

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 05 Соціальні та поведінкові науки
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 051 Економіка**

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Екологічний маркетинг у міжнародній діяльності компаній»
(назва теми)

здобувача(ки) Вождаєнко Яни Павлівни
(ПІБ, підпис)

Науковий(ва) керівник(ця): кандидат економічних наук, доцент Сандул Марія
Станіславівна

(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

_____ *(підпис)*

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією

з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувачка кафедри: д-р екон.наук, професорка Циганкова Т.М.

_____ *(підпис)*

Київ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ЕКОНОМІКА»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
науки
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

«МІЖНАРОДНА
05 Соціальні та поведінкові
051 «Економіка»

ПОГОДЖЕНО

Керівниця проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми
«Міжнародна економіка»

Столярчук Я.М.

(підпис)

«_____» _____ 20__р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри
міжнародної торгівлі і
маркетингу

Циганкова Т.М.

(підпис)

«_____» _____ 20__р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
здобувачці вищої освіти Вождаснко Яни Павлівни
заочної форми навчання
на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему «Екологічний маркетинг у міжнародній діяльності компаній»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "07" грудня 2023 р. № 2233-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах вторинних джерел наукової та статистичної інформації

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

| | |
|---|--|
| Розділ 1 | Теоретико-методологічні основи формування стратегії еко-маркетингу на міжнародному ринку. |
| Розділ 2 | Аналіз маркетингової діяльності міжнародних компаній в контексті екологізації. |
| Об'єкт дослідження: | Процеси розвитку міжнародної маркетингової діяльності компаній на глобальних ринках. |
| Предмет дослідження | Особливості, умови, детермінанти й інструменти нарощення ефективності стратегій міжнародного маркетингу в умовах переходу низьковуглецевої економіки. |
| Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи: | Дослідити теоретичні та практичні аспекти екологічного маркетингу діяльності міжнародних компаній та напрями розвитку позитивного екологічного бренду. |

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

| | |
|--|---|
| У розділі 1 | охарактеризувати ключові характеристики еволюції екологічного маркетингу; |
| визначити детермінанти ефективності екологічного маркетингу на міжнародних ринках; з'ясувати сучасні тенденції та інструменти еко-маркетингу в глобальному бізнес-середовищі. | |
| У розділі 2 | визначити провідні компанії на глобальному ринку екологічного маркетингу; |
| дослідити практичні аспекти впровадження інструментів та підходів еко-маркетингу в міжнародній діяльності суб'єктів господарювання; охарактеризувати напрями розвитку позитивного екологічного бренду компанії в умовах глобальних викликів. | |

**Завдання підготував
науковий керівник**

_____ (підпис)

_____ (Прізвище та ініціали)

« » 2024 р.

**Завдання одержав
здобувач**

_____ (підпис)

_____ (Прізвище та ініціали)

« » 2024 р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 54 сторінки, 6 рисунок, список використаних джерел з 46 найменувань.

Екологічний маркетинг у міжнародній діяльності компаній

Об'єкт дослідження: процеси розвитку міжнародної маркетингової діяльності компаній на глобальних ринках.

Предмет дослідження: особливості, умови, детермінанти й інструменти нарощення ефективності стратегій міжнародного маркетингу в умовах переходу до низьковуглецевої економіки.

Мета дослідження полягає у дослідженні теоретичних та практичних аспектів екологічного маркетингу діяльності міжнародних компаній та напрями розвитку позитивного екологічного бренду.

Завдання роботи:

- охарактеризувати ключові характеристики еволюції екологічного маркетингу;
- визначити детермінанти ефективності екологічного маркетингу на міжнародних ринках;
- з'ясувати сучасні тенденції та інструменти еко-маркетингу в глобальному бізнес-середовищі;
- визначити провідні компанії на глобальному ринку екологічного маркетингу;
- дослідити практичні аспекти впровадження інструментів та підходів еко-маркетингу в міжнародній діяльності суб'єктів господарювання;
- охарактеризувати напрями розвитку позитивного екологічного бренду компанії в умовах глобальних викликів.

Методи дослідження з визначенням отриманих за їх допомогою результатів включають аналіз літературних джерел та наукових публікацій, аналіз веб-сайтів компаній та офіційних джерел інформації, порівняльний аналіз.

Практичне значення: впровадження інструментів та підходів еко-маркетингу в міжнародній діяльності суб'єктів господарювання. Це сприяє створенню стійкої конкурентної переваги та збалансованому розвитку компаній. Застосування еко-маркетингу дозволяє підвищити споживчу цінність продукту або послуги, залучити нових клієнтів, забезпечити лояльність та довіру споживачів, а також відповідати на зростаючий попит на екологічно чисті товари та послуги.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2024 р.

Рік захисту роботи 2024 р.

Ключові слова: екологічний маркетинг; міжнародна діяльність; сталий розвиток; конкурентна перевага; зелений маркетинг; екологічні бренди; низьковуглецева економіка; глобальні ринки.

В і д г у к
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувачки факультету Міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»

Вождаєнко Яни Павлівни

(прізвище, ініціали)

На тему «Екологічний маркетинг міжнародних компаній»

(назва теми)

Актуальність теми:

Вивчення екологічного маркетингу в міжнародній діяльності компаній має важливе значення, оскільки допомагає бізнесу відповідати світовим тенденціям сталого розвитку, виконувати регуляторні вимоги та покращувати свою репутацію, що може посилити конкурентні переваги та підвищення довіри споживачів на різних ринках. Ці знання дозволяють компаніям ефективно вирішувати екологічні проблеми, досягаючи при цьому економічних цілей і сприяючи сталому розвитку.

Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи:

Робота виконана автором з дотриманням рекомендованих термінів. Здобувачкою проведено комплексний аналіз теоретичних підходів до дослідження екологічного маркетингу в світовій економіці, а також якісно досліджено практичні аспекти впровадження підходів до еко-маркетингу в міжнародній діяльності компаній.

Наявність самостійних розробок автора:

Автором проаналізовано практики поєднання цифрового і зеленого маркетингу, однак поглиблене дослідження інструментів еко-маркетингу підвищило б науковий рівень виконаної КБР.

Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій:

У роботі виокремлено напрями розвитку позитивного екологічного бренду компанії в сучасних умовах, однак доцільно було б сформулювати на цій основі обґрунтовані практичні рекомендації для вітчизняних компаній в контексті їхньої експортної діяльності.

Наявність недоліків:

Автор проводить ґрунтовний аналіз діяльності міжнародних компаній в сфері екологізації та сталого розвитку, проте в КБР недостатньо розкрито роль саме екологічного маркетингу в цій діяльності. Потребують вдосконалення виокремлені автором підходи (способи) посилення екологічного бренду компаній. Не розкрито роль екологічного маркетингу в діяльності українських компаній, зокрема в умовах європейської інтеграції та воєнного стану. Роботу також покращило б певне логічне переструктурування, зокрема в п. 1.3.

Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК:

Робота виконана на достатньому рівні, відповідає вимогам до кваліфікаційних бакалаврських робіт, заслуговує на позитивну оцінку, рекомендується до допущення до захисту перед екзаменаційною комісією.

Наукова керівниця: о ент ка е и міжна о ної то гівлі і ма кетин о ент кан и ат економічних на к

(посада, учене звання, науковий ступінь)

Сандул М.С.

(прізвище, ініціали)

(підпис)

“30” т авня 2024 р.

ЗМІСТ

| | стор. |
|---|-------|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЕКО-МАРКЕТИНГУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ | 6 |
| 1.1 Екологічний маркетинг в системі міжнародної маркетингової діяльності компанії: поняття, еволюція, ключові характеристики..... | 6 |
| 1.2 Детермінанти ефективності екологічного маркетингу на міжнародних ринках..... | 12 |
| 1.3. Сучасні тенденції та інструменти еко-маркетингу в глобальному бізнес-середовищі..... | 16 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ В КОНТЕКСТІ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ | 21 |
| 2.1 Провідні компанії на глобальному ринку екологічного маркетингу..... | 21 |
| 2.2 Практичні аспекти впровадження інструментів та підходів еко-маркетингу в міжнародній діяльності суб'єктів господарювання..... | 31 |
| 2.3 Напрями розвитку позитивного екологічного бренду компанії в умовах глобальних викликів..... | 41 |
| ВИСНОВКИ | 49 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 51 |
| ДОДАТКИ | 56 |

ВСТУП

Актуальність теми. Екологічні проблеми вже давно викликають занепокоєння. Занепокоєння щодо впливу виробництва, розподілу та споживання продуктів на навколишнє середовище призвело до того, що протягом багатьох років робилися численні дослідницькі зусилля щодо створення так званих «зелених» або екологічно чистих продуктів. «Зелений продукт» — це термін, який використовується для опису продуктів, які завдають мінімальної шкоди навколишньому середовищу, щодо характеру продуктів (наприклад, біорозкладаються) та процесу їх виробництва (викиди газів та використання природних ресурсів), а також їх поширення. на різних рівнях.

Зелений маркетинг означає мінімізацію впливу продукту на довкілля у вигляді зміни дизайну продукту, сталого виробництва та інтегрованих маркетингових кампаній. Його метою є просування екологічно чистих товарів хороших і задоволення попиту стійке споживання. Основна мета зеленого маркетингу – позиціонувати ці екологічно чисті продукти над ринком і залучити екологічно свідомих споживачів.

Розуміння різниці між зеленим маркетингом та стійким маркетингом має вирішальне значення. У той час як зелений маркетинг фокусується на просуванні екологічно чистих продуктів, маркетинг сталого розвитку має більш широку перспективу і передбачає залучення всього співтовариства, включаючи його соціальні цілі та зусилля щодо збереження довкілля. Це вимагає активної участі як національних, так і місцевих органів влади, організацій та населення загалом, а також необхідних ресурсів, таких як людський досвід, фінансова підтримка та інфраструктура [4].

Маркетинг сталого розвитку виходить за рамки просування екологічно чистих продуктів та пропагування стійких методів ведення бізнесу. Це передбачає реалізацію соціально відповідальних ініціатив, скорочення викидів вуглекислого газу, впровадження практики справедливої торгівлі, підтримку місцевих громад та

забезпечення довгострокової економічної життєздатності. Розглядаючи соціальні та економічні аспекти поряд з факторами довкілля, маркетинг сталого розвитку прагне створити комплексний підхід до сталого розвитку для підприємств та організацій. Маркетинг сталого розвитку життєво важливий для компаній, орієнтованих на молоду аудиторію, наприклад покоління Z, яке відоме своєю технологічною підкованістю і бере активну участь у соціальних мережах, особливо стежачи за індустрією моди та технологічними компаніями. Приймаючи екологічно свідомі дії компанії можуть ефективно привернути увагу і лояльність цієї важливої цільової аудиторії.

Мета дослідження полягає у дослідженні теоретичних та практичних аспектів екологічного маркетингу діяльності міжнародних компаній та напрями розвитку позитивного екологічного бренду.

Завдання роботи:

- охарактеризувати ключові характеристики еволюції екологічного маркетингу;
- визначити детермінанти ефективності екологічного маркетингу на міжнародних ринках;
- з'ясувати сучасні тенденції та інструменти еко-маркетингу в глобальному бізнес-середовищі;
- визначити провідні компанії на глобальному ринку екологічного маркетингу;
- дослідити практичні аспекти впровадження інструментів та підходів еко-маркетингу в міжнародній діяльності суб'єктів господарювання;
- охарактеризувати напрями розвитку позитивного екологічного бренду компанії в умовах глобальних викликів.

Об'єкт дослідження: процеси розвитку міжнародної маркетингової діяльності компаній на глобальних ринках.

Предмет дослідження: особливості, умови, детермінанти й інструменти нарощення ефективності стратегій міжнародного маркетингу в умовах переходу до низьковуглецевої економіки.

У процесі дослідження було використано такі загальнонаукові та спеціальні методи: системний та історичний підходи, систематизація та класифікація, групування, описовий та порівняльний методи, синтез, аналіз, табличний та графічний методи. Крім того, в якості спеціалізованих методів маркетингових досліджень використовувалися прогнозування, аналіз інформації та вивчення факторів маркетингового середовища.

Інформаційною базою дослідження при підготовці даної роботи стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, законодавчі та нормативно-правові акти, статистичні дані, аналітичні дослідження, монографії, періодичні видання.

Структура і обсяг роботи. Дослідження включає вступ, два розділи, висновки та список використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЕКО-МАРКЕТИНГУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

1.1 Екологічний маркетинг в системі міжнародної маркетингової діяльності компанії: поняття, еволюція, ключові характеристики

Перше визначення, пов'язане із «зеленим маркетингом», датується 1976 роком, коли А. Хенніон і І. Кіннер [25] підкреслили, що екологічний маркетинг «займається всією маркетинговою діяльністю, яка сприяє виникненню екологічних проблем і може бути засобом усунення екологічних проблем». За минулі роки було запропоновано безліч інших визначень, а сама концепція розвинулася і стала більш структурованою, про що свідчить визначення Фуллера [43] сталого маркетингу як «процесу планування, реалізації та контролю розробки, ціноутворення». Просування і розповсюдження продукції проводиться таким чином, що задовольняє наступним трьом критеріям:

- потреби клієнтів задовольняються;
- організаційні цілі досягаються;
- процес сумісний з екосистемами.

Це визначення чітко підкреслює, що зелений маркетинг відіграє центральну роль у забезпеченні більш чистого виробництва та корпоративної стійкості. З часу першого визначення «зеленого маркетингу» кількість досліджень на цю тему істотно зростає. Наприклад, Лампе та Газда [18] проаналізували еволюцію «зеленого» бізнесу та чинників, що призвели до появи «зеленого» маркетингу. Пітті [23] зосередив увагу на еволюції концепції з часом і різних діях, які характеризують зелений маркетинг кожному етапі цієї еволюції. Пітті підкреслив, що «зелений» маркетинг не можна розглядати просто як різновид традиційного маркетингу, запропонувавши деякі конкретні способи поглянути на нього, щоб уникнути невдач.

Швидке зростання кількості досліджень із «зеленого» маркетингу призвело до необхідності аналізу їхнього змісту та еволюції з часом. Чаморро та ін. [36] провели дослідження характеристик 112 статей з «зеленого маркетингу», опублікованих у період з 2003 по 2023 рік, проаналізувавши їх теми, методологію та методи аналізу. В огляді показано пік кількості досліджень у 2000-х роках, зі зменшенням, починаючи з 2003 року. Щодо змісту, аналіз підкреслює еволюцію з часом кількості статей, присвячених п'яти темам, а саме «зеленим» комунікаціям, «зеленим» споживачам, поведінка переробки відходів, макромаркетингу, концепції та стратегії. У цьому огляді основна увага приділяється не змісту досліджень, а їх еволюції з часом, використуваним методологіям, країнам і галузям дослідження, а також області дослідження (довкілля, КСВ і сталий розвиток). Таким чином, обидва ці огляди (у яких розглядається необхідність аналізу та узагальнення зростаючого обсягу знань з «зеленого маркетингу») не включають поглиблений аналіз змісту досліджень, що рецензуються, що робить їх більш корисними для дослідників, ніж для компаній. Насправді, менеджери, які прагнуть успішно розробляти та продавати екологічно чисті продукти, потребують чітких та оновлених знань про стратегії та інструменти. Крім того, щоб виявити прогалини в дослідженнях та визначити чіткі напрями майбутніх досліджень, навіть дослідникам необхідна докладна та оновлена інформація щодо змісту попередніх досліджень.

Враховуючи актуальні тенденції екологізації господарської діяльності, існує необхідність в постійному оновленні та систематизації науково-практичних напрацювань у царині екологічного маркетингу. Ми вважаємо, що це було б дуже корисно для аналізу сучасного стану теми, надання основи та чітких вказівок для керівництва менеджерами, а також визначення майбутніх напрямків досліджень на цю тему.

Насамперед, оскільки з часом було дано кілька визначень зеленого маркетингу та пов'язаних з ним концепцій, необхідний їхній огляд. Кумар та ін. [28] повідомили про визначення різних концепцій, що використовуються у «зеленому» маркетингу, проте останнє з них датовано 2023 роком, тому наполягають на

необхідності проведення більш повного та оновленого аналізу. Крім того, наскільки нам відомо, жодне дослідження досі не синтезувало за допомогою систематичного огляду літератури поточні знання про те, як побудувати стратегію зеленого маркетингу та як реалізувати її за допомогою елементів комплексу зеленого маркетингу, що було б дуже актуальним як для дослідників, так і для менеджерів, оскільки, як підкреслив Пітті [23], «зелений маркетинг» — це не просто варіація традиційного маркетингу.

Перші екологічно марковані продукти з'явилися на початку 1980-х років після низки наукових досліджень, які показали, що аерозольні балончики шкідливі для озонового шару Землі. Ben & Jerry's була першою компанією, яка взяла до уваги корпоративну соціальну відповідальність і в 1988 році опублікувала традиційний фінансовий звіт з висновками про вплив компанії на навколишнє середовище. Після публікації результатів роботи Комісії з питань нашого спільного майбутнього стався потужних поштовх досліджень у нових сферах маркетингу.

Серед новаторських досліджень останніх років варто відзначити "Зелений маніфест" Д. Гранта [19]. Він стверджує, що "головне завдання полягає не в тому, щоб зробити стандартні продукти екологічно чистими, а в тому, щоб зробити екологічно чисті продукти стандартними". Він також створив систему від простих кроків до системних змін, щоб зробити будь-який бізнес "зеленим" [19].



Рис. 1.1. Складові розвитку суспільства та екологічного маркетингу

Джерело: [19]

"Зелений маркетинг" виник на перетині таких складових суспільного розвитку, як збалансування екологічних потреб споживачів та їхньої платоспроможності, захист природи та збільшення корпоративних прибутків (рис. 1.1). Компанії, які використовують екологічний маркетинг, задовольняють екологічно орієнтовані потреби та є екологічно дружніми.

Однак, щоб бути конкурентоспроможними на ринку, вони також повинні враховувати критерій прибутковості. Ця концепція пов'язана із зеленим маркетингом. Завдяки зеленому маркетингу створюються нові ринки та ніші, раціонально використовуються ресурси на різних рівнях, створюються нові цінні стратегії, формується конкурентна репутація та лояльність споживачів. Переваги продукту є найвищою цінністю для споживачів.

Таким чином, ринок саморегулюється проти компаній, які не поважають потреби людей і навколишнього середовища. Як правило, екологічні ініціативи реалізуються компаніями, які дотримуються принципів сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності. З кожним роком все більше організацій розглядають можливість витратити кошти та інвестувати у впровадження сталих бізнес-практик [6].

Маркетолог О. Садченко поділяє екологічний маркетинг на п'ять видів відповідно до екологічних вимог та умов їх виконання [36].

Перший тип - це маркетинг товарів і послуг з дотриманням екологічних стандартів, обмежень і вимог природоохоронного законодавства на всіх етапах життєвого циклу.

Другий тип - це маркетинг екологічних продуктів і послуг, які не лише задовольняють потреби споживачів, але й сприяють підвищенню екологічної свідомості. Наприклад, всесвітньо відома Patagonia виробляє одяг та аксесуари, використовуючи екологічно чисті матеріали та зелені технології.

Таким чином компанія просуває ідею свідомого споживання на власному прикладі.

Екологічний маркетинг третього типу - це маркетинг природних ресурсів та екологічних продуктів для споживачів, включаючи державні органи, країни та організації. Це метод, при якому здійснюється торгівля квотами на викиди в рамках програми економічного стимулювання скорочення викидів парникових газів. 187 країн, які підписали Кіотський протокол у 2005 році, зобов'язалися стабілізувати свої викиди парникових газів на рівні 1990 року. Для цього існують сертифікати на викиди, які стабілізують ситуацію та сприяють досягненню довгострокових цілей. Таким чином, енергоефективні компанії (або країни) продають свої права на викиди, що залишилися, іншим. Кошти, отримані від продажу прав на викиди, повинні використовуватися лише для фінансування конкретних екологічних проектів. Після продажу прав на викиди вуглецю Україна повинна фінансувати такі сфери, як системи енергозбереження, утилізація шахтного метану, просування та популяризація відновлюваної енергетики та заходи зі скорочення викидів в атмосферу.

Четвертий тип екологічного маркетингу - це маркетинг природоохоронної діяльності, спрямований на вжиття відповідних заходів для захисту навколишнього середовища і генофонду біосфери та відновлення порушених екосистем. Суб'єктами екологічного маркетингу є місцеві органи влади, уряди, міжнародні неурядові організації, політичні партії та рухи. Прикладом може слугувати кампанія "Чисте повітря" в Атланті, США. Це була велика інформаційна кампанія із залученням ЗМІ, незалежних експертів та реклами, спрямована на інформування громадськості про забруднення повітря та його вплив на здоров'я людей.

Екологічний маркетинг п'ятого типу - це маркетинг екологічних знань і технологій. Це найновіший тип, оскільки продукт є інтелектуальним. Він включає екологічний моніторинг та експертизу, аналіз екологічного законодавства, новітніх технологій і розробок, аудит і консалтинг.

Треба приділити пріоритетну увагу проведенню більш систематичних оглядів літератури з «зеленого» та цифрового маркетингу, приділяючи особливу увагу таким базам даних, як Google Scholar, Web of Science, ScienceDirect, Scopus та JSTOR. Ця рекомендація обумовлена необхідністю всебічного відстеження

розвитку досліджень у цих галузях та глибшого розуміння переважних тенденцій у цій дисципліні. Крім того, вирішальне значення має вирішення проблеми відносної нестачі статей, що досліджують перетин зеленого та цифрового маркетингу у певних базах даних. Дослідники можуть внести цінну інформацію та розширити базу знань у цих галузях, приділяючи цим баз даних більше уваги.

Цільова аудиторія - фахівці у своїй галузі, науково-дослідні інститути, університети і т.д. У 21 столітті екомаркетинг - це не просто ребрендинг і зміна виробничих процесів, це інша маркетингова перспектива, більш глобальна і глибока, яка враховує не лише вплив продукту на навколишнє середовище, а й його наслідки. Йдеться про створення алгоритму бренду, який задовольняє потреби споживачів, мінімізуючи при цьому шкоду навколишньому середовищу.

Наразі найбільшим бар'єром для сталого розвитку бізнесу та екологічних ініціатив є короткострокові витрати. Екологічна відповідальність, як правило, вимагає певних витрат, але в довгостроковій перспективі приносить значні прибутки. Згідно з нещодавнім дослідженням, 43% споживачів свідомо і постійно враховують екологічні критерії при виборі продукції. Тому компанії, які недооцінюють зелені ініціативи, можуть програти, втративши потенційних та існуючих клієнтів і не прийнявши оновлені правила гри. Лідери великих компаній, таких як Microsoft, Intel, Nokia, ІКЕА та Apple, вже давно підтримують ідею соціальної відповідальності та інвестують ресурси в охорону навколишнього середовища. Крім того, американський медіаконцерн CBS Corporation включив екологічну спрямованість у свій корпоративний фінансовий статут і створив екопрограму під назвою EcoAd. Щороку 10 відсотків доходів від реклами інвестуються в різноманітні природоохоронні заходи. За рахунок цього фінансується встановлення сонячних панелей, покращується освітлення в деяких штатах, висаджуються зелені насадження.

Таким чином, екологічний маркетинг як процес включає наступні елементи:

1. Задоволення екологічних запитів споживачів;
2. Конкурентна перевага - надання специфічних переваг і диференціація;
3. Філософія збереження природи;

4. Комплексний вплив і підтримка соціальної, екологічної та економічної сфер.

1.2 Детермінанти ефективності екологічного маркетингу на міжнародних ринках

Екологічний маркетинг стає все більш актуальним у сучасному бізнесі, особливо на міжнародних ринках, де сталість та екологічна відповідальність стають ключовими факторами успіху. Дослідження детермінант ефективності екологічного маркетингу на міжнародних ринках відіграє важливу роль у розумінні того, як компанії можуть забезпечити конкурентоспроможність, залишаючись в межах сталого розвитку. Цей вступ пропонує вивчити ключові чинники, які впливають на успішну реалізацію стратегій екологічного маркетингу на міжнародному рівні, що є важливим для розвитку практичних рекомендацій та стратегій для підприємств, які прагнуть бути конкурентоспроможними та сталими у глобальному бізнесі.

Детермінанти ефективності екологічного маркетингу на міжнародних ринках можна розглядати як різноманітні чинники, які впливають на успішне впровадження екологічно орієнтованих стратегій у глобальному бізнесі. Нижче наведено докладніше розгорнуті пункти цих детермінант:

1. Стійка екологічна стратегія. Наявність чіткої та цілеспрямованої екологічної стратегії, що відображає зобов'язання компанії до сталого розвитку та збереження навколишнього середовища.

2. Реагування на потреби споживачів. Розуміння та реагування на змінні потреби та очікування споживачів стосовно екологічно чистих продуктів та послуг.

3. Інновації та нові технології. Здатність до постійного вдосконалення та впровадження нових екологічних технологій, що дозволяють знижувати вплив на довкілля та поліпшувати екологічні показники продукції чи послуг.

4. Співпраця з організаціями. Співпраця з місцевими та міжнародними організаціями з метою забезпечення дотримання екологічних стандартів та встановлення партнерських відносин у сфері охорони довкілля.

5. Стале споживання. Створення сприятливих умов для розвитку сталої споживчої культури, що сприяє популяризації екологічно чистих продуктів та послуг.

6. Політичні та законодавчі рамки. Урахування політичних та законодавчих рамок країн, у яких діють підприємства, з метою дотримання вимог у сфері екології та сталого розвитку.

Розуміння та управління цими детермінантами допомагає компаніям впроваджувати ефективні стратегії екологічного маркетингу, що сприяє їхньому успіху та сталому розвитку на міжнародних ринках.

Таким чином, з'явилася нова маркетингова концепція, в якій споживачі стимулюють компанії фінансувати "зелені" ініціативи та отримувати від них стійкі вигоди. Великі компанії, які одними з перших почали впроваджувати "зелені" ініціативи та випробували їх з часом, визначили наступні ефективні методи екологічного маркетингу:

- надійність та якість продукції з можливістю багаторазового використання;
- утилізація відходів виробництва з використанням новітніх екологічно чистих технологій;
- екологічно чисті та безпечні процеси споживання продукції з урахуванням умов;
- оптимізація способів пакування продукції та логістичних перевезень з урахуванням екологічних факторів;
- використання придатної для вторинної переробки або саморозкладання упаковки;
- використання енерго- та ресурсозберігаючих технологій на всіх етапах виробництва та післягарантійного обслуговування.
- удосконалення методів та процесів запобігання забрудненню з метою мінімізації забруднення.

Перетворення моделей виробництва та споживання є метою моделі економіки замкнутого циклу, спробою зменшити утворення відходів та використання ресурсів [3]. Екологічні проблеми та прагнення циклічного споживання — дві взаємозалежні концепції, які грають вирішальну роль цьому починанні. Намір замкнутого споживання відноситься до готовності споживачів брати участь у поведінці, яка підтримує економіку замкнутого циклу, наприклад, купувати відремонтовані продукти, ремонтувати предмети та переробляти [37]. Екологічні проблеми викликають занепокоєння через вплив людської діяльності на довкілля.

Чинники ефективності екологічного маркетингу на міжнародних ринках можна розглядати з різних перспектив:

- стратегія та позиціонування. Чітка екологічна стратегія, що відображається в місії та цінностях компанії, а також унікальна позиція на ринку, що дозволяє вирізнитися серед конкурентів;

- продуктова якість і інновації. Висока якість продуктів чи послуг, що відповідають екологічним стандартам, а також постійні інновації у сфері екологічних технологій та продуктів;

- реклама та комунікації. Ефективна рекламна кампанія, яка належним чином підкреслює екологічні переваги продукту чи послуги, а також чітка комунікація зі споживачами щодо сталого споживання та захисту навколишнього середовища;

- соціальна відповідальність. Активна участь у програмах та ініціативах з охорони довкілля, встановлення стандартів соціальної відповідальності та етичного бізнесу;

- міжнародні стандарти та регулювання. Дотримання міжнародних екологічних стандартів та регулювань, які стосуються виробництва, транспортування та реалізації товарів та послуг;

- реагування на зміни вимог ринку. Швидке реагування на зміни у вимогах та очікуваннях споживачів, а також адаптація до нових трендів у сфері екологічного споживання.

Ці чинники взаємодіють між собою та сприяють успішному впровадженню стратегій екологічного маркетингу на міжнародних ринках.

Деякі дослідження продемонстрували позитивний взаємозв'язок між екологічними проблемами та прагненням до кругового споживання [38]. Споживачі, які більше дбають про довкілля, з більшою ймовірністю матимуть більший намір до кругового споживання [4]. Прадос та ін [38] виявили, що поінформованість споживачів про екологічні проблеми є ключем до просування кругового споживання. Аналогічно, Камачо-Отеро та ін [3] виявили, що стійке споживання, яке включає взаємозв'язок між споживанням і стійким розвитком, тісно пов'язане з круговим споживанням.

У літературі про споживчу поведінку та економіку замкнутого циклу також виявлено кілька факторів, що визначають намір «зелених» покупок, включаючи екологічні проблеми [39, 40]. Силадді та інших. [4] розробили модель шляху закупівлі продукції замкнутого циклу, яка враховує екологічні проблеми. Більярді та ін [39] показали, що екологічно свідома поведінка позитивно пов'язана з намірами купувати «зелені» відремонтовані смартфони. Отже, можна дійти невтішного висновку, що екологічні проблеми грають вирішальну роль формуванні наміри споживачів брати участь у циклічному споживчому поведінці.

Споживачі, які бажають брати участь у моделі економіки замкнутого циклу, повинні мати можливість приймати обґрунтовані рішення щодо свого впливу на довкілля. Це досягається за рахунок скорочення утворення відходів та використання ресурсів за рахунок зміни методів виробництва та споживання, як пояснили Камачо-Отеро та ін [3]. Емпіричні дослідження показали, що знайомство споживачів з екологічними наслідками їхніх споживчих навичок може вплинути на прийняття кругового споживання [4, 37]. Таким чином, доступ до знань про екологічні ресурси має важливе значення для перетворення споживачів на споживачів замкнутого циклу.

Гомес та ін [41] показали, що споживачі, які віддають пріоритет впливу на навколишнє середовище, більш схильні брати участь у практиках замкнутого споживання. Боррелло та ін [42], Дуарте та ін [43], Хеброк і Бокс [44] і Ашеманн-

Вітцель та ін [45] також підкреслили життєво важливу роль, яку споживачі відіграють у скороченні відходів та заохочення циклічної поведінки. Таким чином, можна констатувати, що екологічні проблеми споживачів безпосередньо визначають рівень їхньої участі у практиці замкнутого споживання.

Доступ до достовірної інформації про екологічні ресурси може стимулювати та просувати стійкі споживчі звички. Дослідження показали, що ті, хто активно шукає додаткову інформацію про навколишнє середовище, більш схильні до кругового споживання. Споживачі, які надають перевагу екологічно чистим характеристикам продуктів, з більшою ймовірністю придбають продукцію замкнутого циклу. З огляду на це забезпечення доступності екологічної інформації є практичним підходом до просування практики замкнутого споживання.

1.3. Сучасні тенденції та інструменти еко-маркетингу в глобальному бізнес-середовищі

У сучасному глобальному бізнес-середовищі екологічний маркетинг стає ключовим елементом стратегії багатьох компаній. Світові тенденції, такі як зростаюча обізнаність споживачів щодо проблем довкілля, стрімке розвиток технологій та зміна регуляторного середовища, вимагають від підприємств адаптуватися та шукати інноваційні підходи до маркетингових стратегій. У цьому контексті важливо розглянути не лише самі тенденції, але й інструменти, які використовуються для побудови екологічно орієнтованих бізнес-моделей. Ми пропонуємо розглянути сучасні тенденції та інструменти еко-маркетингу, які дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти з екологічно свідомими споживачами та досягати успіху в глобальному бізнесі.

Майбутнє зеленого маркетингу визначається декількома помітними тенденціями (рис 1.):



Рис. 1.2 Сучасні тенденції зеленого маркетингу

Джерело: [22]

1. Економіка замкнутого циклу. Концепція економіки замкнутого циклу передбачає мінімізацію відходів та повторне використання ресурсів для створення сталого та екологічно чистого виробничого циклу. Компанії все частіше застосовують такі методи, як відновлення продукції, переробка та використання біорозкладних матеріалів. Прихильники зеленого маркетингу наголошують на цих ініціативах, щоб продемонструвати свою відданість економіці замкнутого циклу.

2. Прозорість та підзвітність. Сьогодні споживачі вимагають прозорості від брендів. Вони хочуть знати про походження продукції, екологічність матеріалів та етику ланцюжка поставок компанії. Зелені маркетологи реагують надаючи вичерпну інформацію для зміцнення довіри зі своєю аудиторією.

3. Вуглецева нейтральність: Досягнення вуглецевої нейтральності є зростаючою метою для бізнесу. Бренди активно працюють над скороченням викидів вуглекислого газу і компенсують викиди, що залишилися, за допомогою таких ініціатив, як посадка дерев, інвестиції у відновлювані джерела енергії та вуглецеві кредити. Кампанії зеленого маркетингу часто наголошують на цих зусиллях.

4. Екологічна упаковка. Пакувальна індустрія швидко розвивається, прагнучи скоротити кількість відходів та забруднення. Упаковка, що розкладається, мінімалістичний дизайн і багаторазові контейнери стають все більш

популярними. У стратегіях зеленого маркетингу особливу увагу приділяють вибору екологічно чистої упаковки для залучення споживачів.

5. Партнерство у сфері сталого розвитку: компанії формують партнерські відносини з екологічними організаціями та НУО для підтримки глобальних цілей сталого розвитку. Ці партнерства не тільки сприяють досягненню більших цілей, але також надають контент та історії, які екологічні маркетологи можуть використовувати для залучення своєї аудиторії.

6. Поінформованість про «зелене відмивання»: Зі зростанням зеленого маркетингу також зростає розуміння «зеленого промивання», коли компанії хибно заявляють, що вони є екологічно чистими. В результаті споживачі стають більш розбірливими та критично ставляться до маркетингових заяв. Справжність має вирішальне значення у «зеленому» маркетингу до створення та підтримки довіри [22].

У контексті стрімкого розвитку технологій, зелений маркетинг зазнає значних змін, які відображаються у стратегіях та підходах підприємств. Технологічні досягнення не лише розширюють можливості бізнесу, але і впливають на способи взаємодії зі споживачами та управління виробництвом:

- великі дані та аналітика. Аналіз даних дозволяє компаніям краще розуміти переваги та поведінку споживачів. Фахівці з екологічного маркетингу можуть використовувати цю інформацію, щоб адаптувати свої кампанії та продукти для ефективнішого задоволення вимог екологічно свідомих споживачів;

- програмне забезпечення для проектування стійких продуктів. Інноваційні програмні інструменти дозволяють компаніям розробляти продукти з урахуванням принципів сталого розвитку. Ці інструменти допомагають у виборі матеріалів, енергоефективному проектуванні та скороченні відходів, що відповідає цілям зеленого маркетингу;

- технологія блокчейн. Блокчейн використовується для створення прозорих ланцюжків поставок, дозволяючи споживачам відстежувати шлях продукту від джерела до полиці магазину. Ця технологія підвищує підзвітність у екологічному маркетингу;

- віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR) . VR та AR все частіше використовуються для зрозумілої та інтерактивної розповіді, що дозволяє споживачам більш адекватно оцінити зусилля бренду зі сталого розвитку;

- соціальні мережі та маркетинг впливу. Платформи соціальних мереж продовжують залишатися потужним каналом екологічного маркетингу, а впливові особи відіграють ключову роль поширенні повідомлень про сталий розвиток. Справжні партнерські відносини із впливовими особами можуть допомогти охопити ширшу аудиторію [14].

Щоб зрозуміти, як ці тенденції та технології застосовуються на практиці, давайте розглянемо кілька реальних прикладів:

1. Patagonia : Цей бренд одягу просто неба відомий своєю прихильністю до керованості. Вони ефективно просувають ремонт та повторне використання своїх речей, а також приділяють велику увагу екологічним проблемам. Зусилля Patagonia з демонстрації екологічності ґрунтуються на прямоті та кампанії «Не купуйте це пальто», яка закликає клієнтів купувати лише те, що їм справді потрібно.

2. Tesla, виробник електромобілів, зробив революцію в автомобільній промисловості, запропонувавши автомобілі з нульовим рівнем викидів. Їх екологічний маркетинг підкреслює як екологічні переваги, а й продуктивність і розкіш їх електромобілів.

3. ІКЕА, світовий меблевий гігант, змістила акцент на сталий розвиток завдяки таким ініціативам, як продаж сонячних панелей, світлодіодного освітлення та екологічно чистих продуктів. Вони також прагнуть стати «кліматичними позитивними» до 2030 року, скорочуючи більше викидів, аніж вони виробляють. Зелений маркетинг ІКЕА підкреслює ці зусилля щодо залучення екологічно свідомих покупців [17].

Було виявлено, що найбільш поширеною темою були стратегії та методи реалізації цифрового маркетингу з використанням «зеленого» маркетингу, за якими слідував вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів щодо «зелених» продуктів, а потім використання цифрового маркетингу для просування «зелених» продуктів . Крім того, було виявлено, що пандемія COVID-19 викликала

підвищений інтерес до цих тем, що призвело до позитивного результату впровадження цифрового маркетингу в галузі зеленого маркетингу та надання належного методу для нього. Аналіз також показав, що більшість наукових досліджень мають емпіричний характер, причому опитування є найбільш домінуючим типом збору даних. З'ясувалося, що більшість статей мали три і більше авторів, і вони були розподілені по різних континентах, причому найвищий відсоток припадає на Європу.

У сучасному глобальному бізнес-середовищі спостерігається значний розвиток еко-маркетингу, що обумовлено рядом факторів та тенденцій. Споживачі стають все більш обізнаними та вимогливими щодо екологічних аспектів продукції, що змушує компанії шукати нові шляхи для задоволення їхніх потреб. Висока конкуренція на ринку змушує підприємства впроваджувати екологічні ініціативи, які виходять за рамки звичайних бізнес-практик.

Інструменти еко-маркетингу включають в себе різноманітні стратегії та підходи, такі як зелена реклама, сертифікація продуктів, екологічні лейбли та етикетки, участь у програмах екологічного захисту тощо. Ці інструменти дозволяють підприємствам не лише виконувати свої соціальні та екологічні обов'язки, а й отримувати конкурентні переваги, підвищувати лояльність споживачів та забезпечувати стабільний розвиток бізнесу в умовах змінного глобального середовища.

Отже, впровадження сучасних тенденцій та інструментів еко-маркетингу є важливим кроком для компаній у досягненні успіху в глобальному бізнесі, сприяючи створенню стійкого та відповідального підприємницького середовища.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ В КОНТЕКСТІ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ

2.1 Провідні компанії на глобальному ринку екологічного маркетингу

В сучасному світі, де екологічні питання стають все більш актуальними, провідні компанії на глобальному ринку демонструють не лише високий рівень інновацій та конкурентоспроможності, але й відповідальний підхід до сталого розвитку. Екологічний маркетинг стає ключовим інструментом для цих компаній у впровадженні стратегій, спрямованих на збереження довкілля та задоволення потреб споживачів, які стають все більш екологічно свідомими. У цьому контексті важливо розглянути підходи та інновації, які використовують провідні компанії на глобальному ринку екологічного маркетингу для досягнення успіху та сталого розвитку.

Прогнозується, що світовий ринок зелених технологій та сталого розвитку зросте з 28,6 млрд доларів США у 2024 році до 134,9 млрд доларів США до 2030 року, за середньорічного темпу зростання 29,5% протягом прогнозованого періоду. Ринок зелених технологій та сталого розвитку переживає безпрецедентне зростання, викликане різким зростанням попиту на рішення в галузі чистої енергетики, цифрову трансформацію та зелені центри обробки даних [33]. Ця тенденція приваблює екологічно свідомих людей та інвесторів, які шукають портфелі, що забезпечують позитивний вплив на довкілля. В епоху цифрових технологій «зелені» технології та сталий розвиток стали імперативами для підприємств, що покладаються на технології для забезпечення операційної ефективності та конкурентоспроможності. Визнання та усунення впливу на навколишнє середовище має вирішальне значення. Інтеграція «зелених» технологій та сталого розвитку в цифрову трансформацію — це не минуша тенденція, а необхідна умова сталого майбутнього. Прийняття стійкості як основний принцип у стратегіях цифрової трансформації пом'якшує вплив на

навколишнє середовище та позиціонує підприємства як лідерів у більш стійкому світі.

Ключовими гравцями, що працюють на ринку екологічно чистих технологій та сталого розвитку по всьому світу, є GE (США), IBM (США), Salesforce (США), Microsoft (США), Schneider Electric (Франція), Sensus (США), Wolters Kluwer (Нідерланди), SAP (Німеччина), Siemens (Німеччина), Oracle (США), Engie Impact (США), AWS (США), Google (США), ABB (Швейцарія), Huawei (Китай), BT Group (Великобританія), AMCS Group (Ірландія), Cority (Канада), InteleX (Канада), Treeni (Індія), IsoMetrix (США), ConsenSys (США), CropX Technologies (Ізраїль), Hortau (США), Rusno (Великобританія), Wint (США), Envirosoft (Канада), Trace Genomics (США), Taransi (США), Oizom (Індія), Treevia Forest Technologies (Бразилія), Factlines (Норвегія), ENECHANGE (Японія), EcoCart (США), Aquipor Technologies (США) [18]. Ці постачальники на ринку екологічно чистих технологій та сталого розвитку прийняли різні органічні та неорганічні стратегії, щоб зберегти свої позиції та збільшити свою частку на світовому ринку.

Apple виправдовує своє ім'я і стає ще більш екологічною. Згідно з останнім звітом Greenpeace ClickGreen, 83 відсотки енергії, які використовує Apple, виробляються з використанням відновлених джерел енергії. Це робить Apple третій рік підряд самої екологічної чистоти з провідних технологічних компаній світу.

З 67 відсотків Facebook слідкують за двома технологічними компаніями з найвищою долею оновлених джерел енергії, що використовуються в енергозабезпеченні. «Facebook і Apple лідують в секторі операційної прозорості, надаючи регулярні та легкодоступні звіти про енергоспоживання своїх центрів обробки даних», — йдеться у звіті, підкреслюючи, що «зелене відмивання» не проникає в провідні технологічні компанії у відношенні відновлюваних джерел енергії.

У звіті Грінпіс повідомляє деякі методи, які використовують компанії, щоб виглядати екологічно чистими. Хоча існують всезагальні згоди по ряду енергетичних технологій, які вважаються поновлюваними джерелами енергії, деякі комунальні підприємства залишаються на розширеному визначенні, що включає в

них біомасу промислового масштабу, крупномасштабну гідроелектростанцію, паливні елементи та інші джерела енергії.

Роздивимось відсоток відновлюваної енергії у електропостачанні провідних технологічних компаній (рис. 2.1).

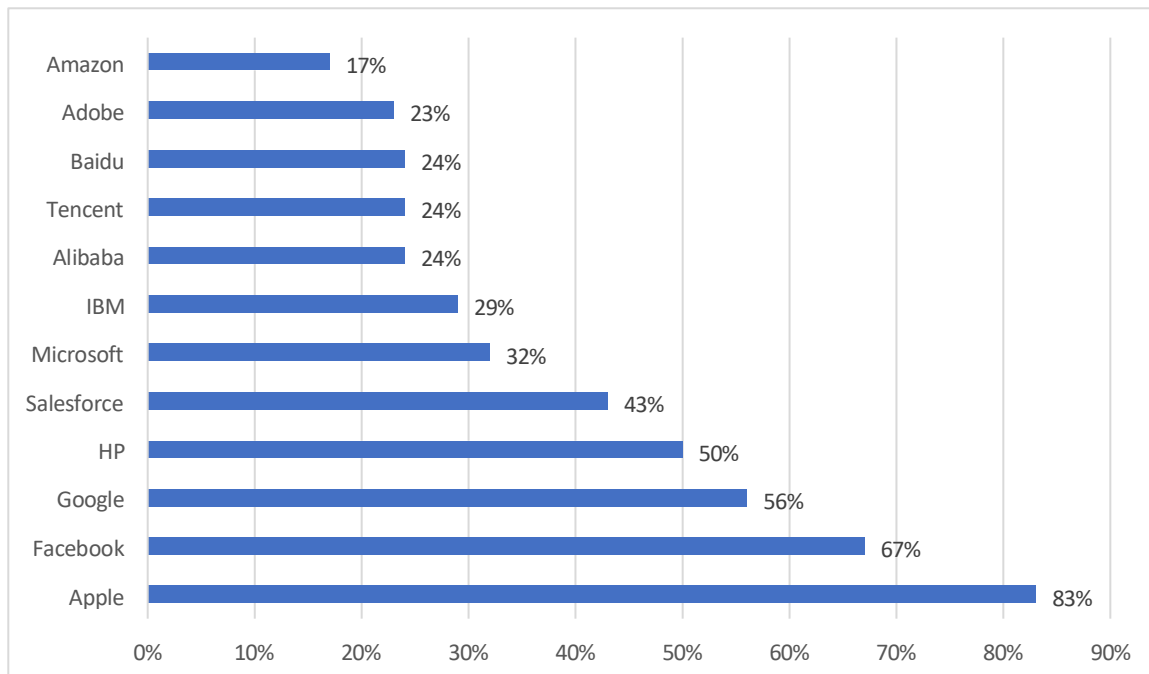


Рис. 2.1 Відсоток відновлюваної енергії у електропостачанні провідних технологічних компаній

Джерело: [32]

Apple виправдовує своє ім'я і стає ще більш екологічною. Згідно з останнім звітом Greenpeace ClickGreen, 83 відсотки енергії, яку використовує Apple, виробляється з використанням відновлюваних джерел енергії. Це робить Apple третій рік поспіль найекологічнішою з провідних технологічних компаній світу.

З 67 відсотками Facebook слідує за двома технологічними компаніями з найвищою часткою відновлюваних джерел енергії, що використовуються в енергопостачанні. «Facebook і Apple лідирують у секторі операційної прозорості, надаючи регулярні та легкодоступні звіти про енергоспоживання своїх центрів обробки даних», — йдеться у звіті, наголошуючи, що «зелений відмивання» не проник у провідні технологічні компанії щодо відновлюваних джерел енергії.

Перш ніж виявлення бар'єрів для сталої роздрібної торгівлі стане ефективною стратегією, бренди FMCG і не тільки повинні спочатку переконатися, що їхні продукти та послуги є справді екологічними – «зелені» споживачі швидко помічають і карають за порожнє «зелене промивання». Наступним кроком є усунення бар'єрів, які заважають споживачам купувати настільки екологічно, як вони хотіли б, і для цього бренди повинні визначити, що це за бар'єри. GfK визначив чотири основні перешкоди, з якими стикаються покупці, намагаючись прийняти екологічні рішення про покупку.

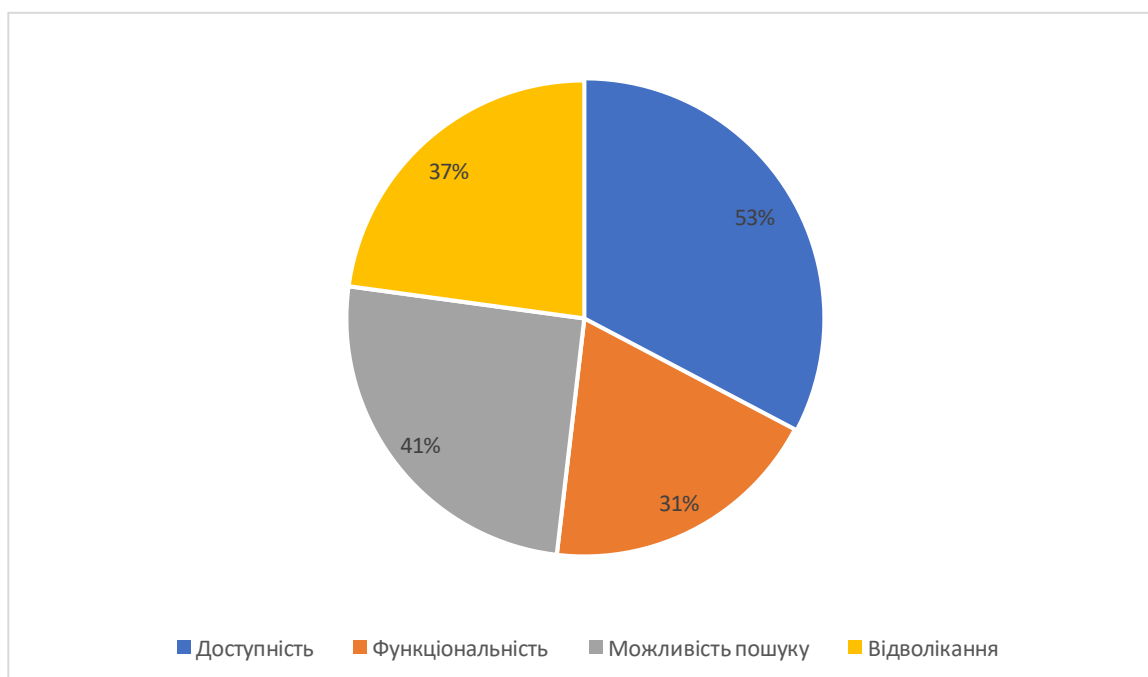


Рис. 2.2 Проблеми компаній з «зеленим промиванням»

Джерело: [28]

1. Доступність – найпоширенішою перешкодою для екологічно чистих покупок є ціна екологічних товарів. Ці продукти є або вважаються дорожчими, тому споживачам важко побачити значення преміальної ціни. 53% світових споживачів кажуть, що стійкі альтернативи для багатьох продуктів, які вони використовують, занадто дорогі.

2. Функціональність. Покупці в усьому світі постійно стурбовані тим, що екологічні продукти менш ефективні, ніж стандартні. 31% споживачів кажуть, що

екологічні альтернативи для багатьох продуктів, які вони використовують, просто не працюють.

3. Можливість пошуку – екологічно чисті продукти не так доступні, як неекологічні, і споживачам їх важко знайти. 41% світових споживачів можуть назвати лише один бренд, який демонструє щире турботу про навколишнє середовище. Щоб зайти в супермаркет, потрібно прийняти тисячі мікрорішень. Для кожного з цих рішень споживач повинен інвестувати енергію, щоб знайти стійкий варіант. Вибір зеленого кольору може потонути в хвилі акцій, знижок і гучних брендів.

4. Відволікання – покупці повідомляють, що в супермаркеті вони відволікаються на інші речі, 37% прихильників екології поділяють цю точку зору. Таким чином, роздрібні продавці повинні розробити та налаштувати простори, які не містять запаморочливого набору варіантів для споживачів, роблячи вибір екологічної роздрібною торгівлі легкою, зручною та регулярною частиною кожної поїздки по магазинах [28].

Роздивимось та проаналізуємо детальніше провідні компанії на глобальному ринку екологічного маркетингу:

1. Salesforce Inc – провідний постачальник корпоративних хмарних рішень. Платформа Customer 360 Service компанії включає ряд пропозицій, включаючи хмарні сервіси даних клієнтів, автоматизацію маркетингу, інтеграцію, комерцію і штучний інтелект. Працюючи за моделлю передплати, Salesforce надає свої рішення безпосередньо через продажі і побічно через партнерів. Компанія сприяє розробці додаткових функцій та нових додатків третіх сторін на своїй платформі. Маючи різноманітну клієнтуру, що охоплює такі галузі, як фінансові послуги, виробництво, охорона здоров'я, автомобілебудування, споживчі товари, енергетика, комунальні послуги, освіта, засоби масової інформації, некомерційні організації, роздрібна торгівля та технології, Salesforce має глобальну бізнес-присутність у Північній та Південній Америці, Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та Європі. та Африка. Salesforce досягає значних успіхів на ринку екологічно чистих технологій та сталого розвитку, приводячи свою ділову практику у

відповідність до екологічної відповідальності. Компанія реалізувала надійні ініціативи у сфері сталого розвитку, включивши відновлювані джерела енергії для живлення своїх центрів обробки даних та офісів.

Salesforce прагне досягти нульових викидів парникових газів та постійно інвестує в енергоефективні технології [23].

2. General Electric (GE) - диверсифікований постачальник промислових, інфраструктурних та фінансових продуктів та послуг. Велике портфоліо компанії охоплює авіаційні двигуни та системи, системи охорони здоров'я та фармацевтичну діагностику, виробництво електроенергії, обладнання для видобутку нафти та газу, медичну візуалізацію, фінансування та різноманітні промислові продукти. Обслуговуючи широкий спектр галузей, таких як водопостачання, нафта та газ, енергетика, управління енергоспоживанням, авіація, охорона здоров'я, цифрові технології, транспорт, побутова техніка та освітлення, GE працює по всьому світу зі значною присутністю в Північній Америці, Європі, Азії, Середньому регіоні, Схід, Африка та інші регіони. Компанія зробила ініціативи щодо інтеграції відновлюваних джерел енергії у свою діяльність, прагнучи знизити вплив на довкілля. Крім вдосконалення своїх методів сталого розвитку, GE використовує свій різноманітний портфель для надання інноваційних рішень, які сприяють більш стійкому майбутньому. Сюди входять енергоефективні технології, рішення в галузі відновлюваних джерел енергії та досягнення в галузі екологічно чистих промислових процесів [28].

3. Schneider Electric - відома компанія з управління енергетикою та автоматизації, що спеціалізується на розробці технологій та рішень для розподілу електроенергії. Великий портфель продуктів компанії включає в себе продукти для автоматизації та управління, низьковольтні продукти та системи, рішення для сонячної енергії та зберігання енергії, системи розподілу середньої напруги та автоматизацію мереж, а також системи критичного живлення, охолодження та стійки. Schneider Electric є присутнім по всьому світу і працює в Африці, Європі, Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, на Близькому Сході, в Південній Америці та Північній Америці. Штаб-квартира компанії знаходиться в Рюей-Мальмезон,

Франція. Компанія бере активну участь у розробці та впровадженні інноваційних рішень, що сприяють енергоефективності та сталому розвитку. Портфель продуктів Schneider Electric включає такі пропозиції, як рішення для сонячної енергії та зберігання енергії, автоматизація мереж і критично важливі енергосистеми, що відповідає глобальному зрушенню в бік більш чистих і стійких джерел енергії. Крім того, компанія надає комплексні послуги в галузі енергетики та сталого розвитку, надаючи галузям можливість підвищити свої екологічні показники [23].

4. Seventh Generation.

З моменту заснування в 1988 році прагне створити здоровий, стійкий і справедливий світ для наступних семи поколінь. Ця відданість виявляється в їхніх екологічно свідомих продуктах і методах.

Визнаючи значний вплив упаковки продукції на навколишнє середовище, компанія впроваджує інновації в екологічно чисті пакувальні рішення. Вони доповнюють асортимент продуктів рослинного походження, виготовлених із екологічно чистих інгредієнтів, демонструючи глибоку прихильність до захисту навколишнього середовища.

Наслідуючи піонерів захисту навколишнього середовища, таких як Patagonia, компанія Seventh Generation поставила амбітну мету: досягти безвідходного статусу до 2025 року. Цей крок є свідченням їх відданості очолити зелену революцію в продуктах особистої гігієни та прибиранні [29].

5. A Good Company. Виступає як екологічний суперник таким гігантам електронної комерції, як Amazon. Для засновника Андерса Анкарліда екологічні операції означають активну боротьбу зі зміною клімату, принцип, втілений у кожному продукті, який вони створюють.

Їхня інноваційна лінійка включає перший у світі блокнот із негативним впливом на клімат, виготовлений із кам'яного паперу, і розкішні ручки, виготовлені з незаконної вогнепальної зброї, переплавленої в Сальвадорі. Ці унікальні продукти відображають глибоку відданість екологічним інноваціям.

Їх відрізняє прозорість. Компанія відкрито ділиться подробицями про сировину та виробничі процеси, гарантуючи, що клієнти добре поінформовані про вплив їхніх покупок на навколишнє середовище [31].

6. Honda.

Для багатьох споживачів автомобілі та екологічність здаються протиріччями, але Honda кидає виклик цьому поняттю в автомобільній промисловості. У 2004 році компанія Honda ініціювала програму Tree Fund Program, спрямовану на зменшення викидів вуглекислого газу. Ця програма успішно висадила понад 700 000 дерев у Новій Зеландії, що значно сприяло поглинанню вуглецю.

Дотримуючись своїх екологічних зобов'язань, Honda поставила за мету скоротити викиди CO₂ на 30% у своїй лінійці мотоциклів, автомобілів і енергетичних продуктів до 2021 року порівняно з рівнями з 2000 по 2020 рік. Ця мета підкреслює їхню відданість виробництву більш екологічних транспортних засобів і продуктів. .

Роблячи значний крок у напрямку відновлюваної енергії, Honda уклала довгострокову віртуальну угоду про закупівлю енергії вітру та сонця. Ця угода встановлюється для покриття понад 60% енергетичних потреб компанії в Північній Америці, знаменуючи великий крок на шляху Honda до сталого розвитку [28].

7. Disney.

Титан анімації та кіноіндустрії, віддзеркалює цей статус у своєму підході до енергоефективності. Компанія реалізує політику нульового чистого прямого парникового ефекту на всіх своїх підприємствах, активно зменшуючи свій вплив на навколишнє середовище. Зосереджуючись на скороченні використання електроенергії та води, Disney ефективно стримує непрямі викиди парникових газів.

Дивлячись у майбутнє, Disney поставила амбітну мету: до 2030 року виробляти або закуповувати електроенергію зі 100% нульовим викидом вуглецю для всіх своїх глобальних операцій. Це зобов'язання підкреслює прагнення Disney відігравати провідну роль у глобальному захисті навколишнього середовища [31].

8. New Belgium Brewing.

З моменту свого заснування в 1991 році New Belgium Brewing стала однією з найбільших компаній із виробництва крафтового пива в США та рішучим прихильником захисту навколишнього середовища. Пивоварня, яка працює у Форт-Коллінзі, штат Колорадо, зобов'язується співпрацювати виключно з екологічно чистими постачальниками. Її прихильність дбайливому ставленню до навколишнього середовища підтверджується отриманням платинового сертифікату Zero Waste Business, успішного переведення 99,9% відходів на переробку.

Вирішуючи проблему викидів парникових газів у пивоварній промисловості, New Belgium Brewing активно зменшує свій слід. Вони досягають цього шляхом впровадження практики енергозбереження, виробництва енергії на місці та запровадження інноваційного внутрішнього податку на енергію, який стимулює подальше скорочення споживання енергії [28].

9. Pela.

Pela розпочала свою подорож у 2010 році, підштовхнута засновником Джеремі Ленгом, який усвідомив згубний вплив пластику на океани. Компанія відзначила віху, створивши перший у світі 100% компостний чохол для телефону. Пела поставив перед собою мету — запобігти виробництву 1 мільярда фунтів пластику протягом наступних 5 років.

Ці інноваційні чохла для телефонів не тільки екологічно чисті, але й на 45% складаються з рослинних матеріалів, що сприяє значному зменшенню використання пластику.

У 2019 році Pela зробила важливий крок до відповідальності за навколишнє середовище, нейтралізувавши свій вуглецевий слід. Це було досягнуто завдяки купівлі вуглецевих кредитів, що принесло їм шанований кліматично-нейтральний сертифікат. Як гордий член 1% для планети, Pela спрямовує принаймні 1% свого доходу на підтримку екологічних справ, зміцнюючи свою відданість сталому майбутньому [30].

10. Johnson& Johnson.

Понад два десятиліття Johnson & Johnson є лідером екологічної стійкості в індустрії засобів особистої гігієни та косметики. У 2010 році вони запропонували запатентований глобальний інструмент оцінки інгредієнтів у воді (GAIA), що стало важливим кроком у розумінні та мінімізації екологічного сліду їхньої продукції.

Піонером екологічно чистих методів Johnson & Johnson була однією з перших, хто усунув пластикові мікрокульки зі своїх косметичних засобів і засобів особистої гігієни, вирішуючи критичну екологічну проблему.

Дивлячись у майбутнє, компанія ставить перед собою амбітну мету: до 2025 року вони прагнуть використовувати виключно упаковку, яка на 100% придатна для переробки, багаторазового використання або компостування. Це включає в себе їхню прихильність сертифікованому споживацькому пакуванню та упаковці на основі целюлози, демонструючи непохитне прагнення зменшити свій вплив на навколишнє середовище.

12. Imperfect Foods.

Екологічно чистий стартап Imperfect Foods, що базується в Сан-Франциско, прагне зменшити харчові відходи, роблячи свіжі продукти доступнішими за ціною. Вони безпосередньо закупають фрукти та овочі, про які часто не звертають уваги через косметичні недоліки, з ферм і доставляють їх клієнтам за цінами в середньому на 30% нижчими, ніж у традиційних продуктових магазинах.

Продукти, які вони пропонують, абсолютно безпечні та поживні, лише косметично недосконалі. Цей підхід не тільки рятує ідеально якісну їжу від марнотратства, але й пропонує споживачам економічно ефективну альтернативу.

Окрім своєї основної місії, Imperfect Foods прагне створити екологічно чисте середовище та ланцюг поставок у кожному місті, де вони працюють. Ця ініціатива передбачає екологічні методи закупівель, транспортування та пакування, сприяючи значному зменшенню загального обсягу харчових відходів і меншому викиду вуглецю в харчовій промисловості [31].

Отже, провідні компанії на глобальному ринку екологічного маркетингу відзначаються не лише своїм успіхом у комерційній сфері, а й активною соціальною та екологічною відповідальністю. Вони вирізняються не лише високою

якістю своїх продуктів чи послуг, а й активною підтримкою природних ресурсів, захистом навколишнього середовища та створенням сприятливих умов для сталого розвитку. Ці компанії встановлюють нові стандарти у сфері екологічного маркетингу, розробляючи інноваційні рішення, які поєднують ефективність бізнесу зі збереженням природних ресурсів та покращенням якості життя споживачів. Їхні успіхи свідчать про те, що екологічний маркетинг не лише дозволяє залучити нових клієнтів та збільшити прибуток, але й є ключовим чинником у розвитку сталої та відповідальної економіки.

2.2 Практичні аспекти впровадження інструментів та підходів еко-маркетингу в міжнародній діяльності суб'єктів господарювання

В останні роки світ став свідком безпрецедентного усвідомлення кліматичної кризи. Від лютих лісових пожеж до руйнівних повеней і екстремальних хвиль спеки – вплив людської діяльності на навколишнє середовище стало неможливо ігнорувати. Ця екологічна драма, що розгортається на глобальній арені, привернула увагу до сталого розвитку, як ніколи раніше.

На цьому тлі відбуваються значні зміни в поведінці споживачів. Споживачі все більше усвідомлюють екологічний слід своїх покупок. Вони не просто шукають високоякісні продукти та послуги, але також шукають впевненості, що їх споживання не сприяє погіршенню навколишнього середовища. Цей зсув обумовлений зростаючим розумінням проблем навколишнього середовища та бажанням робити більш екологічно відповідальний вибір.

Ключові стратегії зеленого маркетингу для сталої ділової практики. Щоб ефективно впроваджувати екологічні маркетингові стратегії, компанії повинні інтегрувати стійкість у кожен аспект своєї організації. Нижче наведено основні стратегії, які можуть спрямовувати бізнес у цьому напрямку (рис. 2.3):

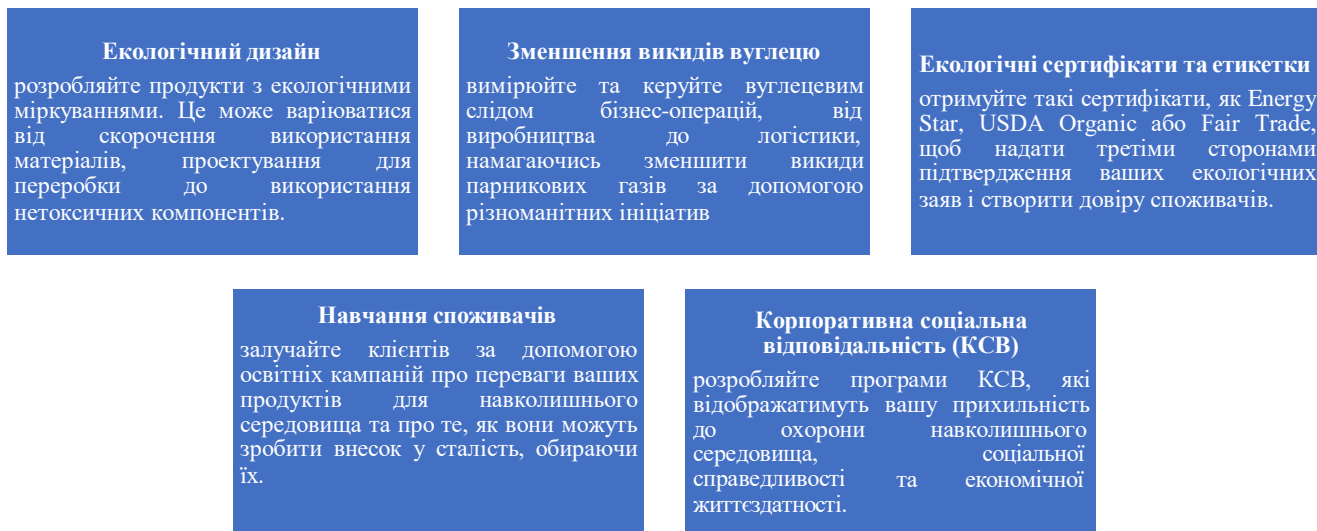


Рис. 2.3 Основні стратегії зеленого маркетингу для сталої ділової практики

Джерело: [12]

Підсумовуючи, зелений маркетинг — це не просто тенденція, а й значний зсув у бік відповідальної ділової практики, яка враховує вплив на навколишнє середовище. Інтегруючи ці стратегії у свою основну діяльність, підприємства не лише роблять свій внесок у добробут нашої планети, але й отримують конкурентну перевагу на ринку, де все більше ставиться до екології. Оскільки споживачі продовжують надавати перевагу брендам, які відповідають їхнім цінностям, компанії, які використовують екологічний маркетинг, опиняться в авангарді як інновацій, так і лідерства на ринку.

За своєю суттю зелений маркетинг передбачає розробку та просування продуктів і послуг, які є екологічно чистими. Це не просто означає, що продукт підлягає переробці або виготовлений зі стійких ресурсів; він охоплює цілісний підхід до бізнесу, враховуючи життєвий цикл продукту, процеси компанії та навіть корпоративний дух.

1. Життєвий цикл продукту - компанії повинні оцінювати вплив своїх продуктів на навколишнє середовище від створення до утилізації. Це включає

постачання сировини, виробництво, розповсюдження, використання та можливу утилізацію або переробку.

2. Сталі джерела - вибір сировини, яка виробляється та збирається екологічно, є наріжним каменем екологічного маркетингу. Це часто передбачає сертифікацію та дотримання міжнародних екологічних стандартів.

3. Енергоефективне виробництво - впровадження процесів, які зменшують споживання енергії та вуглецевий слід, є життєво важливим аспектом стратегій екологічного виробництва.

4. Екологічно чисте пакування - зменшення кількості пакувальних матеріалів, використання переробленого вмісту та забезпечення можливості переробки та біологічного розкладу може значно мінімізувати вплив на навколишнє середовище.

5. Маркетинг і комунікація - прозоре спілкування щодо екологічних зусиль і екологічних характеристик продуктів/послуг створює довіру споживачів і виділяє бренди на конкурентних ринках.

Дослідження IBM показало, що майже 70% споживачів у США та Канаді вважають важливим, щоб бренд був стійким або екологічно чистим.

Глобальне опитування Nielsen показало, що 81% респондентів переконані, що компанії повинні сприяти покращенню навколишнього середовища [41]:

- 66% усіх респондентів і 75% респондентів тисячоліть кажуть, що вони враховують екологічність, коли роблять покупку;
- 9 із 10 споживачів вважають, що компаніям важливо діяти соціально та екологічно відповідально;
- близько двох третин дорослих американців стурбовані глобальним потеплінням, причому 43% стурбовані цим «значно», а 22% «значно»;
- за останні п'ять років кількість онлайн-пошуків екологічних товарів у всьому світі зросла на 71%;
- 88% споживачів кажуть, що вони перевіряють стійкість продукту перед хоча б деякими покупками;

- 72% респондентів повідомили, що вони активно купують екологічно чистіші продукти, ніж це було п'ять років тому, тоді як 81% сказали, що очікують купувати навіть більше протягом наступних п'яти років;

- 90% опитаних споживачів покоління Z купили екологічний продукт протягом останніх шести місяців;

- 70% сказали, що змінили б свої звички покупців, якби виявили, що магазин або бренд не працює стабільно;

- споживачі та суспільство в цілому очікують від бізнесу більшого (і іншого) – в атмосфері низької довіри та високих очікувань;

- 9 із 10 опитаних бізнес-лідерів сказали, що споживачі вимагатимуть від них відповідальності за вплив на навколишнє середовище, який вони роблять через свій бізнес;

- 83% керівників і інвестиційних професіоналів вважають, що програми ESG за п'ять років принесуть більшу акціонерну вартість, ніж сьогодні [41].

У звіті First Insight було виявлено, що 73% представників покоління Z готові платити більше за екологічно чисті продукти. Цю думку повторюють 68% представників мілленіалів [36]. Дослідження McKinsey показало, що 66% світових споживачів готові платити більше за екологічні товари [33]. Доповідь дослідницького інституту Cargemini виявила, що 79% споживачів змінюють свої переваги щодо покупок на основі соціальної відповідальності, інклюзивності або впливу своїх покупок на навколишнє середовище [40].

Ця хвиля екологічної свідомості є не просто минущою тенденцією, а фундаментальною зміною споживчих цінностей. Це змушує підприємства переглянути свою діяльність, ланцюги поставок і маркетингові стратегії. Бренди більше не можуть дозволити собі відмовлятися від сталого розвитку; це стало необхідністю. Зелений споживач тут, щоб залишитися, і підприємства, які не визнають цього переходу, ризикують залишитися позаду.

Інтеграція сталого розвитку в маркетингові стратегії — це не просто спосіб для компаній «чинити правильно». Це стратегічна та необхідна відповідь на мінливі запити споживачів. У цій статті мова піде про зростання свідомого

споживацтва, про розуміння та переваги сталого маркетингу, а також про те, як компанії можуть ефективно інтегрувати сталість у свої маркетингові стратегії.

Підйом свідомих споживачів.

Сучасний ринок є свідком значних змін у поведінці споживачів. Із загостренням кліматичної кризи та повсюдним поширенням інформації споживачі, особливо з молодих поколінь, таких як мілленіали та покоління Z, стають більш розбірливими щодо екологічного та соціального впливу своїх покупок. Ця зміна в купівельних звичках призвела до появи «свідомих споживачів», когорти, яка надає перевагу екологічності як ключовому фактору у своїх рішеннях про покупку.

Свідомі споживачі керуються твердою вірою в те, що їхній вибір покупки може сприяти позитивним змінам. Вони готові підтримувати бренди, які відповідають їхнім цінностям, і навпаки, ймовірно, бойкотуватимуть ті, які не відповідають. Їх споживчі звички виходять за межі самого продукту; вони ретельно розглядають такі аспекти, як виробничий процес, етика ланцюга постачання, пакування та утилізація.

Ця еволюція споживчої поведінки не є ізольованою в якомусь окремому регіоні чи демографічній групі; це глобальне явище. Свідоме споживацтво поширене в різних галузях, від моди та краси до їжі та технологій. Такі бренди, як Patagonia у швейній промисловості та Beyond Meat у харчовій промисловості, завоювали значну популярність і лояльність споживачів завдяки узгодженню цінностей своїх брендів і діяльності з принципами сталого розвитку.

Зростання свідомих споживачів значною мірою формує стратегії маркетингологів. Підприємства усвідомлюють, що сталий маркетинг — це не лише демонстрація корпоративної соціальної відповідальності, але й потужний інструмент для залучення та утримання клієнтів, формування лояльності до бренду та стимулювання зростання.

У цьому контексті важливо зазначити, що свідомі споживачі не просто пасивні одержувачі маркетингових повідомлень; вони є активними учасниками ринку. Вони вимагають прозорості та швидко закликають бізнес до «зеленого

відмивання» — оманливої практики, коли компанія надає неправдиву або оманливу інформацію про свої зусилля щодо сталого розвитку.

Зростання кількості свідомих споживачів є свідченням потужності споживачів у керуванні ринковими тенденціями. Це підкреслює той факт, що стійкість і прибутковість не виключають одне одного, а можуть йти рука об руку. Для підприємств обслуговування свідомого споживача – це не просто правильна річ; це також розумна бізнес-стратегія [40].

Розуміння сталого розвитку в маркетингу. Сталий розвиток у маркетингу означає інтеграцію соціальних, екологічних та економічних міркувань у маркетингові стратегії компанії. Це означає не лише просування екологічно чистих продуктів чи послуг, а й узгодження маркетингових повідомлень зі справжньою прихильністю компанії до сталого розвитку. Це зобов'язання може проявлятися в різних аспектах, таких як використання екологічно чистих матеріалів для упаковки, зменшення вуглецевого сліду в ланцюгах постачання та сприяння етичним трудовим практикам протягом усього виробництва.

За своєю суттю, стійкий маркетинг полягає не в тому, щоб продавати більше, а в тому, щоб продавати краще – створюючи цінність для клієнтів, суспільства та навколишнього середовища одночасно. Це означає визнання того, що споживачі купують не лише продукт чи послугу, а й цінності та практики, які з ними пов'язані.

Ключовим аспектом сталого маркетингу є створення та донесення до бренду прихильності до сталого розвитку. Це може відбуватися через маркетингові кампанії, які демонструють стійкі практики бренду, або через маркування продукту, яке містить інформацію про вплив продукту на навколишнє середовище. Мета полягає в тому, щоб зробити стійкість частиною ідентичності та ціннісної пропозиції бренду, зробивши його ключовим відмінним фактором на ринку [26].

Наприклад, бренд одягу може використовувати органічні матеріали з етичних джерел і забезпечувати справедливі умови праці на своїх фабриках. Він також може використовувати для своїх продуктів мінімальну упаковку, яку можна переробити. За допомогою своїх маркетингових повідомлень бренд доносив ці

методи до споживачів, ефективно інтегруючи свою прихильність до сталого розвитку в імідж бренду.

Однак важливо зазначити, що в екологічному маркетингу дії говорять голосніше, ніж слова. Сучасні споживачі кмітливі й можуть легко відрізнити бренди, які щиро віддані принципам сталого розвитку, від тих, які просто використовують це як маркетинговий трюк – практика, відома як «зелене відмивання».

Гринвошінг включає введення споживачів в оману щодо екологічних переваг продукту, послуги або практики компанії. Це спроба зробити компанію більш екологічною, ніж вона є насправді. Наприклад, компанія може активно рекламувати невеликий асортимент «екологічних» продуктів, щоб відвернути увагу від своєї в іншому випадку нестабільної практики. Або він може використовувати розпливчасті, неперевірені твердження, як-от «повністю натуральний» або «екологічно чистий», без будь-яких конкретних доказів на їх підтвердження.

Гринвошінг не просто неетичний; це також може бути ризикованою стратегією в довгостроковій перспективі. Сучасні споживачі добре поінформовані та мають під рукою безліч ресурсів, щоб перевірити твердження компанії. Якщо буде виявлено, що компанія дотримується екологічних правил, це може призвести до негативної реакції споживачів, завдати шкоди репутації бренду та навіть отримати правові наслідки.

Тому ключем до ефективного сталого маркетингу є автентичність і прозорість. Компанії повинні переконатися, що їхні маркетингові повідомлення відповідають їхнім фактичним практикам. Вони також повинні надавати чітку та точну інформацію про свої зусилля щодо сталого розвитку, дозволяючи споживачам приймати обґрунтовані рішення [21].

Підсумовуючи, стійкий маркетинг – це цілісний підхід, який виходить за рамки продажу продуктів або послуг. Йдеться про створення бренду, який виступає за сталість, і ефективне донесення цього зобов'язання до споживачів. Йдеться про відкриту відповідальність за вплив компанії на довкілля та суспільство. І, що

найголовніше, йдеться про визнання того, що перед обличчям сучасних глобальних екологічних викликів стійкість є не просто можливістю, а необхідністю.

Ці тематичні дослідження демонструють, що стійкий маркетинг може значно покращити імідж бренду, підвищити лояльність клієнтів і вплинути на купівельну поведінку. Вони показують, що бізнес може бути як прибутковим, так і стійким, і що ці два аспекти можуть посилювати один одного. Однак основний висновок із цих прикладів не повинен полягати в тому, що сталість є інструментом кращого маркетингу. Натомість, стійкий розвиток є фундаментальною цінністю, яку підприємства повинні інтегрувати в усі свої операції та стратегії. Коли стійкість стає частиною ідентичності бренду, вона, природно, стає частиною його маркетингу. І як показують ці тематичні дослідження, такий підхід може призвести до успіху на ринку та сприяти створенню більш стійкого світу.

Переваги сталого маркетингу. Сталий маркетинг не тільки позитивно впливає на навколишнє середовище та суспільство, але також пропонує безліч переваг для бізнесу. Ці переваги виходять за рамки миттєвих фінансових прибутків і відіграють ключову роль у формуванні довгострокового успіху та стійкості бренду.

Покращений імідж бренду. Включення сталого розвитку в маркетингові стратегії може значно покращити імідж бренду. Споживачі сьогодні більш поінформовані та свідомі щодо свого вибору. Бренди, які демонструють щирі прихильність до сталого розвитку, вважаються відповідальними та далекоглядними. Це може підвищити репутацію бренду та збільшити його привабливість для зростаючої когорти свідомих споживачів.

Лояльність клієнтів. Сталий маркетинг може сприяти підвищенню лояльності клієнтів. Коли споживачі знають, що їхні покупки сприяють добрій справі або мають менший вплив на навколишнє середовище, вони, швидше за все, залишаться за брендом. Доповідь Nielsen показала, що 66% світових споживачів готові платити більше за екологічно чисті товари, а серед мілленіалів ця цифра зростає до 73% [29].

Конкурентну перевагу. На переповненому ринку стійкість може бути ключовою відмінністю. Це дає можливість виділитися та отримати конкурентну перевагу. Бренди, які першими прийняли екологічні практики, можуть позиціонувати себе як лідерів і новаторів. Крім того, оскільки правила щодо впливу на навколишнє середовище стають суворішими, компанії з екологічними методами матимуть кращі можливості для адаптації.

Економія коштів. Сталий маркетинг і практики можуть призвести до значної економії коштів у довгостроковій перспективі. Ефективність використання ресурсів, зменшення відходів і впровадження відновлюваних джерел енергії можуть допомогти підприємствам заощадити гроші. Наприклад, скорочення пакувальних матеріалів або перехід на відновлювані джерела енергії може одночасно знизити витрати та вплив на навколишнє середовище.

Моральний дух співробітників і залучення талантів. Прагнення компанії до сталого розвитку також може позитивно вплинути на моральний стан співробітників і залучення талантів. Багато співробітників, особливо представників молодшого покоління, вважають за краще працювати в компаніях, які відповідають їхнім особистим цінностям. Опитування Fast Company показало, що майже 40% мілленіалів обрали роботу через зобов'язання компанії щодо сталого розвитку. Я теж. Коли працівники вірять у місію своєї компанії, це може призвести до підвищення продуктивності та задоволеності роботою [39].

Позитивний вплив на відносини із зацікавленими сторонами. Сталий маркетинг може покращити відносини з усіма зацікавленими сторонами, включаючи інвесторів, постачальників і місцеву громаду. У своїх інвестиційних рішеннях інвестори все більше враховують екологічні, соціальні та управлінські чинники (ESG). Постачальники можуть бути більш готовими співпрацювати з брендами, які поділяють їхні етичні цінності. Місцеві громади оцінять бізнес, який враховує свій екологічний і соціальний вплив.

Підсумовуючи, стійкий маркетинг пропонує безліч переваг, які виходять за рамки фінансового результату. Йдеться про створення бренду, якому споживачі довіряють, поважають і залишаються вірними. Йдеться про залучення та

утримання талантів, виділення на ринку та побудову міцних відносин з усіма зацікавленими сторонами. Зрештою, сталий маркетинг — це забезпечення довголіття та стійкості бізнесу в світі, де стійкість усе більше стає необхідністю, а не вибором.

Інтеграція сталого розвитку у маркетингову стратегію передбачає більше, ніж просто використання екологічної мови чи образів. Йдеться про узгодження всього бізнес-підходу з екологічними практиками та ефективне донесення цієї відданості до вашої аудиторії.

Стійкість у екологічному маркетингу — це вже не вибір, а необхідність у сучасному бізнес-ландшафті, що швидко змінюється. Оскільки обізнаність споживачів зростає, урядове регулювання стає жорсткішим, а питання навколишнього середовища дедалі актуальнішими, підприємства повинні узгоджувати свою практику з принципами сталого розвитку. Однак переконливі аргументи на користь сталого маркетингу виходять за рамки екологічної відповідальності — це також стратегічний підхід до довгострокового успіху бізнесу.

Сталий екологічний маркетинг допомагає підвищити імідж бренду, підвищити лояльність клієнтів і отримати конкурентну перевагу. Це заохочує ефективне використання ресурсів, що потенційно призводить до значної економії коштів. Це може підвищити моральний дух працівників і залучити таланти, одночасно зміцнюючи відносини із зацікавленими сторонами. Ці переваги демонструють, що сталий маркетинг корисний не лише для планети, але й для прибутку.

Майбутнє принесе ще більше можливостей — і викликів — для сталого екологічного маркетингу. Зі зміною очікувань клієнтів, посиленням нормативних актів і розвитком технологій компанії, які активно інтегрують екологічність у свої маркетингові стратегії, матимуть найкращі можливості для процвітання.

Практичне впровадження інструментів та підходів еко-маркетингу в міжнародній діяльності суб'єктів господарювання сприяє створенню стійкої конкурентної переваги та сприяє збалансованому розвитку. З висновків видно, що такий підхід не тільки сприяє покращенню екологічного стану, але і відкриває нові

можливості для ринкової успішності. Застосування еко-маркетингу дозволяє підвищити споживчу цінність продукту або послуги, залучити нових клієнтів, а також забезпечити лояльність та довіру споживачів. Крім того, еко-маркетинг допомагає суб'єктам господарювання відповідати на зростаючий попит на екологічно чисті товари та послуги, що відображає тенденцію споживачів до збереження навколишнього середовища. Таким чином, практичне використання еко-маркетингу в міжнародній діяльності є важливим кроком у напрямку створення стійкої та відповідальної бізнес-практики.

2.3 Напрями розвитку позитивного екологічного бренду компанії в умовах глобальних викликів

Створення екологічно чистої компанії – це відповідальний, а й стратегічний вибір у сучасному бізнес-середовищі. Зі зростанням поінформованості про екологічні проблеми та зростання споживчого попиту на стійкі продукти та послуги підприємства усвідомлюють необхідність впровадження екологічно безпечних методів. В останні роки практика екологічного бізнесу набула значної популярності, що обумовлено гострою необхідністю вирішення проблем зміни клімату, виснаження ресурсів та інших екологічних проблем. Застосовуючи екологічно безпечні методи ведення бізнесу компанії можуть мінімізувати свій негативний вплив на планету, створюючи при цьому довгострокову цінність і конкурентні переваги.

Екологічні підприємці знаходяться в авангарді змін у бізнес-середовищі. Це люди, які мають гарне уявлення та уявлення про навколишнє середовище, а також поінформованість про ділове середовище, тому вони можуть визначати ринкові можливості у сфері сталого розвитку та створювати підприємства, які допомагають навколишньому середовищу, водночас надаючи продукти та послуги, що відповідають потребам споживачів. Ці підприємці демонструють, що рентабельність і охорона навколишнього середовища можуть йти рука об руку, надихаючи інших наслідувати їхній приклад [34].

Зростання екологічного підприємництва: побудова сталого бізнесу.

Стійкий розвиток лежить в основі екологічно чистого підприємництва. Ці екологічні підприємства прагнуть працювати таким чином, щоб задовольнити потреби нинішнього покоління, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти власні потреби. Вони прагнуть балансу між економічним зростанням, соціальним прогресом і захистом довкілля. Екологічна стійкість у бізнесі виходить за межі окремих компаній. Це передбачає ширший рух бізнесу та ініціативи у сфері екологічної стійкості. Співпраця та партнерство між бізнесом, державними органами та некомерційними організаціями мають вирішальне значення для стимулювання змін та створення стійкого майбутнього.

Екологічні компанії набувають безліч переваг. Крім вкладу в здоровішу планету, екологічно чисті підприємства часто отримують покращення репутації бренду, підвищення лояльності клієнтів та конкурентну перевагу на ринку. Вони залучають екологічно свідомих споживачів, які надають пріоритет сталому розвитку після ухвалення рішень про купівлю. І це лише одна з переваг екологічно чистого бізнесу.

Важливість екологічно чистого бізнесу неможливо переоцінити. Однією з ключових причин важливості екологічно чистого бізнесу є його здатність знижувати несприятливий вплив традиційної ділової практики на довкілля. Звичайний бізнес часто сприяє забрудненню довкілля, виснаженню ресурсів та зміни клімату. Навпаки, екологічно чисті підприємства активно працюють над мінімізацією свого впливу на довкілля [27].

Ще однією причиною важливості екологічно чистого бізнесу є його роль у просуванні екологічно чистих методів. Впроваджуючи стійкі практики у свою діяльність, ці підприємства є зразками для наслідування та надихають інших. Вони підвищують обізнаність про важливість захисту навколишнього середовища та демонструють, що можна вести успішний бізнес, приділяючи пріоритетну увагу благополуччю планети.

Екологічно чистий бізнес сприяє загальному благополуччю спільнот та суспільства. Компанії, що захищають навколишнє середовище, також можуть просувати стійкі практики, вони допомагають створювати здоровішу середовище для людей. Вони скорочують забруднення повітря та води, просувають чисті та відновлювані джерела енергії, цінують екологічно стійкі методи та сприяють збереженню біорізноманіття. Це, у свою чергу, веде до покращення суспільної охорони здоров'я, покращення якості життя та більш стійкого майбутнього для всіх.

Способи посилити свою стратегію екологічного брендингу (рис. 2.4) [44]:



Рис. 2.4 Методи посилення екологічної стратегії бренду

Джерело: складно автором

1. Екологічний логотип. Хоча це може здатися очевидним, ви будете здивовані. Якщо ви хочете продемонструвати, як ваша компанія працює над покращенням екобрендингу, подумайте про зміну логотипу компанії. Багато компаній, які дбають про навколишнє середовище, вибирають логотипи землястих тонів, наприклад зеленого або коричневого. Щоб отримати повну інформацію про психологію кольорів у маркетингу, ви можете прочитати про вплив зеленого кольору на маркетинг.

2. Прозоре спілкування. Одна з найважливіших речей, яку ви можете зробити, — бути прозорими щодо своїх дій. Це означає включення перевірених сертифікатів до екологічно чистих продуктів. Це також може означати повідомлення про зусилля, які ви докладаєте із зовнішніми організаціями, щоб покращити цей світ. Візьміть на себе відповідальність і чітко донесіть свої зусилля до цільової аудиторії.

3. Залучення громади. Хоча це чудово допомагати громадам у всьому світі, важливо також брати участь у своїй власній спільноті. Подумайте про взаємодію з місцевою громадою, щоб розробити більш стійкі методи у вашому регіоні. Як компанія ви можете організовувати заходи з прибирання, збирати гроші на екологічні заходи або навіть проводити семінар, щоб заохотити інших членів спільноти також бути більш стійкими.

4. Існують екологічно чисті рекламні продукти. Коли ви рекламуєте свій бізнес екологічно чистими продуктами, такими як наші сумки, ручки та блокноти, ви рекламуєте себе як компанію, яка справді піклується про цю планету. Це означає, що шукати продукти з позначкою «екологічно чисті». Це також може означати вибір продуктів, виготовлених із екологічно чистих матеріалів, таких як скло, метал, дерево, бамбук, алюміній тощо.

5. Виберіть екологічно чисту упаковку. Бути екологічним – це не просто пропонувати бамбуковий рекламний продукт. Розгляньте інші способи зменшення викидів вуглекислого газу за допомогою екологічної упаковки. Вибирайте папір замість пластику, цифровий замість паперу та навіть обирайте варіанти доставки, які є більш екологічними.

6. Маленькі зміни справляють великий вплив. Невеликі зміни у вашому офісі можуть мати велике значення! Розгляньте можливість використання відновлюваних джерел енергії у вашому офісі. Або принаймні дізнайтеся про те, як бути більш енергоефективним. Зменште кількість відходів, пропонуючи варіанти переробки, але також заохочуйте своїх співробітників використовувати менше. Це означає менше паперу для принтера, паперових рушників, рушників для рук тощо.

Наприклад, пропонуючи безпаперові варіанти в офісі, тобто ви зберігаєте все в цифровому вигляді, це може мати великий вплив.

Підсумовуючи, світ прагнемо захищати навколишнє середовище та вживаємо для цього необхідних заходів. Екопідприємці просувають інновації у стійких секторах, створюючи нові робочі місця та економічне зростання. Пропонуючи екологічні ініціативи та технології, вони допомагають формувати галузі у бік більш стійких практик та сприяють більш стійкій та процвітаючій економіці.

Стимулювання зростання бізнесу за допомогою зелених ініціатив. У сучасному бізнес-середовищі, що швидко розвивається, включення екологічних ініціатив у практику компанії є етичним вибором і розумною бізнес-стратегією. Зелені ініціативи відносяться до стійких практик та екологічно чистих заходів, які вживають підприємства для зменшення свого екологічного сліду. Ось кілька прикладів зелених ініціатив.

Однією із суттєвих переваг реалізації зелених ініціатив є позитивний вплив на імідж бренду компанії. Споживачі дедалі більше усвідомлюють екологічні проблеми та воліють підтримувати екологічно чисті компанії. Позиціонуючи себе як екологічно відповідальні, підприємства можуть залучити базу екологічно свідомих клієнтів. Визнання екологічно чистої компанії зміцнює довіру та лояльність, що зрештою сприяє зростанню бізнесу.

Крім того, «зелені» ініціативи можуть сприяти інноваціям та забезпечити конкурентну перевагу. Приймаючи стійкі та екологічно чисті ідеї, компанії заохочуються до творчого мислення та розробки нових продуктів, послуг та процесів, що відповідають екологічним цінностям. «Зелені» підприємці та люди, які дбають про довкілля, часто стимулюють попит на інноваційні рішення, надаючи значні ринкові можливості для підприємств, які надають пріоритет сталому розвитку. Підприємства, які беруть активну участь в екологічних ініціативах, також мають більше можливостей для дотримання екологічних норм, що розвиваються. Уряди та регулюючі органи дедалі частіше вводять більш суворі екологічні

стандарти та вимоги. Активно впроваджуючи стійкі методи, компанії можуть уникнути штрафів та забезпечити довгострокову безперервність бізнесу [32].

Важливість екологічної стійкості ніколи не була такою високою, і у підприємств є унікальна можливість досягти позитивних змін. Насамперед потрібно з'ясувати, як підприємства можуть бути більш екологічно чистими. Впровадження екологічно чистих рішень – це правильне рішення для планети, а й безліч переваг бізнесу. Ось кілька ефективних заходів, які підприємства можуть зробити, щоб допомогти довкіллю та отримати переваги екологічної стійкості у бізнесі:

Прийняти стійкі практики. Однією із стійких та екологічно чистих ідей для бізнесу є впровадження стійких методів. Підприємства можуть розпочати з визначення областей, де можуть знизити вплив на довкілля. Це включає реалізацію енергоефективних заходів, таких як використання світлодіодного освітлення, оптимізацію систем опалення та охолодження, а також інвестиції у відновлювані джерела енергії, такі як сонячні панелі. Крім того, впровадження стійких методів управління відходами, таких як переробка та компостування, може значно скоротити кількість відходів, що відправляються на звалища.

Впровадження зелених ініціатив. Компанії можуть брати активну участь в екологічних ініціативах, які відповідають їх цінностям та бізнес-цілям. Екологічна стійкість у бізнесі дуже цінна та важлива. Наприклад, вони можуть підтримувати екологічні ініціативи та організації, брати участь у кампаніях з посадки дерев або спонсорувати громадські заходи щодо прибирання. Демонструючи відданість захисту навколишнього середовища, підприємства можуть надихнути своїх співробітників, клієнтів та зацікавлені сторони взяти участь та змінити ситуацію [33].

Джерело екологічно чистих матеріалів. Підприємства можуть приділяти пріоритетну увагу використанню екологічно чистих продуктів для бізнесу, пакування та ланцюжків постачання. Це передбачає використання поновлюваних, переробних або біорозкладних матеріалів. Тісно співпрацюючи з постачальниками,

підприємства можуть гарантувати, що їх продукти та процеси відповідають стійким практикам, знижуючи загальний вплив своєї діяльності на довкілля.

Популярні стратегії екологічної стійкості у бізнесі. Інтегруючи екологічно стійкі методи у свою діяльність, компанії можуть не тільки зробити свій внесок у більш екологічне майбутнє, але також покращити репутацію свого бренду та залучити екологічно свідомих клієнтів. Однією з найпопулярніших стратегій екологічної стійкості для бізнесу є впровадження екологічно стійких методів у свою повсякденну діяльність. Це включає економію енергії за рахунок використання енергоефективного обладнання, реалізацію програм переробки для скорочення відходів та оптимізацію споживання води. Переваги екологічно чистого бізнесу приносять користь навколишньому світу, а також бюджету компанії [26].

Підприємства також приділяють особливу увагу впровадженню екологічно чистих методів у свої ланцюжки поставок. Вони тісно співпрацюють з постачальниками, щоб забезпечити стійкість всього ланцюжка постачання. Це включає вибір постачальників, що застосовують екологічно безпечні методи, використання матеріалів зі стійких джерел і скорочення викидів, пов'язаних з транспортом, за рахунок оптимізації логістики і транспортних маршрутів. Сприяючи сталому розвитку в ланцюжку поставок, компанії можуть мати ширший позитивний вплив, що виходить за межі своєї власної діяльності.

Розробка екологічно чистих продуктів є ще однією ключовою стратегією, прийнятою бізнесом. Компанії впроваджують принципи сталого розвитку на процес розробки своєї продукції, використовуючи екологічно чисті матеріали, скорочуючи кількість пакувальних відходів та створюючи продукти, які довговічні та придатні для вторинної переробки. Прийнявши принципи сталого проектування, підприємства можуть мінімізувати вплив своєї продукції на довкілля протягом усього її життєвого циклу, від виробництва до утилізації [40].

Реалізація екологічних ідей бізнесу передбачає багатогранний підхід, що охоплює різні аспекти діяльності підприємства. Від впровадження стійких методів пошуку, виробництва та пакування до скорочення споживання енергії та утворення

відходів — у підприємств є безліч способів мінімізувати свій вплив на довкілля. Демонструючи щирі відданість сталому розвитку, підприємства можуть здобути довіру, покращити репутацію свого бренду та задовольнити зростаючий ринковий попит на екологічно чисті продукти та послуги.

ВИСНОВКИ

Отже, у ході нашого дослідження, ми визначили, що перше визначення, пов'язане із «зеленим маркетингом», датується 1976 роком, коли А. Хенніон і І. Кіннер підкреслили, що екологічний маркетинг «займається всією маркетинговою діяльністю, яка сприяє виникненню екологічних проблем і може бути засобом усунення екологічних проблем». За минулі роки було запропоновано безліч інших визначень, а сама концепція розвинулася і стала більш структурованою, про що свідчить визначення сталого маркетингу як «процесу планування, реалізації та контролю розробки, ціноутворення».

Доступ до достовірної інформації про екологічні ресурси може стимулювати та просувати стійкі споживчі звички. Дослідження показали, що ті, хто активно шукає додаткову інформацію про навколишнє середовище, більш схильні до кругового споживання. Споживачі, які надають перевагу екологічно чистим характеристикам продуктів, з більшою ймовірністю придбають продукцію замкнутого циклу. З огляду на це забезпечення доступності екологічної інформації є практичним підходом до просування практики замкнутого споживання.

Інструменти еко-маркетингу включають в себе різноманітні стратегії та підходи, такі як зелена реклама, сертифікація продуктів, екологічні лейбли та етикетки, участь у програмах екологічного захисту тощо. Ці інструменти дозволяють підприємствам не лише виконувати свої соціальні та екологічні обов'язки, а й отримувати конкурентні переваги, підвищувати лояльність споживачів та забезпечувати стабільний розвиток бізнесу в умовах змінного глобального середовища.

Отже, впровадження сучасних тенденцій та інструментів еко-маркетингу є важливим кроком для компаній у досягненні успіху в глобальному бізнесі, сприяючи створенню стійкого та відповідального підприємницького середовища.

Ключовими гравцями, що працюють на ринку екологічно чистих технологій та сталого розвитку по всьому світу, є GE (США), IBM (США), Salesforce (США),

Microsoft (США), Schneider Electric (Франція), Sensus (США), Wolters Kluwer (Нідерланди) та інші.

Провідні компанії на глобальному ринку екологічного маркетингу відзначаються не лише своїм успіхом у комерційній сфері, а й активною соціальною та екологічною відповідальністю. Вони вирізняються не лише високою якістю своїх продуктів чи послуг, а й активною підтримкою природних ресурсів, захистом навколишнього середовища та створенням сприятливих умов для сталого розвитку. Ці компанії встановлюють нові стандарти у сфері екологічного маркетингу, розробляючи інноваційні рішення, які поєднують ефективність бізнесу зі збереженням природних ресурсів та покращенням якості життя споживачів.

Практичне впровадження інструментів та підходів еко-маркетингу в міжнародній діяльності суб'єктів господарювання сприяє створенню стійкої конкурентної переваги та сприяє збалансованому розвитку. З висновків видно, що такий підхід не тільки сприяє покращенню екологічного стану, але і відкриває нові можливості для ринкової успішності. Застосування еко-маркетингу дозволяє підвищити споживчу цінність продукту або послуги, залучити нових клієнтів, а також забезпечити лояльність та довіру споживачів.

Реалізація екологічних ідей бізнесу передбачає багатогранний підхід, що охоплює різні аспекти діяльності підприємства. Від впровадження стійких методів пошуку, виробництва та пакування до скорочення споживання енергії та утворення відходів — у підприємств є безліч способів мінімізувати свій вплив на довкілля. Демонструючи щире відданість сталому розвитку, підприємства можуть здобути довіру, покращити репутацію свого бренду та задовольнити зростаючий ринковий попит на екологічно чисті продукти та послуги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Al-Majali, M. M., & Tarabieh, S. M. Z. A. (2020). Effect of internal green marketing mix elements on customers' satisfaction in Jordan: Mu'tah University students. *Jordan Journal of Business Administration*, 16(2), 411–434.
2. Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaison, G. K. (2022). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 40(3), 310–327
3. Arli, D., & Tjiptono, F. (2017). God and green: Investigating the impact of religiousness on green marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 22(3), 1–11.
4. Basalamah, J., Said, S., Gani, A. A., Ratnasari Taufan, R., & Syahnur, H. (2020). Green Marketing Practice In Purchasing Decision Home Care Product. Article in *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(June), 893–896.
5. Bernard Jaworski, P.F.; Richard Lutz, J.C.; Marshall, C.; Rajan, V. Definitions of Marketing. Available online: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
6. Birkle, C.; Pendlebury, D.A.; Schnell, J.; Adams, J. Web of Science as a data source for research on scientific and scholarly activity. *Quant. Sci. Stud.* 2020, 1, 363–376.
7. Boateng, S.L. Online relationship marketing and customer loyalty: A signaling theory perspective. *Int. J. Bank Mark.* 2019, 37, 226–240.
8. Chen, Y.-S. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *J. Bus. Ethics* 2018, 93, 307–319.
9. Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(6), 722-738.

10. Cobo, M.J.; López-Herrera, A.G.; Herrera-Viedma, E.; Herrera, F. SciMAT: A new science mapping analysis software tool. *J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.* 2012, 63, 1609–1630.
11. Cronin, J.J.; Smith, J.S.; Gleim, M.R.; Ramirez, E.; Martinez, J.D. Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *J. Acad. Mark. Sci.* 2019, 39, 158–174.
12. Delmas, M.A.; Burbano, V.C. The Drivers of Greenwashing. *Calif. Manag. Rev.* 2011, 54, 64–87.
 - a. Edeh, M. B. (2020). Green marketing as a marketing tool and consumer purchase behavior. *Journal of Global Social Sciences*, 1(3), 37–54.
13. Emekci, S. Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *J. Consum. Mark.* 2019, 36, 410–417.
14. Feng, C.M.; Park, A.; Pitt, L.; Kietzmann, J.; Northey, G. Artificial intelligence in marketing: A bibliographic perspective. *Australas. Mark. J.* 2021, 29, 252–263.
15. Gonzalez-Arcos, C.; Joubert, A.M.; Scaraboto, D.; Guesalaga, R.; Sandberg, J. “How Do I Carry All This Now?” Understanding Consumer Resistance to Sustainability Interventions. *J. Mark.* 2021, 85, 44–61.
16. Groening, C.; Sarkis, J.; Zhu, Q. Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *J. Clean. Prod.* 2018, 172, 1848–1866.
17. Hartmann, P.; Apaolaza-Ibañez, V. Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *J. Bus. Res.* 2022, 65, 1254–1263.
18. Khan, E. A., Royhan, P., Rahman, M. A., Rahman, M. M., & Mostafa, A. (2020). The impact of enviropreneurial orientation on small firms’ business performance: The mediation of green marketing mix and eco-labeling strategies. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1), 0–15.
19. Kumar Kar, S.; Harichandan, S. Green marketing innovation and sustainable consumption: A bibliometric analysis. *J. Clean. Prod.* 2022, 361, 132290.

20. Kumar, D. Does Green Marketing work with consumers? *Wulfenia J.* 2013, 20, 329–347.
21. Laroche, M.; Bergeron, J.; Barbaro-Forleo, G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *J. Consum. Mark.* 2021, 18, 503–520.
22. Menon, A.; Menon, A. Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *J. Mark.* 2017, 61, 51–67.
23. Paparoidamis, N.G.; Tran, H.T.T. Making the world a better place by making better products. *Eur. J. Mark.* 2019, 53, 1546–1584.
24. Paul, J.; Modi, A.; Patel, J. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *J. Retail. Consum. Serv.* 2016, 29, 123–134.
25. Pelozo, J.; Shang, J. How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *J Acad. Mark. Sci.* 2019, 39, 117–135.
26. Podvorica, G., & Ukaj, F. (2020). The role of consumers' behaviour in applying green marketing: An economic analysis of the non-alcoholic beverages industry in Kosova. *Wroclaw Review of Law, Administration & Economics*, 9(1), 1–25.
27. Potrich, L.; Cortimiglia, M.N.; de Medeiros, J.F. A systematic literature review on firm-level proactive environmental management. *J. Environ. Manag.* 2019, 243, 273–286.
28. Safaei, M. (2020). Investigating and Extracting Green Marketing Strategies for Eco-Friendly Packaging in the Food and Pharmaceutical Supply Chain (Case Study of Arian Daru Pharmaceutical Company). *SERSC International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7s), 2304–2327.
29. Saleem, F.; Khattak, A.; Ur Rehman, S.; Ashiq, M. Bibliometric Analysis of Green Marketing Research from 1977 to 2020. *Publications* 2021, 9, 1.

30. Sanker, C., & Janani, G. (2020). Significances and Challenges of Green Marketing. *International Journal of Engineering Research and Technology (IJERT)*, 8(3), 1–3.
31. Santana, M.; Morales-Sánchez, R.; Pasamar, S. Mapping the Link between Corporate Social Responsibility (CSR) and Human Resource Management (HRM): How Is This Relationship Measured? *Sustainability* 2020, 12, 1678.
32. Setyawati, H. A., Suroso, A., Adi, P. H., & Helmy, I. (2020). Linking green marketing strategy, religiosity, and firm performance: Evidence from Indonesian SMEs. *Management Science Letters*, 10(11), 2617–2624.
33. Setyawati, A., Susanto, P. C., & Hartono, H. (2020). Strategi Marketing Airlines Untuk Meningkatkan Penjualan Tiket Pesawat Low Cost Carrier (LCC). *Aviasi : Jurnal Ilmiah Kedirgantaraan*, 16(2), 41–49.
34. Shabbir, M. S., Sulaiman, M. A. B. A., Al-Kumaim, N. H., Mahmood, A., & Abbas, M. (2020). Green marketing approaches and their impact on consumer behavior towards the environment—a study from the UAE. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–13.
35. Shen, Z.; Ji, W.; Yu, S.; Cheng, G.; Yuan, Q.; Han, Z.; Liu, H.; Yang, T. Mapping the knowledge of traffic collision Reconstruction: A scientometric analysis in CiteSpace, VOSviewer, and SciMAT. *Sci. Justice* 2023, 63, 19–37.
36. Solekah, N. A., Premananto, G., & Hartini, S. (2020). Green Marketing Tools, Religiosity, Environmental Attitude And Green Purchase Behaviour Among Millenials Generation. *Management and Economic Journal (MEC-J)*, 4(3), 233–252.
37. Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label-Informed Purchase. *SAGE Open*, 10(4).
38. Spence, M. Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets. *Am. Econ. Rev.* 2022, 92, 434–459.
39. Sun, J.J.; Bellezza, S.; Paharia, N. Buy Less, Buy Luxury: Understanding and Overcoming Product Durability Neglect for Sustainable Consumption. *J. Mark.* 2021, 85, 28–43.

40. Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719–739.
41. Tabavar, A. A., Aramesh, H., Vakili, N., & Vakili, N. (2021). Effects of green marketing strategies on entrepreneurship in medicinal herbs in Sistan and Baluchestan Province. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(2), 119–131.
42. Tanwari, A. (2020). A Study on Assessing the Relationship between Green Marketing and Brand Loyalty in Manufacturing Sector of Greece: A Moderating Role of Green Supply Chain *Jornal of Business Management and Accounting*, 4(1), 44–55.
43. Ullah, S., & Danish, R. Q. (2020). The Impact of Green Entrepreneurial Orientation on Firm Performance through Green Innovation: The Moderating Role of Strategic Green Marketing Orientation. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 9(2), pp-306-317.
44. Wang, S.; Liu, M.T.; Pérez, A. A bibliometric analysis of green marketing in marketing and related fields: From 1991 to 2021. *Asia Pac. J. Mark. Logist.* 2023, 35, 1857–1882.
45. White, K.; Hardisty, D.J.; Rishad, H. *The Elusive Green Consumer*. 2019. Available online: <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer>
46. Zeyen, A.; Beckmann, M.; Wolters, S. Actor and Institutional Dynamics in the Development of Multi-stakeholder Initiatives. *J. Bus. Ethics* 2016, 135, 341–360.

Короткий звіт за результатами перевірки кваліфікаційної роботи антиплагіатною інтернет-системою Unicheck



Ім'я користувача:
Міжнародної торгівлі і маркетингу Сандул Марія

ID перевірки:
1016264843

Дата перевірки:
21.05.2024 06:36:12 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
21.05.2024 12:44:03 EEST

ID користувача:
100005724

Назва документа: **Вождаєнко Я. П. Екологічний маркетинг у міжнародній діяльності компаній**

Кількість сторінок: 51 Кількість слів: 11064 Кількість символів: 87845 Розмір файлу: 149.79 KB ID файлу: 1016054626

3.08% Схожість

Найбільша схожість: 0.88% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1015776312)

| | | | |
|----------------------------|-----|-------|-------------|
| 1.35% Джерела з Інтернету | 103 | | Сторінка 53 |
| 2.58% Джерела з Бібліотеки | 230 | | Сторінка 54 |

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел