (1) у концепції національного маркетингу зелений маркетинг потає як пріоритетний напрям розвитку; (2) у концепції експортного маркетингу зелений маркетинг потає як стратегічна модель експансії; (3) у концепціях міжнародного і глобального маркетингу зелений маркетинг постає як філософія діяльності та імператив сталості. До факторів, що підвищують запит на зелений маркетинг, віднесено: апелювання до моральних зобов'язань перед суспільством і перед прийдешніми поколіннями; урядова політика, яка просуває програми сприяння виробництву екологічно чистих продуктів; споживчі преференції; зростання тренду етичного споживання; кліматичні проблеми, які ускладнюють відтворення традиційних бізнес-моделей. Розглянуто матрицю стратегій зеленого маркетингу, в якій різні варіанти зелених стратегій визначаються відповідно до ступеня важливості зеленого ринку як для галузі, в якій функціонує організація, так і для конкретної організації залежно від її здатності диференціювати лінійку продуктів чи послуг із врахуванням зеленої адженди. Відзначено, що на вибір однієї із чотирьох стратегій впливатиме як фактор важливості реалізації стратегії зеленого маркетингу для набуття конкурентної переваги, так і ступінь впливу впровадження стратегії зеленого маркетингу на економічну діяльність компанії.

The purpose of the article is to highlight the characteristic features of green marketing as a consolidator of the principles of moral consumption and fair trade and to determine its contribution to solving the problems of sustainable development. The article deals with the phenomenon of coffee activism, which is associated with the concept of fair trade and contributes to an increase in the average consumer's sense of responsibility for the choice he makes. Environmental and moral marketing contributes to the spread of manifestations of political consumerism, while there are no significant changes in traditional business models. Fairtrade branding of products has, among other things, a clear commercial motive. But the question is whether the process of commercialization of the fair trade market will transform into a new political movement for fair trade and whether the rules of international trade will be revised as a result.

Green marketing is defined as a tool to stimulate moral purchases. Proponents of traditional business models have sharply criticized fair trade, accusing its apologists of abusing "ethical and green marketing" when the consumer is used as an agent of change.

From a practical point of view, green marketing contributes to the imperative of sustainable development in the philosophy of strategic management of companies: (1) in the concept of national marketing, green marketing is defined as a priority direction of development; (2) in the concept of export marketing, green marketing is defined as a strategic expansion model; (3) in the concepts of international and global marketing, green marketing acts as a philosophy of activity and the imperative of sustainability. The factors that increase the demand for green marketing include: an appeal to moral obligations to society and to future generations; government policies promoting programs to promote the production of organic products; consumer preferences; growing trend of moral consumption; climate issues that make it difficult to replicate traditional business models. The emergence of the concept of environmental marketing is due to a number of prerequisites, which include: deceptive "cheapness" of natural resources and energy; reassessment of the possible level of the natural resource potential of the regions and the planet as a whole; significant underestimation of economic damage from environmental pollution; ignoring the situation of overexpenditure of the potential of the environment; unwillingness to take into account the real threatening magnitude of environmental risk; degradation and severe depletion of natural resources, irreversible for a number of resources; pollution of the biosphere to a level that is extremely life-threatening. The development of an environmentally oriented marketing concept is a necessary condition for ensuring competitiveness, social and environmental responsibility of the enterprise. At the same time, following certain conditions and rules, the enterprise environmental and economic gains can be achieved simultaneously. Otherwise, the negative consequences of the violation of the conditions of "balance"

between ecology and the economy, allowed in order to achieve unilateral advantages, will manifest themselves. What matters is the fundamental non-traditional principle of the ecological concept of the market: there is no shortage of raw materials, there is a shortage of healthy economic solutions and technologies.

The matrix of green marketing strategies is considered, in which various options for green strategies are determined in accordance with the degree of importance of the green market for both the industry in which the organization operates and for a particular organization, depending on its ability to differentiate the line of products or services, taking into account the green agenda. It is noted that the choice of one of the four strategies will be influenced by both the factor of importance of implementing the green marketing strategy for competitive advantage, and the degree of impact of the implementation of the green marketing strategy on the economic activity of the company.

Ключові слова: сталий розвиток, справедлива торгівля, зелена економіка, зелений ринок, екологічна політика, міжнародний маркетинг, зелений маркетинг, сталий маркетинг, зелені фінанси, конкурентне середовище, бізнес стратегії, зелене зростання, етичне споживання.

Key words: sustainable development, fair trade, green economy, environmental policy, green market, international marketing, green marketing, sustainable marketing, green finance, competitive environment, business strategies, green growth, ethical consumption.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У Глобальному звіті про сталий розвиток за 2022 рік від консалтингової компанії Simon Kucher & Partners [1] наводяться дані, які красномовно символізують про готовність близько 85% споживачів у всьому світі надавати перевагу здійсненню купівлі більш екологічних товарів, хоча готовність платити вищу ціну або обирати виключно екологічні варіанти товарів різниться між поколіннями та географічними регіонами [2]. Згідно з даними, наданими у дослідженні Deloitte [3], майже третина споживачів припинила купувати певні бренди чи продукти через етичні міркування, коли виробництво чи збут товарів асоціюється із загрозами для сталого розвитку або не відповідає принципам справедливої торгівлі.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Для авторського колективу у складі З. Дворжакової Лішкової, Є. Кудлінової, П. Партлової, Д. Петра, зелений маркетинг характеризується сукупністю специфічних ознак, що визначають його як такий, що є: (1) інтуїтивним (споживачі не люблять змінювати свої звички купівлі, і в той час, як купівля органічних чи екологічно чистих продуктів здається сумнівною, маркетологи мають змінити традиційні уявлення); (2) інтегративним (ЗМ має поєднувати у собі комерцію, технології, соціальні ефекти, маркетинг та екологію; на відміну від традиційного маркетингу, він повинен пов'язувати всі сфери від виробництва до продажу, в тому числі природоохоронну діяльність); (3) інноваційним (маркетологи повинні створювати нові та інноваційні продукти для впровадження ефективного зеленого маркетингу у бізнес процеси); (4) привабливим (маркетологи мають наголосити на поточних перевагах органічних продуктів); (5) інформативним (поширювати інформацію, що потребує екологічної свідомості та обізнаності) [4]. Ж. Оттман [5] охарактеризувала специфічні риси зеленого

маркетингу на трьох різних рівнях: (1) власне маркетингу (розробка нової технології, нового процесу та нового продукту та повідомлення про це клієнту; інновації є його невід'ємною частиною); (2) системної взаємодії (усі стейкхолдери мають підтримувати зелену адженду — маркетолог, постачальник, роздрібний продавець, споживачі, суспільство, регулятори, неурядові організації тощо); (3) екологічної (сталої, кліматичної) адженди (передбачано збалансування основних потреб клієнтів). Аналіз теоретичного доробку Б.Р. Чабовські, Я.А. Мена, ТЛ..Гонсалес-Падрона [6], П. Мішоа і П. Шарма [7], А. Георгіу, П.А. Відрашку, М.Д. Нікулеску [8], Г. Бхаскара [9], Т. Глідт і П. Паркер [10], О. Птащенко [11], М. Грода [12; 13] дозволяє виокремити такі аргументи на користь застосування зеленого маркетингу: моральними зобов'язаннями перед суспільством і перед прийдешніми поколіннями; урядовою політикою, яка просуває програми сприяння виробництву екологічно чистих продуктів; споживчими перевагами; зростанням тренду етичного споживання; кліматичними проблемами, які унеможливають відтворення традиційних бізнес моделей.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Мета статті полягає у виокремленні характерних ознак зеленого маркетингу як консолідатора принципів етичного споживання і справедливої торгівлі та визначенні його внеску у вирішення проблем сталого розвитку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теорія та практика зеленого маркетингу активно розвивалася останні три десятиліття, супроводжуючи становлення нових ринків більш сталих товарів і послуг, що здійснюють менш руйнівний вплив на довкілля. Зелений маркетинг, крім сталого розвитку, асоціюється



Рис. 1. Зелена економіка як середовище розвитку зеленого маркетингу

Джерело: укладено авторами.

із концептом зеленої економіки та справедливої торгівлі (див. Рис. 1).

Зелений маркетинг має задовольняти дві мети: (1) покращувати якість навколишнього середовища / довкілля; (2) задовольняти запити клієнтів. Концепція зеленого маркетингу — це ділова практика, яка враховує інтереси споживачів щодо збереження довкілля, і якщо раніше зелений маркетинг був насамперед орієнтований на екологічний контекст і питання сталості, тепер основна увага приділяється комплексу соціально-економічних й екологічних питань. Зелений ринок визначається як сукупність ринкових сегментів, що імперативізують сталість, екологічність й етичність як базові для

формування споживчих преференцій, до числа яких зараховують: екологічно чисте виробництво; стале, відповідальне виробництво; циркулярну економіку; зелене будівництво; зелене водне господарство і стале природокористування; зелене сільське господарство із впровадженням ресурсозберігаючих технологій (органічне виробництво); зелений транспорт; зелену хімічну промисловість; зелену медицину та фармацевтику.

Як і у випадку із традиційним маркетингом, в стратегіях зеленого маркетингу використовується концепція маркетинг-міксу 4P (продукт-ціна-місце-просування) й підходи сегментації, націлення, позиціонування та диференціації (див. табл. 1).

Таблиця 1. Традиційний маркетинг VS зелений маркетинг

Ознака	Традиційний маркетинг	Зелений маркетинг
Сторони, що беруть участь в обміні	Фірми, клієнти	Фірми, клієнти, навколишнє середовище
Цілі	Задоволення потреб клієнтів; Досягнення цілей фірми	-Задоволення потреб клієнтів; -Досягнення цілей фірми; Досягнення мінімізації руйнівного впливу на навколишнє середовище
Корпоративна відповідальність	Економічна відповідальність	Соціальна відповідальність
Досягнення маркетингових рішень	Від виробництва до використання продукції	Весь ланцюжок створення вартості продукції від отримання сировини до кінцевого споживання
Екологічні вимоги	Національні нормативно-правові акти	Імперативізація зеленого регулювання у законодавстві та створення екосистеми зеленої адженди
Групи впливу для досягнення вимог зеленої адженди	Протистояння чи пасивне ставлення до зеленої адженди	Відкриті взаємовідносини та співпраця

Джерело: укладено авторами за [14].



Рис. 2. Матриця стратегій зеленого маркетингу за підходом Дж. Гінзберга і П. Блума

Джерело: [14].

Дж. Гінзберг і П. Блум [14] запропонували матрицю стратегій зеленого маркетингу (див. Рис. 2, Рис.3), в якій різні варіанти зелених стратегій визначаються відповідно до ступеня важливості зеленого ринку як для галузі, в якій функціонує організація, так і для конкретної організації та в залежності від здатності організації диференціювати свої продукти чи послуги із врахуванням зеленої адженди. При цьому розробка зелених продуктів не обмежується створенням екологічно чистих/органічних продуктів, але включає в себе розробку і просування на ринку товарів, що сприяють системним ціннісним змінам у суспільстві, які формують запит на справедливу, етичну торгівлю.

"Екстремально зелена" стратегія повністю інтегрує чинник сталості у весь життєвий цикл продукту та адаптовані бізнес моделі, і екологізація маркетингу є ключовою характерною ознакою діяльності компаній, які позиціонують себе як екологічно-відповідальні. "Екстремально зелена" стратегія передбачає керування ціноутворенням на кожному із етапів життєвого циклу продукту, а також контроль за впливом виробництва і збуту на якість довкілля і його захист. У деяких випадках вони можуть бути зосереджені на спеціалізованих нішевих ринках і передбачають просування продукції або надання послуг через ексклюзивні магазини або спеціалізовані канали збуту.



Рис. 3. Матриця стратегій зеленого маркетингу за підходом Дж. Гінзберга і П. Блума

Джерело: [14].

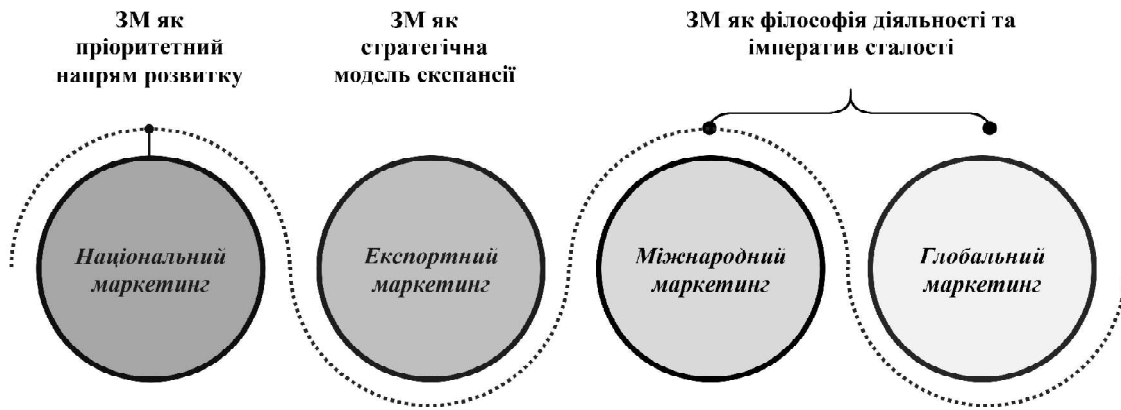


Рис. 4. Зелена адженда як інструмент "озеленення" маркетингу (ЗМ)

Джерело: розроблено авторами.

За "помірно зеленої" стратегії, компанії інвестують у довгострокові проекти, що системно орієнтовані на зелений маркетинг і потребують фінансових, а також матеріальних та людських активів. Ці компанії пов'язують конкурентну перевагу зі створенням екологічно чистих продуктів та послуг. Незважаючи на відданість сталій адженді, акцент на ефектах господарської діяльності для екології не є основним.

"Захисна зелена" стратегія часто використовує зелений маркетинг як відповідь на дії конкурентів. Компанії, які реалізують цю стратегію, намагаються зміцнити свій екологічний імідж і зменшити або навіть усунути негативні для довкілля наслідки своєї діяльності, оскільки визнають, що зелені сегменти ринку є перспективними для розвитку. Водночас, оскільки ці компанії, використовуючи інструментарій екологічного маркетингу, не мають можливості виділитися серед своїх конкурентів, озеленення їхньої діяльності (особливості просування та використання зеленої реклами), є спорадичною та орієнтованою на короткострокову перспективу. За даної стратегії, великі рекламні кампанії, спрямовані на висвітлення природоохоронних заходів, запускати-муться та фінансуватимуться лише в тому випадку, якщо компанії визначать суттєву конкурентну перевагу, яку можна отримати в результаті їхнього проведення.

"Виключно зелена" стратегія застосовується до тих компаній, які, хоч і характеризуються соціально відповідальною поведінкою, не оприлюднюють свої дії, орієнтовані на зелений чи екологічний маркетинг. Вони спрямовані на зниження витрат і підвищення ефективності різних видів діяльності за рахунок тих ініціатив, які спрямовані на захист довкілля, хоча вони не впливають на конкурентну перевагу. Хоча компанії, які реалізують "виключно зелену" стратегію, дотримуються офіційно встановлених екологічних норм і правил, вони визнають, що фінансові вигоди і збільшення рентабельності не можуть бути отримані від сегментів зеленого ринку.

Виходячи з цього, на вибір однієї із чотирьох стратегій впливатиме як фактор важливості реалізації стратегії зеленого маркетингу для набуття конкурентної переваги, так і ступінь впливу впровадження стратегії зеленого маркетингу на економічну діяльність компанії.

Зелена адженда стає інструментом "озеленення" маркетингу (див. Рис. 4), який опосередковано сприяє також і розвитку циркулярної економіки [15].

В останнє десятиліття активно поширюється тренд "кавового активізму", що символізує руху за справедливу торгівлю (FAIRTRADE) на принципах солідарності й за етичне споживання, впливаючи на моделі міжнародної торгівлі і міжнародний бізнес як такий. Ринок FAIRTRADE має відповідне екомаркування та інші сертифікаційні знаки, які мають бути адаптовані комерційними підприємствами, які виходять на нього. Кавовий активізм пропагує порядок денний у сферах навколишнього середовища, розвитку та гендерної рівності. При цьому кавовий активізм — це одночасно і суспільний рух, і ринок. Він набирає обертів як потужна форма споживчої політики, що відображає всю складність сучасного громадянського суспільства і перетворює різні сфери нашого повсякденного життя, і передусім споживання, на акт "споживчого громадянства": споживча реакція набуває характеру політичного консюмеризму, що представляє собою дії людей, які своїм вибором намагаються змінити небажані в їхньому розумінні інституційні правила або ринкову практику. Багато хто розглядає цей феномен як перехід від традиційної моделі участі в політичному процесі (шляхом участі у виборах) до моделі участі в ринковому просторі через опір споживанню товарів із країн, де порушуються права людини. По суті, FAIRTRADE також чинить опір правилам вільної торгівлі.

М. Соломон [16] описує поведінку етичного споживача як рішення, яке складається з трьох етапів: (1) рішення перед покупкою (коли споживач вирішує або робить висновок, що є потреба у продукті); (2) рішення про покупку (як аналізується інформація про продукт); (3) рішення після покупки (споживачі вирішують, чи відповідає продукт зеленій адженді).

Політизація споживання призвела до виникнення ще й етичного консюмеризму, який проявляє себе через бойкот, лобювання, протести, все те, що базується на особистому розумінні блага і справедливості. Етичний консюмеризм стає політичним, заснованим на поглядах і цінностях. Споживачі дедалі частіше виявляють занепокоєння не з приводу цін, а з багатьох інших причин. І от уже споживачі безпосередньо впливають на ринок,

виходячи зі своєї громадянської позиції. Їхній ринковий вибір вбудовує виробництво товарів у складний соціальний і нормативний контекст. Етичний консюмеризм може викликати почуття економічного альтруїзму — бажання заплатити більше, щоб докласти внесок у вирішення глобальних екологічних проблем [17, с. 22—24], і зелений маркетинг тут постає як інструмент стимулювання етичних покупок.

ВИСНОВКИ

Хоча рух FAIRTRADE пробудив почуття відповідальності у середньостатистичного споживача за вибір, який він робить, багато хто вважає, що прояви політичного консюмеризму часто є просто наслідком успішного маркетингу, але аж ніяк не зміни існуючої бізнес-моделі. Не секрет, що брендування товарів знаком справедливої торгівлі має, крім іншого, явний комерційний мотив. Але питання полягає в тому, чи трансформується процес комерціалізації ринку справедливої торгівлі в новий політичний рух за справедливу торгівлю, і чи відбудеться в результаті перегляд правил міжнародної торгівлі. Прихильники традиційних бізнес-моделей піддають різкій критиці справедливу торгівлю, звинувачуючи її апологетів у зловживанні "етичним і зеленим маркетингом", коли споживач використовується як агент змін, і що йому політично нав'язали турботу про щось, крім ціни.

На вибір стратегії зеленого маркетингу впливають: (1) ступінь важливості зеленого ринку як для галузі, в якій функціонує організація, так і для конкретної організації залежно від її здатності диференціювати лінійку продуктів чи послуг із врахуванням зеленої адженди; (2) ступінь важливості реалізації стратегії зеленого маркетингу для набуття конкурентної переваги; (3) ступінь впливу впровадження стратегії зеленого маркетингу на економічну діяльність компанії.

З практичної точки зору, зелений маркетинг (ЗМ) сприяє імперативізації сталого розвитку у філософію стратегічного менеджменту компаній: (1) у концепції національного маркетингу ЗМ постає як пріоритетний напрям розвитку; (2) у концепції експортного маркетингу ЗМ постає як стратегічна модель експансії; (3) у концепціях міжнародного і глобального маркетингу ЗМ постає як філософія діяльності та імператив сталості.

Література:

1. Simon Kucher & Partners. Sustainability Study 2022. 2022. URL: <https://www.simon-kucher.com/en/who-we-are/newsroom/sustainability-study-2022>
2. "Z-owning" and "Z-consumption" in the conditions of movement from shareholder to stakeholder capitalism: values as the basis of self-identification / N. Reznikova, O. Bulatova, O. Ptashchenko, O. Ivashchenko, V. Panchenko. Інвестиції: практика та досвід. 2023. № 5. С. 28—36.
3. Deloitte. How consumers are embracing sustainability. Adoption of sustainable lifestyles is on the rise, but consumers need more help. 2022. URL: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>
4. Dvorakova Liskova Z., Cudlinova E., Partlova P., Petr D. Importance of green marketing and its potential.

Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development. 2016. Vol. 5 (2). P. 61—64.

5. Ottman J. A. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. London: Routledge, 2011. 272 p.

6. Chabowski B. R., Mena J. A., Gonzalez-Padron T. L. The structure of sustainability research in marketing, 1958—2008: a basis for future research opportunities. Journal of the Academy of Marketing Science. 2011. Vol. 39 (1). P. 55—70.

7. Mishra P., Sharma P. Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. Management Edge. 2014. Vol. 7 (1). P. 78—86.

8. Gheorghiu A., Vidrascu P. A., Niculescu M. D. The Development of the Ecomarketing, Green Performance and Corporate Responsibility in a Competitive Economy. Quality — Access to Success. 2013. Vol. 14. P. 373—377.

9. Bhaskar H. L. Green Marketing: A Tool for Sustainable Development. International Journal of Research in Commerce and Management. 2013. Vol. 4 (6). P. 142—145.

10. Gliedt T., Parker P. Green community entrepreneurship: creative destruction in the social economy. International Journal of Social Economics. 2007. Vol. 34 (8). P. 538—553.

11. Птащенко О. В., Родіонов С. О., Куц Я. М. Вплив інформаційних технологій на процес міжкультурної комунікації в аспекті розвитку міжнародного маркетингу та глобалізаційних процесів. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2018. № 4. С. 92—101.

12. Грод М. І. До питання про солідаризацію понять "циркулярна економіка" і "сталий розвиток" в парадигмі сталості: корпоративна соціальна відповідальність й еко-інновації в центрі R-стратегій бізнес-діяльності. Інвестиції: практика та досвід. 2023. № 3. С. 87—94.

13. Грод М. Бізнес-моделі циркулярної економіки з позицій технологічних та соціальних інновацій. Тренди розвитку менеджменту, фінансів та бізнес-технологій в умовах формування сучасної економіки та суспільства: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (30 листопада 2022 року). Київ: Міжнародний європейський університет, 2022. С. 175—178.

14. Ginsberg J. M., Bloom P. Choosing the right green marketing strategy. MIT Sloan Management Review. 2004. Vol. 46 (1). P. 79—84.

15. 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>

16. Solomon M. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. London: Pearson, 2016. 624 p.

17. Резнікова Н., Панченко В. Мінні поля міжнародної економічної політики: як країнам не втратити здатність до розвитку. Київ: Аграр Медіа Груп, 2022. 674 с.

References:

1. Simon Kucher & Partners (2022), "Sustainability Study 2022", available at: <https://www.simon-kucher.com/en/who-we-are/newsroom/sustainability-study-2022> (Accessed 27 Aug 2023).

2. Reznikova, N., Bulatova, O., Ptashchenko, O., Ivashchenko, O. and Panchenko, V. (2023), "Z-owning" and "Z-consumption" in the conditions of movement from shareholder to stakeholder capitalism: values as the basis of self-identification. Z-owning" and "Z-consumption" in the conditions of movement from shareholder to stakeholder capitalism: values as the basis of self-identification", *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 5, pp. 28—36.

3. Deloitte (2022), "How consumers are embracing sustainability. Adoption of sustainable lifestyles is on the rise, but consumers need more help", available at: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html> (Accessed 25 Aug 2023).

4. Dvorakova Liskova, Z., Cudlinova, E., Partlova, P. and Petr, D. (2016), "Importance of green marketing and its potential", *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, vol. 5 (2), pp. 61—64.

5. Ottman, J. A. (2011), *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*, Routledge, London, UK.

6. Chabowski, B. R., Mena, J. A. and Gonzalez-Padron, T. L. (2011), "The structure of sustainability research in marketing, 1958—2008: a basis for future research opportunities", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 39(1), pp. 55—70.

7. Mishra, P. and Sharma, P. (2014), "Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business", *Management Edge*, vol. 7 (1), pp. 78—86.

8. Gheorghiu, A., Vidrascu, P. A. and Niculescu, M. D. (2013), "The Development of the Ecomarketing, Green Performance and Corporate Responsibility in a Competitive Economy", *Quality — Access to Success*, vol. 14, pp. 373—377.

9. Bhaskar, H. L. (2013), "Green Marketing: A Tool for Sustainable Development. *International Journal of Research in Commerce and Management*, vol. 4 (6), pp. 142—145.

10. Gliedt, T. and Parker, P. (2007), "Green community entrepreneurship: creative destruction in the social economy", *International Journal of Social Economics*, vol. 34 (8), pp. 538—553.

11. Ptashchenko, O. V., Rodionov, S. O. and Kushch Ya. M. (2018), "The influence of information technology on the process of intercultural communication in the aspects of the development of international marketing and globalization processes", *Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Economic sciences*, vol. 4, pp. 92—101.

12. Grod, M. (2023), "On the issue of solidarization of the concepts of "circular economy" and "sustainable development" in the paradigm of sustainability: corporate social performance and eco-innovation at the center of R-strategies of business activity", *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 3, pp. 87—94.

13. Grod, M. (2022), "Biznes-modeli tsyrkuliarnoi ekonomiky z pozytsii tekhnolohichnykh ta sotsialnykh innovatsii". *Zbirnyk tez dopovidei Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii. Trendy rozvytku menedzhmentu, finansiv ta biznes-tekhnolohii v umovakh formuvannia suchasnoi ekonomiky ta suspilstva* [Proceedings of the

International Scientific and Practical Conference. Trends in the development of management, finance and business technologies in the context of the modern economy and society], *Mizhnarodnyi yevropeyskyi universytet*, Kyiv, Ukraine, pp. 175—178.

14. Ginsberg, J. M. and Bloom, P. (2004), "Choosing the right green marketing strategy", *MIT Sloan Management Review*, vol. 46 (1), pp. 79—84.

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

16. Solomon M. (2016), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Pearson, London, UK.

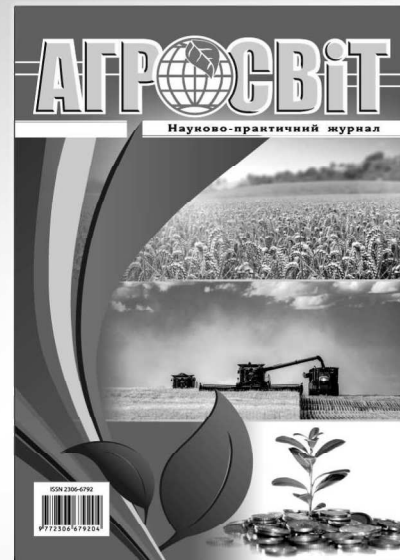
17. Reznikova, N. and Panchenko, V. (2022), *Minni polia mizhnarodnoi ekonomichnoi polityky: iak krainam ne vtratyt zdatnist' do rozvytku* [Minefields of international economic policy: how countries do not lose their ability to develop], *Ahrar Media Hrup*, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 18.08.2023 р.

АГРОСВІТ

<https://nauka.com.ua>

Передплатний індекс: 23847



Виходить 24 рази на рік

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

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292