

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

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної економіки

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 стратегіях міжнародної діяльності компаній»

здобувача Павленко Лоліти Ігорівни

(підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доцент Лихолет С.І.

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., професор Столярчук Я.М.

(підпис)

Київ 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ	6
1.1. Ключові концепції та принципи екологічного маркетингу у міжнародній діяльності компаній.....	6
1.2. Вплив екологічного маркетингу на конкурентоспроможність компаній на світовому ринку.....	12
1.3. Стратегії та інструменти екологічного маркетингу у міжнародній діяльності компаній.....	17
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНА АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНУ ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЙ.....	22
2.1. Оцінка практики використання екологічного маркетингу провідними міжнародними компаніями на світовому ринку	22
2.2. Впровадження екологічних маркетингових стратегій українськими компаніями в міжнародній діяльності.....	30
2.3. Сучасні тенденції розвитку екологічного маркетингу та його вплив на перспективи глобального бізнесу.....	36
2.4. Пропозиції щодо ефективного впровадження екологічного маркетингу у міжнародній діяльності компаній.....	43
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ	59

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації екологічний маркетинг набуває особливої важливості в стратегічному управлінні компаніями. Зростаюча увага споживачів до питань охорони довкілля, посилення екологічних стандартів на міжнародному рівні, а також необхідність забезпечення сталого розвитку підприємств вимагають від бізнесу інтеграції екологічних аспектів у всі рівні маркетингової діяльності.

Екологічний маркетинг виступає не лише засобом формування позитивного іміджу, але й ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності, забезпечення лояльності клієнтів та відповідності міжнародним нормам. Особливо актуальним це є для українських компаній, які прагнуть інтегруватися в міжнародний бізнес-простір, розширювати ринки збуту та адаптуватися до нових екологічних викликів глобального ринку.

Проблематика екологічного маркетингу досліджується багатьма зарубіжними та українськими науковцями. Серед провідних дослідників слід зазначити А. Геннйона та Т. Кіннера, які ще у 1970-х роках сформулювали основи екологічного маркетингу, М. Дж. Полонскі, що розкрив сутність концепції «green marketing» у 1990-х, а також Д. А. Фуллера, який розглядає екологічний маркетинг у контексті сталого управління та підприємництва.

В Україні тематику екологічного маркетингу досліджують такі вчені, як І. В. Фещур, Л. О. Плахотнікова, Т. М. Булах, Я. Ларіна, Ю. Ремезь, Є. Перерядкіна, С. С. Гаркавенко та А. О. Дутчак.

Їхні праці зосереджуються на питаннях формування екологічно відповідального бізнесу, впровадження принципів сталого розвитку, а також адаптації екологічного маркетингу до умов трансформаційної економіки України та інтеграції до європейських стандартів.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є розробка практичних рекомендацій щодо впровадження ефективних стратегій екологічного маркетингу в

міжнародній діяльності компаній для підвищення їх конкурентоспроможності на світовому ринку.

Для досягнення цієї мети необхідно виконати такі **завдання**:

- проаналізувати ключові концепції та принципи екологічного маркетингу в контексті міжнародної діяльності компаній;
- з'ясувати вплив екологічного маркетингу на конкурентоспроможність компаній на світовому ринку;
- дослідити стратегії та інструменти екологічного маркетингу, що застосовуються у міжнародному бізнесі;
- здійснити аналітичну оцінку практики впровадження екологічного маркетингу провідними міжнародними компаніями;
- проаналізувати досвід українських компаній щодо впровадження екологічного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності;
- виявити сучасні тенденції розвитку екологічного маркетингу на глобальному рівні;
- сформулювати пропозиції щодо підвищення ефективності впровадження екологічного маркетингу в міжнародну діяльність компаній.

Об'єкт дослідження – процес впровадження екологічного маркетингу в міжнародну діяльність компаній.

Предмет дослідження – конкретні стратегії та інструменти екологічного маркетингу, що застосовуються міжнародними та українськими компаніями для покращення їх конкурентоспроможності на світовому ринку.

У процесі дослідження використано **сукупність** загальнонаукових і спеціальних **методів**: метод аналізу та синтезу – для узагальнення наукових підходів до розуміння екологічного маркетингу; порівняльний аналіз – для зіставлення практик міжнародних і українських компаній; індукція та дедукція – для формулювання висновків; графічні методи – для візуалізації статистичних даних; контент-аналіз – для

аналізу корпоративної звітності; експертний підхід – для оцінки тенденцій та викликів сталого розвитку в умовах міжнародної конкуренції.

Теоретична значущість роботи полягає в уточненні концептуальних основ екологічного маркетингу в контексті міжнародної діяльності компаній, а також у систематизації підходів до аналізу його впливу на конкурентоспроможність.

Практична значущість дослідження полягає в розробці обґрунтованих рекомендацій для українських підприємств щодо ефективного використання екологічного маркетингу на міжнародному ринку, що сприятиме підвищенню їх ринкової стійкості, іміджу та екологічної відповідальності.

Інформаційна база дослідження включає:

- наукові праці зарубіжних і українських авторів з екологічного маркетингу, сталого розвитку та міжнародної економіки (А. Hennion, Т.С. Kinnear, М.І. Polonsky, D.A. Fuller, І. В. Фещур, Л. О. Плахотнікова, Т. М. Булах, Я. Ларіна, С. С. Гаркавенко, А. О. Дутчак);
- аналітичні звіти та дослідження міжнародних організацій — PwC, UNDP, Grand View Research, Fortune Business Insights, Capital Group, Reuters;
- екологічні та ESG-звіти міжнародних і українських компаній — Apple, McDonald's, Patagonia, Eaton, Boehringer Ingelheim, Нова Пошта, МХП, Good Wine, Greenville, OKKO Group;
- офіційні документи та нормативно-правові акти Європейського Союзу, зокрема Директива (ЄС) 2024/825, Opinion 52024AE3566, та інші матеріали з платформи EUR-Lex;
- статистичні та інформаційні бази даних і публікації — OrganicInfo, Wiley Online Library, LinkedIn Pulse, Rubryka, Fast Company, The Verge, Apple Environmental Reports, а також галузеві звіти з сайтів компаній.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Обсяг роботи 58 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

1.1. Ключові концепції та принципи екологічного маркетингу у міжнародній діяльності компаній

Сучасні компанії, які виходять на міжнародні ринки, стикаються з новими викликами, пов'язаними не лише з конкуренцією, а й із зростанням вимог до екологічної відповідальності. У цих умовах екологічний маркетинг, або «зелений маркетинг», перетворюється на стратегічний інструмент сталого розвитку, який дозволяє задовольняти потреби споживачів та одночасно знижувати негативний вплив на довкілля. Теоретичне підґрунтя цього підходу закладене у працях як зарубіжних, так і українських науковців.

У 1975 році Американська асоціація маркетингу (АМА) провела перший семінар на тему «Екологічний маркетинг». У підсумку семінару А. Хенніон та І. Кіннер опублікували книгу «Екологічний маркетинг. Саме у цій праці вперше чітко окреслили, що екологічний маркетинг – це вивчення позитивних і негативних аспектів маркетингової діяльності щодо забруднення, виснаження енергетичних і неенергетичних ресурсів [1].

Це визначення має три ключові компоненти: 1) екологічний маркетинг – це частина загальної маркетингової діяльності; 2) він вивчає як позитивні, так і негативні аспекти діяльності; 3) досліджується вузьке коло екологічних питань. Це визначення стало відправною точкою для подальших досліджень.

М. Полонський у своїй праці «Вступ до зеленого маркетингу» дає нове, більш широке визначення зеленому маркетингу. Зелений або екологічний маркетинг складається з усіх видів діяльності, спрямованих на створення та полегшення будь-яких обмінів, призначених для задоволення людських потреб або бажань, таким чином,

щоб задоволення цих потреб і бажань відбувалося з мінімальним шкідливим впливом на природне середовище [2].

Впродовж наступних років концепція екологічного маркетингу стрімко розвивалась і стала більш структурованою. Д. Фуллер охарактеризував зелений маркетинг як «процес планування, впровадження та контролю розробки, ціноутворення, просування та розподілу продукції таким чином, щоб задовольнити потреби клієнтів та цілі організації, залишаючись при цьому сумісним з екосистемами» [3].

В українському науковому середовищі тема екологічного маркетингу досліджується з кінця 1990-х – початку 2000-х років, проте більшість ґрунтовних досліджень з'явилися за останні 10-12 років, особливо у контексті євроінтеграційних процесів та адаптації підприємств до вимог сталого розвитку.

На думку І.В. Фещур, Л.О. Плахотнікова та Т.М. Булах «розвиток вітчизняної екологічної концепції маркетингу як частини соціально відповідального бізнесу сьогодні є однією з найактуальніших тенденцій економічно-соціальних відносин» [4, 5].

Екологічний маркетинг — це концепція, яка спрямована на інтеграцію екологічних принципів у маркетингову діяльність підприємств. Вона включає розробку екологічних товарів, оптимізацію виробничих витрат, зменшення відходів, повторне використання товарів або їх компонентів, а також специфічні методи збуту і просування екотоварів [6].

Проаналізовані визначення дозволяють зробити висновок, що українські науковці розглядають екологічний маркетинг не лише як інструмент підвищення конкурентоспроможності чи канал комунікації з екологічно свідомими споживачами, але й як складову філософії соціально відповідального бізнесу. Зміщення акценту з комерційної до етичної й екологічної складової є ознакою трансформації ринкових підходів у напрямі сталого розвитку.

Таким чином, для глибшого розуміння теоретичних засад екологічного маркетингу доцільно звернутися до аналізу його ключових концепцій, принципів та еволюції, що сформували основу сучасного бачення цього феномену у міжнародній практиці.

Концепції екологічного маркетингу охоплюють широкий спектр аспектів, включаючи питання виробництва та переробки, споживацької поведінки, пакування та транспортування товарів, а також процеси дизайну та розробки нових продуктів. Розглянемо основні концепції екологічного маркетингу. (див. рис. 1.1)



Рисунок 1.1 – Основні концепції екологічного маркетингу

Джерело: складено автором на основі [7]

Екологічно орієнтоване виробництво — це фундаментальна концепція екологічного маркетингу, яка передбачає трансформацію виробничих процесів таким чином, щоб мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище. Ця концепція включає впровадження екологічних стандартів на всіх етапах виробничого циклу: від постачання сировини до утилізації відходів.

Основними методами реалізації цієї концепції є: впровадження енергозберігаючих технологій, повторне використання матеріалів, зниження рівня

шкідливих викидів, заміна токсичних компонентів на безпечні аналоги, оптимізація логістичних процесів для зменшення вуглецевого сліду. Компанії впроваджують екологічні системи управління, зокрема ISO 14001, яка дозволяє здійснювати системний контроль за екологічною ефективністю підприємства [8].

Інша важлива концепція екологічного маркетингу — це розробка та просування «зелених» товарів та послуг, тобто таких, які мають мінімальний негативний вплив на довкілля протягом усього життєвого циклу. Йдеться не лише про екологічну безпечність продукції, але й про її здатність сприяти сталому розвитку.

«Зелений» товар характеризується використанням натуральної, біорозкладної, переробленої або сертифікованої сировини, мінімізацією упаковки або використанням екологічної тари, а також довговічністю та енергоефективністю. До таких послуг належать, наприклад, транспортні сервіси з низьким рівнем викидів, консультації з енергоефективності, екотуризм тощо.

Маркетингові інструменти просування таких товарів включають маркування «eco-friendly», використання сертифікатів відповідності (наприклад, EU Ecolabel, Energy Star), розміщення інформації про переваги для довкілля, емоційне апелювання до екологічної відповідальності споживача. Крім того, активна участь у екологічних ініціативах, партнерство з природоохоронними організаціями та прозора комунікація про склад і спосіб виробництва товару формують лояльність аудиторії [5].

Сучасний бізнес дедалі частіше звертається до побудови позитивного іміджу як екологічно відповідального суб'єкта ринку. Такий імідж формується не лише через реалізацію «зелених» продуктів, але й завдяки комплексному підходу до внутрішньої політики компанії та зовнішньої комунікації з громадськістю.

У практиці міжнародних компаній найчастіше використовуються наступні методи: екологічна звітність, участь у сталих ініціативах (наприклад, Глобальний договір ООН), публічні зобов'язання щодо досягнення цілей сталого розвитку, прозоре інформування про «зелені» практики. Як зазначає Ларіна Я. одним з ключових

чинників довіри споживачів є автентичність — компанія має не лише декларувати екологічні принципи, але й підтверджувати їх діями.

В Україні важливу роль відіграє комунікація із місцевими громадами, ЗМІ та екологічними НГО. Успішні кейси включають регулярні прес-релізи про екологічні заходи, партнерство з університетами у сфері досліджень, спонсорство екологічних подій. За даними Плахотнікової Л.О. та Булах Т.М. (2019), формування екологічного іміджу є одним з найдієвіших способів підвищення вартості бренду та конкурентоспроможності на зовнішніх ринках.

Суттєвим компонентом екологічного маркетингу є формування екологічної культури споживачів. Компанії не лише адаптуються до зростаючого запиту на екологічну відповідальність, але й активно впливають на споживчу поведінку, виховуючи екологічні звички.

Стимулювання здійснюється через інформування про наслідки екологічного вибору, просування цінностей сталого споживання, реалізацію освітніх кампаній, інтерактивні заходи, програми лояльності для екоспоживачів. Також важливим є використання соціальних мереж як простору для екопросвіти та діалогу з цільовою аудиторією.

Поінформовані споживачі частіше обирають екотовари, навіть за вищої ціни. Це підтверджує доцільність інвестицій у комунікаційні стратегії, спрямовані на довготривалу зміну споживчої поведінки.

Екологічний маркетинг тісно пов'язаний із загальною концепцією корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), яка передбачає дотримання підприємствами не лише економічних, а й етичних, соціальних та екологічних зобов'язань.

У рамках цієї концепції компанії впроваджують політику сталого розвитку, підтримують локальні екологічні ініціативи, знижують споживання ресурсів, долучаються до програм очищення довкілля, беруть участь у відновленні екосистем. В Україні цей напрям активно підтримується вітчизняними науковцями, які

розглядають КСВ як ключовий елемент інтеграції до європейського економічного простору.

Соціальна відповідальність включає також піклування про працівників, створення безпечних умов праці, участь у громадському житті. Підприємства, які практикують екологічну відповідальність у рамках КСВ, отримують додаткові переваги у вигляді підвищеної лояльності споживачів, зміцнення репутації та поліпшення взаємодії з державними структурами.

Таким чином, кожна з п'яти концепцій екологічного маркетингу виконує унікальну функцію в системі сталого розвитку компаній, а їх комплексне впровадження дозволяє досягти не лише екологічної, але й економічної ефективності в умовах глобального ринку.

Екологічний маркетинг базується на великій кількості принципів, які у своєму поєднанні формують екологічну маркетингову програму підприємства. Серед основних принципів варто виокремити орієнтацію на споживача, забезпечення сталого розвитку, відкритість та прозорість інформації, рівноцінність екологічної продукції із традиційною, комплексність підходів, орієнтацію на довгострокову перспективу, раціональність використання ресурсів, інтегративність усіх підсистем підприємства та активну залученість працівників у реалізацію екологічної стратегії.

Принцип орієнтації на споживача передбачає необхідність глибокого розуміння потреб цільової аудиторії у сфері екологічно безпечної продукції. Принцип сталого розвитку означає баланс між економічними, соціальними та екологічними цілями підприємства. Відкритість передбачає повну прозорість щодо екологічних характеристик продукції, що дозволяє зміцнити довіру споживачів. Рівноцінність вимагає, щоб екологічна продукція за своїми характеристиками не поступалася традиційним аналогам.

Комплексність і інтегративність принципів передбачають, що екологічний маркетинг має охоплювати усі аспекти діяльності підприємства, включаючи виробництво, логістику, збут, маркетингові комунікації та внутрішню корпоративну

політику. Принцип залученості акцентує увагу на важливості участі всіх працівників компанії у реалізації екологічної стратегії, формуючи екологічну свідомість на всіх рівнях організації.

Детальніше з переліком та характеристикою принципів екологічного маркетингу можна ознайомитися у додатку А.

Для підприємств, найголовніше – це притримуватися даних принципів при здійсненні своєї маркетингової діяльності, адже екологічні ініціативи у будь-якій сфері дуже сильно вітаються в наш час, а тому це дасть підприємству додаткові переваги серед конкурентів, а відповідно і покращить його фінансово-економічні показники діяльності, за рахунок, знову ж таки, більшої прихильності споживачів.

1.2. Вплив екологічного маркетингу на конкурентоспроможність компаній на світовому ринку

У 2015 році Організація Об'єднаних Націй затвердила Цілі сталого розвитку до 2030 року, що передбачають перехід бізнес-сектору до принципів зеленої економіки. Ця трансформація має забезпечити сталий та конкурентний розвиток підприємств через формування «зеленої» конкурентоспроможності [9].

Для досягнення «зеленої» конкурентоспроможності підприємства повинні оптимізувати бізнес-процеси, впроваджувати екологічний маркетинг, покращувати екологічний менеджмент та розвивати зелену інфраструктуру. Такий підхід дозволяє підприємствам створювати екологічно чисту продукцію, підвищувати капіталізацію, розширювати ринки збуту та формувати впізнаваний «зелений» бренд [10].

Впровадження принципів екологічного маркетингу дозволяє компаніям підвищувати впізнаваність бренду серед екологічно свідомих споживачів, посилювати лояльність клієнтів, спрощувати доступ до фінансування через зелені інвестиційні механізми, а також відповідати вимогам нових екологічних стандартів, що впроваджуються у країнах Європейського Союзу, США та Азії.

Зокрема, одним із важливих регуляторних інструментів є запровадження Європейським Союзом Механізму прикордонного вуглецевого коригування (Carbon Border Adjustment Mechanism, CBAM), який передбачає обкладання імпортованої продукції з високим вуглецевим слідом додатковими зборами. Це створює стимули для виробників зменшувати викиди парникових газів на всіх етапах виробничих процесів.

Крім регуляторного тиску, все більше значення мають зміни у споживчих вподобаннях. Згідно з даними дослідження IBM Research Insights, 73% споживачів у всьому світі готові платити вищу ціну за товари і послуги, які відповідають принципам сталого розвитку та екологічної відповідальності. Це свідчить про суттєву трансформацію поведінкових моделей споживачів у бік більш відповідального споживання.

Детальніше, глобальні тренди розвитку ринку демонструють основні тенденції представлені на рис. 1.2.

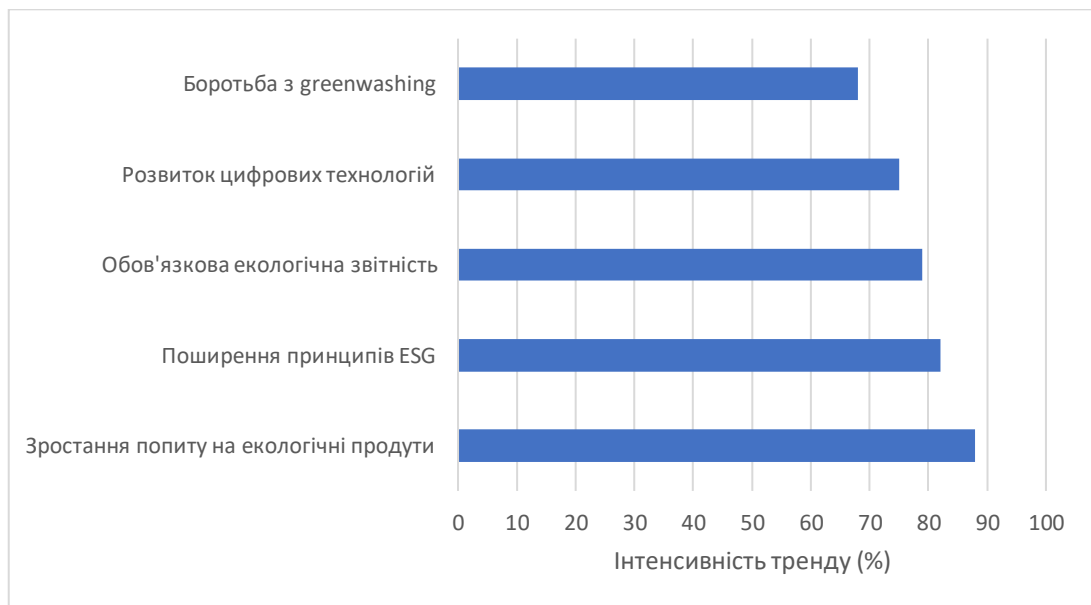


Рисунок 1.2 – Основні тренди розвитку екологічного маркетингу 2023-2025 років

Джерело: Складено автором на основі [11]

Глобальний ринок органічних продуктів демонструє стабільне зростання. У 2023 році його обсяг оцінювався в 231,52 мільярда доларів США, з прогнозованим середньорічним темпом зростання (CAGR) 13,9% до 2030 року. Це зростання

зумовлене підвищенням обізнаності споживачів щодо користі для здоров'я та довкілля, пов'язаних із споживанням органічних продуктів [12].

Інтеграція принципів ESG (екологічних, соціальних та управлінських) у корпоративні стратегії стала ключовим чинником привабливості для інвесторів. У 2023 році 90% інвестиційних професіоналів використовували ESG-аналіз у своїй діяльності, визнаючи його важливість для виявлення привабливих інвестиційних можливостей [13].

З метою підвищення прозорості та відповідальності компаній щодо їхнього впливу на довкілля, багато країн запровадили обов'язкову екологічну звітність. Наприклад, у Європейському Союзі діє Директива про корпоративну звітність зі сталого розвитку (CSRD), яка зобов'язує великі компанії розкривати інформацію про екологічні, соціальні та управлінські аспекти своєї діяльності. Подібні вимоги запроваджено і в інших країнах, таких як Нова Зеландія та Китай [14].

Цифрові технології відіграють важливу роль у підвищенні ефективності екологічного маркетингу. Використання таких інструментів, як Інтернет речей (IoT), великі дані, штучний інтелект та блокчейн, дозволяє компаніям забезпечити прозорість ланцюгів постачання, оптимізувати використання ресурсів та ефективно комунікувати екологічні переваги своїх продуктів [15].

Зростання усвідомлення споживачами важливості екологічної відповідальності призвело до посилення уваги до достовірності екологічних заяв компаній. Практика «greenwashing» — надання хибної або перебільшеної інформації про екологічність продукції чи діяльності — стала об'єктом критики та регуляторного контролю. Наприклад, Європейська комісія запропонувала нові правила щодо екологічних заяв, спрямовані на забезпечення їхньої достовірності та запобігання введенню споживачів в оману [16].

Українська економіка знаходиться на етапі активної інтеграції до ЄС, що зумовлює потребу впровадження сучасних екологічних технологій, трансформації управління та виробництва. Наприклад, Угода про асоціацію з ЄС, підписана у 2014

році, є важливим кроком у цьому процесі. До 2030 року українські компанії повинні підготуватися до нових вимог ринку, пропонуючи екологічні товари та послуги.

Враховуючи ці процеси, розвиток національної економіки України вимагає інтеграції в європейські ринки, що передбачає впровадження новітніх каналів комунікації з зацікавленими сторонами та просування товарів і послуг у нових сегментах ринку, що особливо складно в умовах війни в росією.

Оцінка рівня зеленої конкурентоспроможності компаній та ефективне використання маркетингових каналів для комунікації є важливими для збільшення конкурентних позицій підприємств на світовому ринку.

Формування конкурентних переваг на сучасному ринку включає «озеленення» всіх бізнес-процесів і зростання попиту на зелені товари серед споживачів. Зокрема, дослідження показали, що інвестиції в енергоефективність, екологічну відповідальність і розвиток ринку зелених облігацій є важливими для забезпечення конкурентних переваг підприємств [17]. Це, в свою чергу, сприяє підвищенню ефективності компаній та розвитку їхньої зеленої конкурентоспроможності.

Як показало дослідження «Органік Стандарт», Україна має потенційні можливості й ресурси для підвищення конкурентоспроможності органічної продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

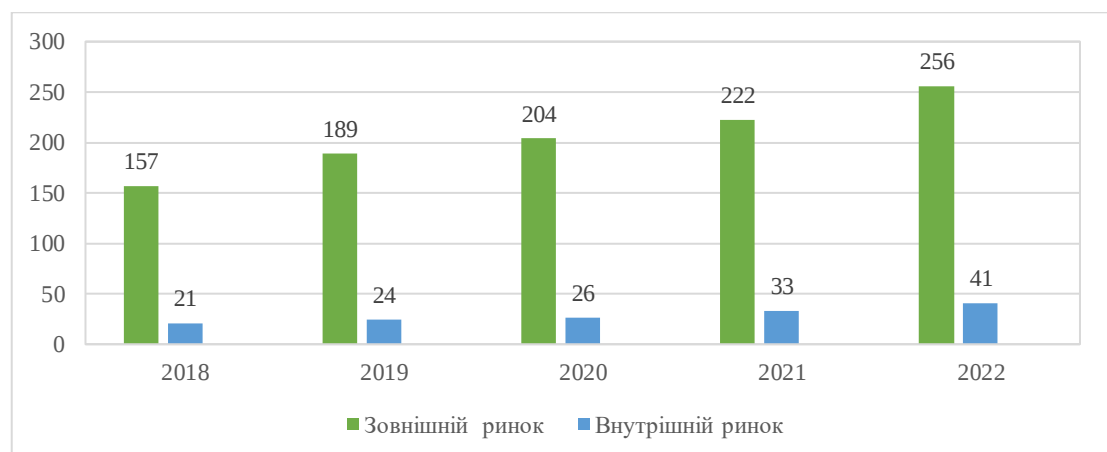


Рисунок 1.3 – Обсяги продажу органічної продукції на зовнішньому та внутрішньому ринках 2018-2022 рр в млн дол. США

Джерело: складено автором на основі [18]

Споживачі екотоварів є різноманітними за соціальними, демографічними та поведінковими характеристиками. Важливою складовою успіху є створення цифрового портрету «зеленого» споживача, що враховує їх інтереси, поведінкові звички, рівень екологічної свідомості та географічні особливості. Тому важливо визначити категорії споживачів у цифрову епоху і окреслити ключові характеристики цифрового портрета зеленого споживача, що включає соціо-демографічні, психологічні, поведінкові та географічні фактори.

Зважаючи на динамічність і поведінкову природу споживачів «зелених» товарів, маркетингові стратегії, що сприяють розвитку зеленої конкурентоспроможності, повинні базуватися на омніканальному підході. Цей підхід забезпечує персоналізацію комунікацій, що дозволяє інтегрувати інформацію, підтримувати зв'язок із споживачами та вдосконалювати процес купівлі, враховуючи динаміку поведінки клієнтів. Для оцінки ролі маркетингових інструментів у підвищенні зеленої конкурентоспроможності важливо визначити напрямки та силу впливу цих інструментів на рівень конкурентоспроможності, а також виявити канали, що стримують зростання продажів.

Впровадження екологічних принципів в маркетинг дозволяє компаніям не лише зберігати конкурентні позиції, а й суттєво зміцнювати їх на міжнародному ринку. Зелені бізнес-процеси і маркетинг дають можливість українським компаніям виходити на європейські та інші міжнародні ринки, враховуючи сучасні виклики, зокрема вплив пандемії COVID-19, а також наслідки повномасштабного вторгнення росії в Україну. Для досягнення сталого розвитку і підвищення конкурентоспроможності важливо розвивати ефективні стратегії зеленої конкурентоспроможності, базуючись на інноваційних каналах комунікації та персоналізованих підходах до споживачів.

1.3. Стратегії та інструменти екологічного маркетингу у міжнародній діяльності компаній

З огляду на нинішні тенденції світової економіки питання екологічної безпеки та сталого розвитку набувають дедалі більшого значення. Зміни клімату, виснаження природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища та зростання екологічної свідомості суспільства формують нові вимоги до діяльності бізнесу. У цьому контексті екологічний маркетинг постає не лише як інструмент просування товарів і послуг, але й як стратегічний механізм формування відповідальної моделі ведення бізнесу.

Один із найефективніших підходів до впровадження екологічного маркетингу полягає в розрізненні трьох його ключових складових — стратегічного, тактичного та внутрішнього маркетингу, кожен із яких виконує важливу роль у формуванні цілісної та ефективної зеленої стратегії компанії.

Стратегічний зелений маркетинг — це довгостроковий підхід, що передбачає інтеграцію екологічних цінностей у загальну корпоративну стратегію компанії. Він базується на проактивному підході до вирішення екологічних проблем, передбачає розробку екологічної місії компанії та тісну взаємодію із зовнішніми стейкхолдерами, зокрема з державними установами, міжнародними екологічними організаціями, інвесторами, постачальниками та споживачами [19].

У рамках стратегічного екологічного маркетингу компанії впроваджують партнерські проєкти, які орієнтовані на сталий розвиток, підписують добровільні екологічні угоди, приєднуються до глобальних ініціатив на зразок UN Global Compact, або сертифікують свою продукцію відповідно до стандартів ISO 14001 чи EMAS. Особливе значення мають стратегічні ініціативи, які Menon і Menon (1997) назвали «енвайропідприємницьким маркетингом» (enviropreneurial marketing) — це комплекс рішень, що поєднує екологічні цілі з соціальною відповідальністю та конкурентною перевагою.

Впровадження стратегічного зеленого маркетингу передбачає розширення маркетингової парадигми за межі традиційного зосередження на прибутку. Компанії дедалі частіше приймають модель "потрійного підсумку" (triple bottom line), яка враховує не лише економічні, але й екологічні та соціальні результати діяльності. Це означає перехід до парадигми відповідального споживання і виробництва, що суперечить ідеї постійного зростання споживання, притаманній класичному маркетингу [20].

Ключовим елементом стратегічного підходу є екологічна проактивність, яка включає дії, що випереджають вимоги законодавства, наприклад, впровадження системи запобігання забрудненню ще на етапі проєктування продукції. Крім того, стратегічний підхід вимагає глибокої інтеграції екологічних вимог у систему управління постачанням, що вимагає від постачальників сертифікації та відповідальності за екологічні показники [21].

Тактичний зелений маркетинг охоплює коротко- та середньострокові дії, спрямовані на трансформацію традиційного маркетингового комплексу (4P) у більш екологічно відповідальний. Цей підхід дозволяє компаніям швидше реагувати на зовнішні екологічні виклики та адаптуватися до змін споживчих уподобань.

У продуктивній політиці тактичний зелений маркетинг передбачає створення або модифікацію продукції з урахуванням екологічних вимог — використання екологічно чистих інгредієнтів, біорозкладної або багаторазової упаковки, зменшення відходів виробництва та переходу до відновлюваних джерел енергії [22]. Зростає значення циркулярної економіки, у межах якої продукт розробляється з урахуванням можливості його ремонту, повторного використання або переробки.

Цінова політика також може бути адаптована до екологічних цілей. Вона може включати встановлення цін, що враховують вартість сертифікації, використання екологічних матеріалів або вуглецеві кредити, а також запровадження цінових стимулів для споживачів, які беруть участь у програмах переробки.

У рамках розподільчої політики компанії можуть співпрацювати з екологічно відповідальними логістичними партнерами, скорочувати шляхи транспортування, впроваджувати зворотну логістику (reverse logistics) та заохочувати споживачів повертати продукцію для повторного використання чи утилізації.

Рекламні інструменти тактичного маркетингу також можуть знижувати негативний екологічний вплив — шляхом переходу від друкованої реклами до цифрової, інформування про екологічні переваги продукції через соціальні мережі, блоги, сайти та інші онлайн-платформи. Важливим є відкритий діалог зі споживачами, що сприяє формуванню довіри [23].

Внутрішній зелений маркетинг охоплює дії, спрямовані на формування екологічної корпоративної культури всередині організації. Його головна мета — забезпечити, щоб усі працівники компанії поділяли екологічні цінності, розуміли екологічну місію компанії та активно долучалися до реалізації екологічних ініціатив

Це досягається через освітні програми, навчання, тренінги з підвищення екологічної свідомості, а також створення внутрішніх «зелених» команд, або навіть окремих підрозділів, що займаються питаннями сталого розвитку. П. МакДонаг та А. Протеро (2014) вказують, що поширення екологічних знань серед співробітників сприяє формуванню компетентностей, необхідних для ефективної реалізації зелених стратегій [24].

Ключову роль у внутрішньому зеленому маркетингу відіграє топменеджмент, який повинен демонструвати екологічне лідерство, ініціювати екологічні програми, виділяти на них ресурси та створювати систему заохочень для працівників за екологічні досягнення. Важливим фактором успіху є наявність єдиного бачення майбутнього компанії в екологічному контексті, яке поділяється усіма працівниками.

Екологічний маркетинг передбачає використання цілого комплексу спеціалізованих інструментів, які сприяють реалізації стратегій сталого розвитку компанії на міжнародному рівні.

До таких інструментів належать екологічне маркування та сертифікація, екологічні комунікації, розробка екологічного дизайну продукції, впровадження екологічних каналів розподілу, а також стимулювання екологічної поведінки споживачів.

Для систематизації та наочного представлення цих інструментів було складено таблицю, у якій наведено коротку характеристику кожного з них. Детальніше з інструментами екологічного маркетингу можна ознайомитися у додатку Б.

У країнах з високим рівнем екологічної свідомості, таких як Німеччина, Швеція та Японія, споживачі більш охоче купують екологічні продукти та послуги. У таких країнах екологічні характеристики продукції можуть бути одним з найважливіших факторів при прийнятті рішення про покупку, в Україні рівень екологічної свідомості також зростає, але все ще знаходиться на порівняно низькому рівні.

У країнах з низьким рівнем життя ціна може бути більш важливим фактором для споживачів, ніж екологічні характеристики продукції, в таких країнах екологічні продукти та послуги повинні бути доступними за ціною, щоб бути конкурентоспроможними. У деяких культурах екологічні проблеми можуть вважатися менш важливими, ніж інші соціальні або економічні питання, важливо враховувати культурні цінності та норми при розробці екологічних маркетингових кампаній.

У деяких країнах існують жорсткі екологічні стандарти та правила, які можуть впливати на маркетинг екологічних продуктів, важливо знати про такі правила та норми, щоб не ввести в оману споживачів. У країнах з низьким рівнем доступу до інформації споживачі можуть не знати про екологічні проблеми або про екологічні продукти та послуги, важливо використовувати такі канали комунікації, які доступні для цільової аудиторії, щоб донести до них інформацію про екологічні проблеми та переваги екологічних продуктів.

При адаптації екологічного маркетингу до специфіки різних країн підприємствам рекомендується провести дослідження ринку, щоб зрозуміти

екологічні проблеми, які турбують споживачів в цій країні, визначити цільову аудиторію для екологічного маркетингу, розробити екологічну маркетингову стратегію, яка враховує особливості цільового ринку, використовувати відповідні канали комунікації для донесення інформації про екологічні продукти та послуги до цільової аудиторії. А також співпрацювати з місцевими екологічними організаціями та експертами.

Таким чином, екологічний маркетинг у міжнародній діяльності компаній посідає дедалі важливіше місце, адже він формує нову парадигму ведення бізнесу — таку, що базується на поєднанні економічної ефективності та екологічної відповідальності.

Аналіз наявних підходів свідчить, що ефективне впровадження екологічного маркетингу можливе лише за умов комплексного підходу: від стратегічного рівня — з визначенням довгострокових екологічних цілей, до тактичного та операційного — із застосуванням конкретних інструментів, які відповідають як внутрішнім ресурсам підприємства, так і запитам зовнішнього середовища.

Особливого значення набуває внутрішній рівень реалізації екологічного маркетингу, адже саме корпоративна культура, цінності компанії, екологічна грамотність персоналу і прозора комунікація із зацікавленими сторонами створюють основу для реальних змін.

Водночас розглянуті теоретичні підходи засвідчують, що екологічний маркетинг дозволяє не тільки зміцнити ринкові позиції компанії, а й побудувати довготривалі взаємовигідні відносини зі споживачами, інвесторами, партнерами та суспільством у цілому. У результаті інтеграція екологічного підходу у маркетингову діяльність стає одним із чинників підвищення загальної конкурентоспроможності компанії на міжнародному ринку.

РОЗДІЛ 2.

КОМПЛЕКСНА АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНУ ДІЯЛЬНІСТЬ КОМПАНІЙ

2.1. Оцінка практики використання екологічного маркетингу провідними міжнародними компаніями на світовому ринку

Під впливом глобальних змін клімату та зростання екологічної свідомості споживачів екологічний маркетинг стає важливим інструментом формування позитивного іміджу компанії та забезпечення її конкурентоспроможності. Провідні міжнародні компанії активно інтегрують принципи сталого розвитку у свою діяльність, розробляючи і впроваджуючи комплексні екологічні стратегії та маркетингові кампанії.

За останнє десятиліття світовий ринок зелених технологій та сталого розвитку демонстрував стійку тенденцію до зростання.

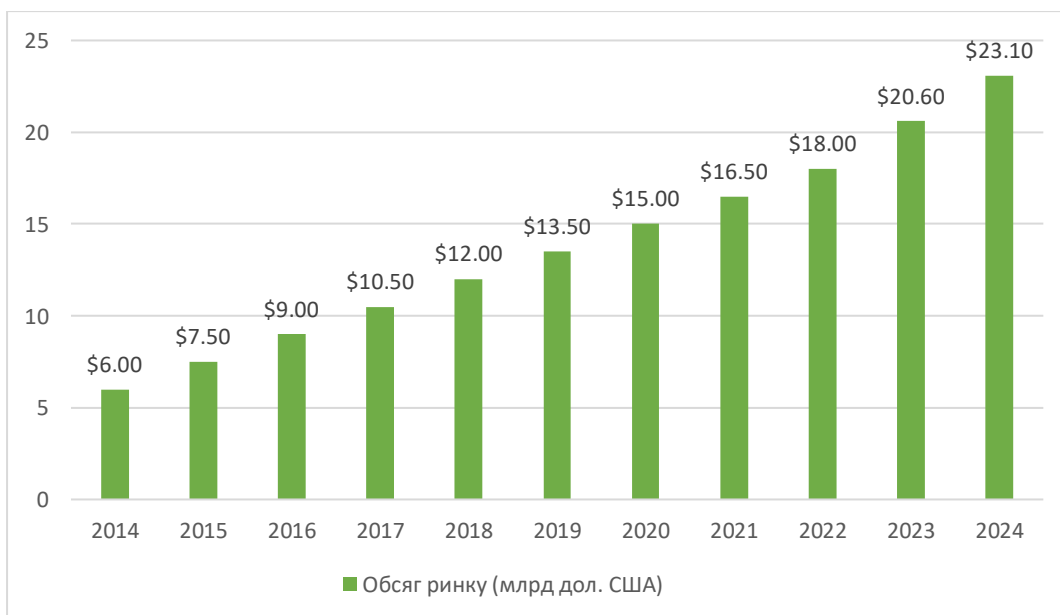


Рисунок 2.1 – Динаміка розвитку світового ринку зелених технологій та сталого розвитку за період 2014–2024 рр.

Джерело: складено автором на основі [25]

Якщо у 2014 році обсяг ринку складав близько 6 млрд доларів США, то у 2024 році він досяг приблизно 28,6 млрд доларів США, а до 2030 року прогнозується його зростання до 134,9 млрд доларів США при середньорічному темпі зростання 29,5%. Це свідчить про безпрецедентне підвищення інтересу до екологічно чистих рішень, обумовлене розвитком чистої енергетики, цифровою трансформацією та впровадженням зелених технологій у центрах обробки даних.

На глобальному ринку екологічно чистих технологій та сталого розвитку активно працюють такі ключові гравці: NextEra Energy (США), Iberdrola (Іспанія), Vestas Wind Systems (Данія), GE Vernova (США), Canadian Solar (Канада), TotalEnergies (Франція), Ørsted (Данія), Enel Green Power (Італія), Statkraft (Норвегія), SSE Renewables (Велика Британія), EDF (Франція), Engie (Франція), Fortum Corporation (Фінляндія), Goldwind (Китай), JinkoSolar (Китай), Brookfield Renewable Partners (Канада), SunPower (США), First Solar (США), Siemens Gamesa Renewable Energy (Іспанія), ReNew Power (Індія), Acciona Energía (Іспанія), EDP Renováveis (Португалія), E.ON (Німеччина), RWE Renewables (Німеччина), Sinopec (Китай), BYD (Китай), Tesla Inc. (США), Siemens AG (Німеччина), General Electric (США), Eaton Corporation (Ірландія/США). Ці компанії відіграють ключову роль у впровадженні та розвитку екологічно чистих технологій, сприяючи глобальному переходу до сталого енергетичного майбутнього.

Розглянемо та проаналізуємо більш детально досвід використання екологічного маркетингу провідними міжнародними компаніями на світовому ринку.

1. Boehringer Ingelheim, одна з провідних фармацевтичних компаній світу, активно впроваджує принципи сталого розвитку у свою міжнародну діяльність. Компанія реалізує комплексну стратегію сталого розвитку під назвою Sustainable Development – For Generations, яка базується на трьох ключових напрямках: More Health (більше здоров'я), More Potential (більше потенціалу) та More Green (більше екологічності). Ці напрямки охоплюють широкий спектр ініціатив, спрямованих на

покращення здоров'я людей і тварин, розвиток потенціалу співробітників та громад, а також зменшення екологічного впливу діяльності компанії [26].

У рамках екологічного напрямку More Green компанія Boehringer Ingelheim ставить за мету досягти вуглецевої нейтральності у своїх операціях до 2030 року [27].

Для досягнення цієї мети компанія реалізує низку заходів, зокрема:

- Зменшення споживання води та енергії на виробничих потужностях.
- Впровадження концепцій екодизайну та «зеленої хімії» у розробку нових продуктів.
- Інвестиції у відновлювані джерела енергії, зокрема будівництво біомасової електростанції в Інгельгаймі.
- Встановлення внутрішньої ціни на викиди CO₂ у розмірі 100 євро за тону для всіх нових інвестиційних проектів.

Boehringer Ingelheim досягла значних результатів у впровадженні екологічних ініціатив на глобальному рівні. Зокрема, компанія стала першою фармацевтичною компанією в Китаї, яка досягла вуглецевої нейтральності та отримала міжнародну сертифікацію «Zero Waste to Landfill». Крім того, біофармацевтичний завод компанії в Шанхаї був включений до списку 100 найкращих практик Міністерства екології та навколишнього середовища Китаю та отримав нагороду «Sustainable Business Award» від Європейської торгової палати в Китаї.

У США виробничі потужності компанії в Гейнсвіллі (Джорджія) та Ріджфілді (Коннектикут) були сертифіковані як вуглецево нейтральні. Крім того, біофармацевтичний завод у Фремонті (Каліфорнія) отримав сертифікацію з управління водними ресурсами, ставши першим фармацевтичним підприємством, яке досягло такого визнання.

У 2023 році Boehringer Ingelheim оновила корпоративний бренд, представивши новий слоган «Life forward» та змінивши колірну палітру на відтінки зеленого, що підкреслює екологічну спрямованість компанії. Це оновлення бренду спрямоване на

підвищення видимості компанії та зміцнення її позицій як лідера у сфері сталого розвитку.

Крім того, компанія реалізує екологічні маркетингові кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності про екологічні ініціативи та залучення зацікавлених сторін до спільної роботи над досягненням цілей сталого розвитку.

2. McDonald's, як один із найбільших світових операторів швидкого харчування, активно впроваджує принципи сталого розвитку у свою міжнародну діяльність. Компанія реалізує комплексну стратегію сталого розвитку, яка охоплює зменшення викидів парникових газів, перехід до сталих джерел сировини, зменшення використання пластику та впровадження циркулярної економіки.

McDonald's поставила за мету до 2030 року зменшити викиди парникових газів у своїх ресторанах та офісах на 36% порівняно з рівнем 2015 року. Крім того, компанія планує зменшити інтенсивність викидів у своєму ланцюгу постачання на 31% за той самий період [28].

У сфері упаковки McDonald's прагне до 2025 року перейти на використання 100% перероблених або відновлюваних матеріалів для пакування та іграшок. Це включає заміну пластикових соломинок на паперові та впровадження біорозкладних матеріалів у пакуванні [29].

Компанія активно працює над забезпеченням сталого постачання основних сировинних товарів, таких як яловичина, соя, пальмова олія та кава. McDonald's зобов'язалася до 2030 року забезпечити відсутність вирубки лісів у своєму ланцюгу постачання цих товарів.

У рамках ініціативи з регенеративного сільського господарства компанія підтримує фермерів у впровадженні практик, спрямованих на покращення здоров'я ґрунтів та зменшення викидів парникових газів. Це включає використання покривних культур, зменшення обробітку ґрунту та ротаційне випасання худоби.

McDonald's Україна активно впроваджує екологічні ініціативи, спрямовані на зменшення негативного впливу на довкілля. Зокрема, компанія реалізувала програму

«Планета прихильників», яка сприяла зменшенню відходів на 60% та підвищенню обізнаності споживачів щодо сортування сміття [30].

У 2024 році McDonald's Україна частково відмовилася від пластикових кришок для напоїв, що дозволило зменшити використання пластику на 8,5 тон на рік [31].

3. Компанія Eaton є одним із світових лідерів в галузі інтелектуального управління електроенергією та активно впроваджує принципи сталого розвитку у свою міжнародну діяльність. Вона системно орієнтується на екологізацію своїх продуктів і послуг, цифровізацію управління енергоспоживанням, а також розробку інноваційних рішень для енергетичної трансформації [32].

Eaton формує свою стратегію сталого розвитку навколо таких ключових напрямків:

- Зниження вуглецевого сліду: компанія прагне скоротити свої викиди парникових газів на 50% до 2030 року та досягти вуглецевої нейтральності у своїй діяльності.
- Енергоефективність: впровадження рішень для оптимізації енергоспоживання на підприємствах і в центрах обробки даних, у тому числі через цифрову платформу Brightlayer.
- Розвиток цифрових технологій: платформа Brightlayer Data Centers Suite дозволяє операторам центрів обробки даних відстежувати енергоспоживання, підвищувати ефективність ресурсів і знижувати вплив на довкілля.
- Використання відновлюваної енергії: інтеграція сонячної енергії, енергозберігаючих технологій та розробка інфраструктури для двосторонньої зарядки електромобілів (V2X).
- Модульні рішення для дата-центрів: розробка швидкокомтованих центрів обробки даних, які є більш енергоефективними і адаптивними.

У 2023 році Eaton представила першу в галузі платформу управління всіма активами центрів обробки даних у єдиній цифровій екосистемі Brightlayer. Це дозволяє:

- Моніторити споживання енергії та води у реальному часі;
- Використовувати предиктивну аналітику для прогнозування витрат ресурсів;
- Оптимізувати навантаження на системи енергопостачання;
- Підвищувати безперебійність роботи центрів обробки даних і знижувати їх екологічний слід.

Згідно з дослідженням S&P Global Market Intelligence (на замовлення Eaton), близько 46% операторів центрів обробки даних планують використовувати цифрові технології для досягнення своїх цілей сталого розвитку.

Eaton є співрозробником звіту SmartEn і DNV щодо розвитку двосторонньої зарядки електромобілів (V2X), яка дозволяє автомобілям не тільки заряджатися, а й віддавати електроенергію назад у мережу. Це рішення є ключовим для:

- Збалансування енергосистем на базі відновлюваних джерел енергії;
- Підвищення гнучкості споживання енергії в міських агломераціях;
- Скорочення потреби в додаткових потужностях енергозберігання.

Особливу увагу Eaton приділяє застосуванню системного інжинірингу для побудови енергоефективних інфраструктурних рішень. У межах концепції «Сила шести» компанія фокусується на:

- Оптимізації проектування критично важливих компонентів;
- Інтеграції з відновлюваними джерелами енергії;
- Розробці гнучких і адаптивних систем управління.

Такий підхід дозволяє зменшити втрати енергії, забезпечити гнучкість інфраструктури та підвищити стійкість систем енергопостачання до змін зовнішнього середовища.

4. Компанія Patagonia є одним із найвідоміших прикладів успішної інтеграції екологічного маркетингу в міжнародну діяльність. Її місія — *«Ми в бізнесі, щоб врятувати нашу рідну планету»* — визначає всі аспекти корпоративної стратегії, від дизайну продукції до комунікації зі споживачами.

Patagonia активно публікує інформацію про свої екологічні ініціативи та зобов'язання. На офіційному веб-сайті компанії доступні звіти про стійкість, деталі ланцюгів постачання та дані про екологічний вплив продукції.

У 2002 році Patagonia стала співзасновником глобальної ініціативи 1% for the Planet, зобов'язавшись щорічно передавати 1% від обсягу продажів на підтримку екологічних організацій. З моменту заснування компанія надала понад 140 мільйонів доларів США у вигляді грошових та натуральних пожертв [33].

Програма Worn Wear, запущена у 2012 році, заохочує споживачів до ремонту, повторного використання та обміну вживаним одягом Patagonia. Це сприяє зменшенню відходів та продовженню життєвого циклу продукції.

Лінія ReCrafted виготовляється з непридатного до ремонту одягу, який переробляється у нові унікальні вироби. Кожен предмет створюється вручну з трьох-шести вживаних речей, що зменшує кількість текстильних відходів [34].

Інтерактивна платформа The Footprint Chronicles дозволяє споживачам відстежувати екологічний слід продукції Patagonia, включаючи інформацію про матеріали, виробництво та транспортування.

5. Компанія Apple Inc. є одним із провідних прикладів транснаціональних корпорацій, які інтегрують екологічні ініціативи в свою бізнес-стратегію та маркетингову комунікацію. Завдяки системному підходу до зменшення впливу на довкілля, Apple не лише знижує свій вуглецевий слід, але й формує позитивний імідж серед екологічно свідомих споживачів.

Apple поставила за мету до 2030 року досягти повної вуглецевої нейтральності у всьому ланцюгу створення вартості, включаючи виробництво, постачання та використання продукції споживачами. Станом на 2024 рік компанія скоротила свої загальні викиди парникових газів на понад 60% порівняно з 2015 роком. Це стало можливим завдяки впровадженню відновлюваних джерел енергії, використанню перероблених матеріалів та підвищенню енергоефективності продукції.

Apple активно впроваджує перероблені матеріали у свої продукти. У 2024 році 24% матеріалів, використаних у продукції компанії, були отримані з перероблених або відновлюваних джерел. Зокрема, 56% кобальту та 24% літію в акумуляторах походили з перероблених джерел. Крім того, понад 80% рідкоземельних елементів, 99% вольфраму, 71% алюмінію, 53% літію, 40% золота та 76% кобальту в продуктах Apple у 2024 році були отримані з перероблених джерел [35].

Компанія інвестує у відновлювані джерела енергії для забезпечення роботи своїх об'єктів та ланцюгів постачання. У 2024 році постачальники Apple виробили майже 18 гігават відновлюваної енергії, що дозволило уникнути близько 22 мільйонів метричних тонн викидів парникових газів [36].

Apple також прагне зробити свою продукцію максимально енергоефективною. Наприклад, MacBook Pro 14-дюймовий з процесором M4 Pro споживає на 65% менше енергії, ніж вимагається стандартом ENERGY STAR [37].

Програма Apple Trade In дозволяє споживачам обмінювати свої старі пристрої на нові або отримувати кредит на майбутні покупки. У 2024 році компанія перенаправила 15,9 мільйона пристроїв та аксесуарів на повторне використання [38].

Крім того, Apple розробила роботизовану систему Daisy, яка може розбирати до 36 моделей iPhone для ефективного вилучення та повторного використання матеріалів.

Apple активно комунікує свої екологічні ініціативи через різні канали, включаючи офіційний веб-сайт, рекламні кампанії та презентації нових продуктів. Компанія підкреслює екологічні характеристики своєї продукції, такі як використання перероблених матеріалів, енергоефективність та зменшення вуглецевого сліду [39].

Наприклад, під час презентації Apple Watch Series 10 було оголошено, що цей продукт є вуглецево нейтральним, оскільки виготовлений з 95% переробленого титану, а виробництво здійснюється з використанням відновлюваної енергії.

Незважаючи на значні досягнення, Apple стикається з критикою щодо деяких своїх екологічних заяв. У 2024 році проти компанії було подано колективний позов, у

якому стверджувалося, що заяви про вуглецеву нейтральність деяких моделей Apple Watch є оманливими, оскільки проекти компенсації викидів не забезпечили реального зменшення викидів парникових газів [40].

Проведений аналіз свідчить, що екологічний маркетинг стає одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку. Інтеграція принципів сталого розвитку в усі аспекти діяльності компаній сприяє зміцненню їхнього бренду, підвищенню лояльності споживачів, відкриває нові можливості для виходу на міжнародні ринки та залучення інвестицій. Використання екологічних стратегій дозволяє не лише зменшити негативний вплив на довкілля, але й формувати позитивний імідж соціально відповідального бізнесу.

2.2. Впровадження екологічних маркетингових стратегій українськими компаніями в міжнародній діяльності

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку українські компанії активно інтегрують принципи сталого розвитку у свою міжнародну діяльність. Екологічний маркетинг стає не лише засобом підвищення конкурентоспроможності, але й важливим інструментом формування позитивного іміджу на світовому ринку. Розглянемо приклади впровадження екологічних маркетингових стратегій провідними українськими компаніями.

Одним із яскравих прикладів є компанія «Нова Пошта», яка послідовно впроваджує екологічні ініціативи, спрямовані на зменшення впливу своєї діяльності на навколишнє середовище та формування позитивного іміджу соціально відповідального бізнесу.

Компанія активно впроваджує заходи, спрямовані на зменшення викидів парникових газів, зокрема шляхом оновлення автопарку та поступового переходу на електротранспорт. У 2024 році «Нова Пошта» розпочала використання електричних фургонів Maxus e-Deliver 9, що дозволяє зменшити викиди CO₂ та знизити рівень

шумового забруднення. Оптимізація маршрутів доставки із використанням сучасних ІТ-рішень дозволяє значно скорочувати споживання пального, що позитивно впливає на рівень викидів CO₂ [41].

Особливу увагу «Нова Пошта» приділяє підвищенню енергоефективності своїх об'єктів: під час будівництва та реконструкції відділень компанія впроваджує енергозберігаючі технології та розглядає можливості використання відновлюваних джерел енергії, таких як сонячні панелі. У 2022 році компанія відкрила інноваційні термінали у Дніпрі та Запоріжжі, а у 2023 році тривало будівництво інноваційних логістичних комплексів у Києві та Одесі [42].

Важливим напрямком екологічної діяльності компанії є організація системи збору та утилізації відходів. У більшості відділень встановлено спеціальні контейнери для збору небезпечних відходів, зокрема батарейок та люмінесцентних ламп. Окрім цього, «Нова Пошта» реалізує програми з утилізації електронного та офісного обладнання, що дозволяє ефективно скорочувати обсяги електронних відходів та сприяє розвитку циркулярної економіки.

Одним із важливих елементів екологічної стратегії компанії є екологічна освіта та залучення співробітників до екологічних ініціатив. Компанія організовує навчальні заходи, семінари та тренінги для підвищення обізнаності працівників щодо питань екології та сталого розвитку, а також заохочує участь персоналу у волонтерських проєктах, таких як акції з прибирання територій та висадка дерев.

У контексті соціальної відповідальності «Нова Пошта» активно підтримує гуманітарні та екологічні проєкти, серед яких варто відзначити ініціативу «Гуманітарна пошта України» для безкоштовної доставки гуманітарних вантажів. Компанія також співпрацює з місцевими громадами у напрямі розвитку екологічної інфраструктури та популяризації практик сталого розвитку серед населення [43].

Миронівський хлібопродукт (МХП) є одним із найбільших агропромислових холдингів України, який системно впроваджує принципи сталого розвитку у свою міжнародну діяльність.

Стратегія МХП базується на трьох головних напрямках: захист навколишнього середовища, підтримка громад та розвиток персоналу, що дозволяє компанії ефективно поєднувати економічну вигідність зі збереженням ресурсів для майбутніх поколінь.

У сфері екології МХП приділяє особливу увагу розвитку біоенергетики. Компанія побудувала біогазові комплекси, зокрема у Ладижині, що перетворюють відходи тваринництва на енергію. Ладижинський комплекс потужністю 12 МВт став одним із найбільших у Європі та дозволяє скорочувати викиди парникових газів за рахунок заміщення викопного палива. Додатково у 2025 році МХП отримала сертифікацію системи екологічного менеджменту за міжнародним стандартом ISO 14001:2015, що підтверджує відповідність компанії високим вимогам до управління екологічними аспектами [44].

Компанія активно модернізує аграрне виробництво. Зокрема, до 2026 року МХП планує повністю відмовитися від використання пестицидів, заборонених у Європейському Союзі. Це передбачає перехід на більш екологічні біологічні засоби захисту рослин, що дозволить покращити стан ґрунтів і водних ресурсів, а також відповідати міжнародним стандартам продовольчої безпеки.

Цифровізація процесів стала важливою частиною екологічної стратегії МХП. Використання сучасних цифрових платформ дозволяє компанії в режимі реального часу відстежувати споживання енергії, обсяги викидів парникових газів, використання водних ресурсів та інші екологічні показники. Ці дані лягають в основу інтегрованої системи управління сталим розвитком і забезпечують прозорість діяльності перед міжнародними партнерами та інвесторами.

Важливою складовою екологічної стратегії є соціальні проекти компанії. МХП підтримує реінтеграцію ветеранів через створення екологічних підприємств, освітні програми та програми сталого розвитку в громадах. Зокрема, проекти з озеленення територій та екологічної освіти реалізуються у партнерстві з Благодійним фондом «МХП — Громаді».

Компанія Good Wine, що спеціалізується на імпорті та роздрібному продажу вина, міцного алкоголю, органічних продуктів та аксесуарів для дому, є прикладом українського бізнесу, який активно впроваджує екологічні та соціально відповідальні практики у свою діяльність. Стратегія сталого розвитку компанії базується на принципах підтримки локальних виробників, екологічної свідомості та просвітництва споживачів.

Одним із ключових напрямків екологічної стратегії Good Wine є підтримка органічного та біодинамічного виробництва. Компанія співпрацює з локальними фермерами, особисто перевіряючи умови виробництва та якість продукції. Це дозволяє забезпечити споживачів натуральними продуктами, що відповідають високим стандартам якості та екологічності. Крім того, Good Wine імпортує органічні продукти з різних країн, розширюючи асортимент екологічно чистих товарів для українських споживачів [45].

У сфері екологічного маркетингу компанія реалізує низку ініціатив, спрямованих на зменшення негативного впливу на довкілля. Зокрема, у кав'ярні Yellow Place, що є частиною Good Wine, впроваджено практики сортування сміття, відмову від одноразових паперових стаканчиків та пластикових трубочок, які не підлягають переробці. Також велика увага приділяється екопросвітництву: через соціальні мережі компанія поширює інформацію про екологічні практики та заохочує споживачів до свідомого споживання [46].

Good Wine також активно підтримує розвиток кругової економіки. Компанія впроваджує практики повторного використання та переробки матеріалів, зменшуючи обсяги відходів та сприяючи сталому використанню ресурсів. Ці заходи не лише знижують екологічне навантаження, але й формують позитивний імідж компанії серед екологічно свідомих споживачів.

Група компаній Greenville, заснована у 2007 році, є одним із провідних девелоперів України, що спеціалізується на будівництві житлових комплексів у Львові та Києві. Компанія активно впроваджує принципи сталого розвитку та екологічного

маркетингу у свою діяльність, поєднуючи сучасні архітектурні рішення з екологічною відповідальністю [47].

Одним із ключових аспектів екологічної стратегії Greenville є використання екологічно чистих та енергоефективних матеріалів у будівництві. Зокрема, в житловому комплексі Greenville House у Львові 48% площі дахів та терас озеленено, що сприяє покращенню мікроклімату та зниженню теплового навантаження на будівлі. Крім того, компанія використовує керамічні поризовані блоки Prohoterm, які мають високі тепло- та шумоізоляційні властивості, а також енергозберігаючі вікна та LED-освітлення [48].

Greenville також активно займається озелененням територій та створенням комфортного середовища для мешканців. У житловому комплексі Greenville Park Lviv реалізовано концепцію "місто в місті", де на площі 2 гектари розташовані паркові алеї, дитячий садок, ігрові та спортивні майданчики, а також майданчик для вихову собак. Компанія також інвестує у відновлення парків та скверів, очищення водойм та розширення зелених насаджень у населених пунктах [49].

У Києві Greenville реалізує проєкти Greenville Park та Greenville на Печерську, які також відповідають високим екологічним стандартам. Зокрема, у комплексі на Печерську передбачено багаторівневий паркінг, концепцію "двір без авто", дитячий садок, фітнес-центр та зони відпочинку, що сприяє зниженню викидів та покращенню якості життя мешканців.

Крім того, Greenville активно впроваджує проєкти у сфері відновлюваної енергетики. З 2016 року компанія інвестує у будівництво сонячних та вітрових електростанцій в Україні, Польщі та Хорватії, що дозволяє зменшити залежність від традиційних джерел енергії та скоротити викиди парникових газів [50].

ОККО Group є одним із провідних операторів паливного ринку України, який активно впроваджує екологічні ініціативи, спрямовані на мінімізацію негативного впливу своєї діяльності на довкілля та розвиток сталого бізнесу.

У 2024 році компанія завершила встановлення сонячних електростанцій на 140 автозаправних комплексах по всій території України. Це дозволяє суттєво знизити залежність від традиційних джерел енергії, сприяючи зменшенню викидів парникових газів і підтримці енергетичної незалежності країни [51].

У лютому 2025 року ОККО Group оголосила про залучення міжнародного фінансування у розмірі 157 мільйонів євро для реалізації проєктів у сфері відновлюваної енергетики. Зокрема, передбачено будівництво вітрових електростанцій загальною потужністю 147 МВт, що дозволить виробляти щонайменше 380 ГВт·год електроенергії щорічно та скоротити викиди вуглекислого газу приблизно на 245 тисяч тонн на рік.

Крім того, компанія інвестувала від 20 до 22 мільйонів євро у створення системи накопичення енергії потужністю 20 МВт, що забезпечить балансування навантаження на енергосистему та сприятиме підвищенню її стабільності.

Окрему увагу ОККО Group приділяє впровадженню програм корпоративної соціальної відповідальності, що мають екологічний та гуманітарний характер. Протягом 2024 року клієнти мережі ОККО зібрали понад 193 тонни гуманітарної допомоги, включаючи одяг, взуття та постільну білизну, які були передані постраждалим від військової агресії російської федерації проти України, зокрема мешканцям деокупованих територій та соціально вразливим верствам населення [52].

Реалізуючи екологічні та соціальні ініціативи, ОККО Group послідовно інтегрує принципи сталого розвитку у свою стратегію, що дозволяє компанії зміцнювати довіру споживачів, підвищувати корпоративну репутацію та посилювати свою конкурентоспроможність у національному та міжнародному контексті.

Проведений аналіз свідчить, що українські компанії активно інтегрують екологічні маркетингові стратегії у свою діяльність, адаптуючись до глобальних викликів сталого розвитку. Реалізація комплексних екологічних заходів, впровадження інноваційних технологій, оптимізація використання ресурсів та розвиток соціально

відповідальних ініціатив стали важливими складовими конкурентної стратегії провідних українських підприємств.

Компанії різних галузей — енергетичної, агропромислової, девелоперської, ритейлової та логістичної — демонструють прагнення не лише відповідати міжнародним стандартам екологічної відповідальності, але й формувати позитивний імідж на міжнародному ринку. Екологічний маркетинг в Україні перетворюється на важливий чинник зміцнення довіри споживачів, підвищення інвестиційної привабливості та забезпечення сталого розвитку бізнесу в умовах глобальної інтеграції.

2.3. Сучасні тенденції розвитку екологічного маркетингу та його вплив на перспективи глобального бізнесу

З огляду на глобальні екологічні виклики споживачі все більше усвідомлюють вплив своїх покупок на довкілля. Це призводить до зростання попиту на екологічно чисті та сталий продукти, що, у свою чергу, стимулює компанії впроваджувати екологічні практики у свої бізнес-моделі.

Згідно з опитуванням PwC Voice of the Consumer Survey 2024, проведеним серед понад 20 000 споживачів у 31 країні, 80% респондентів заявили про готовність платити більше за продукти, виготовлені з дотриманням принципів сталого розвитку. Середня надбавка, яку споживачі готові сплатити за такі товари, становить 9,7%. Крім того, 85% опитаних зазначили, що особисто відчують наслідки змін клімату у своєму повсякденному житті, що впливає на їхні споживчі звички.

НА СКІЛЬКИ БІЛЬШЕ ВИ ГОТОВІ ПЛАТИТИ ЗА ПРОДУКТ, ЯКИЙ...

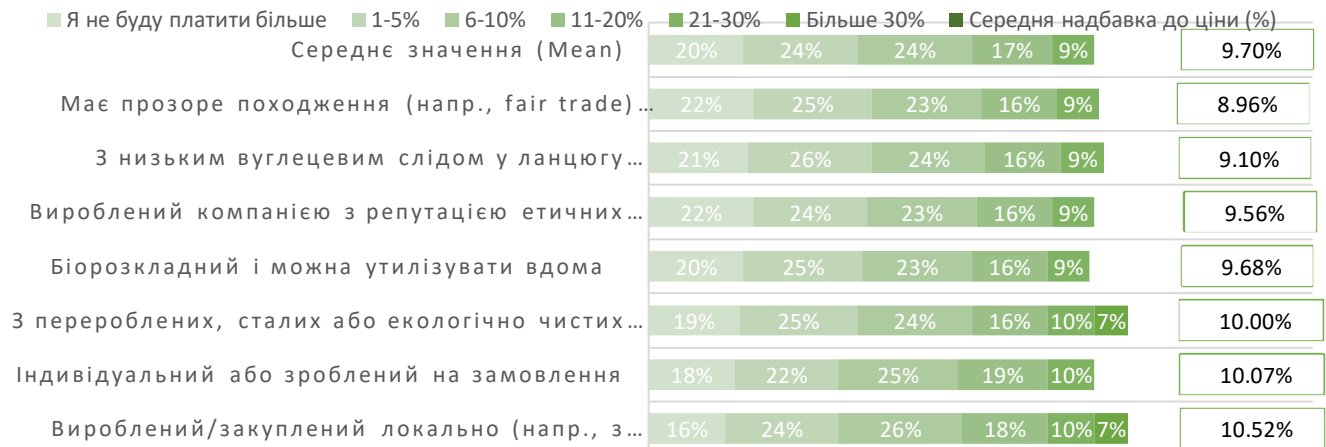


Рисунок 2.2 – Готовність споживачів платити більше за сталу продукцію

Джерело: складено автором на основі [53]

У регіоні Азії та Тихоокеанського басейну спостерігається ще вищий рівень готовності споживачів платити за сталу продукцію. Зокрема, споживачі з Філіппін, Індії та Індонезії готові платити на 13,1–13,4% більше за екологічно чисті товари, що перевищує глобальний середній показник.

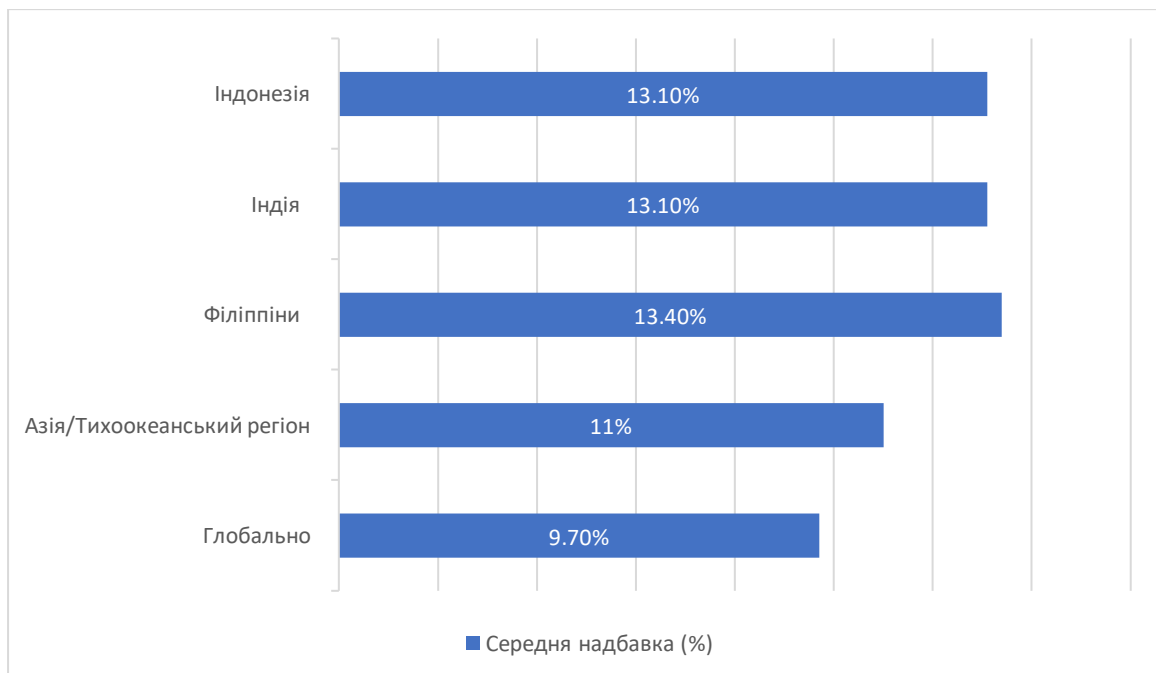


Рисунок 2.3 – Готовність споживачів платити більше за сталу продукцію (%)

Джерело: складено автором на основі [54]

В Україні, згідно з локальним звітом PwC 2024, українські споживачі значно більше уваги приділяють сертифікаціям та галузевим стандартам компанії при ухваленні рішень про купівлю: 40% вказали цей критерій як пріоритетний у Центрально-Східній Європі (ЦСЕ), порівняно з 26% у всьому світі та 25% глобально.

Нижчий рівень занепокоєння щодо вуглецевого сліду в Україні пояснюється війною: зруйнована інфраструктура, бойові дії та спалювання палива спричинили зростання викидів, і скорочення CO₂ стало менш пріоритетним.

З 2018 року в Україні діє закон про обов'язкове сортування відходів згідно з європейськими стандартами, але через брак інфраструктури, механізмів контролю й війну, ефективність реалізації цього закону залишається низькою.

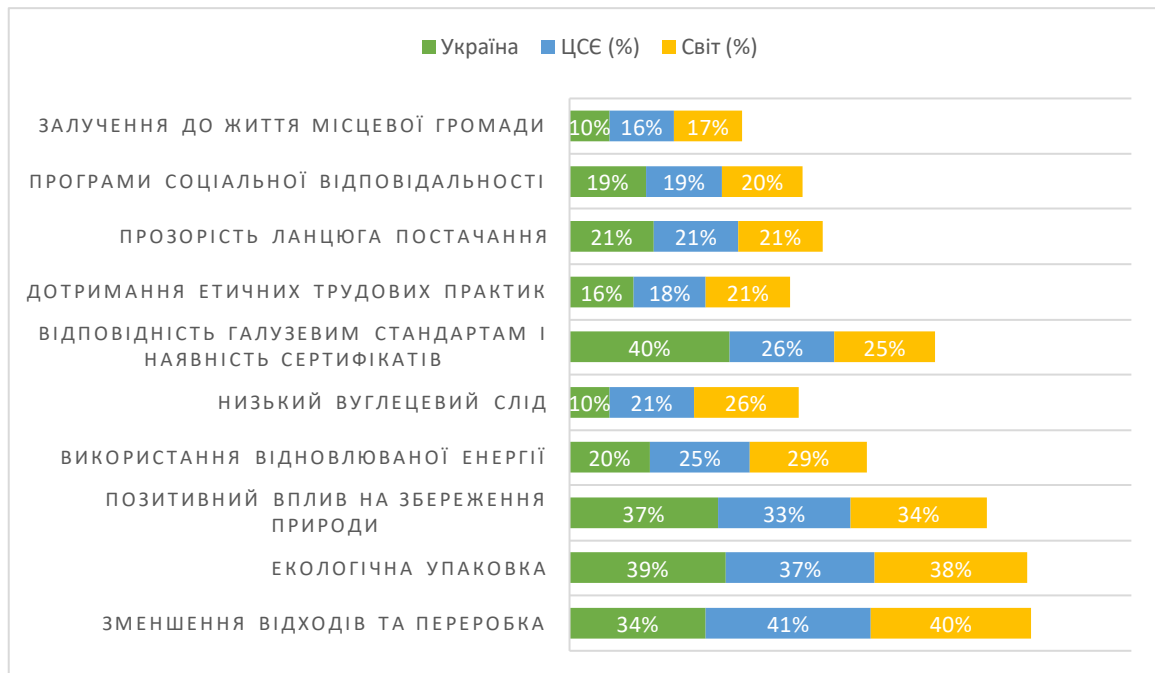


Рисунок 2.4 – Яка інформація про екологічну ефективність бренду зробила б вас більш схильним придбати його продукцію?

Джерело: складено автором на основі [55]

Проведений аналіз підтверджує, що екологічний маркетинг стрімко трансформується з факультативного інструменту в невід'ємну складову стратегій розвитку глобального бізнесу.

В умовах посилення кліматичних загроз, зростання екологічної свідомості споживачів та активізації міжнародних ініціатив зі сталого розвитку компанії змушені не лише декларувати свою відповідальність, але й доводити її на практиці — через прозорість, сертифікацію, інноваційні рішення та звітність за стандартами ESG.

Згідно з даними дослідження KEY ESG, 89% інвесторів враховують ESG-фактори при прийнятті інвестиційних рішень. Це свідчить про зростаючу важливість сталого розвитку в оцінці інвестиційної привабливості компаній.

Проте, у першому кварталі 2025 року спостерігалось рекордне зменшення інвестицій в ESG-фонди на \$8,6 млрд, що свідчить про зростаючу критику та сумніви щодо ефективності таких інвестицій. Основними причинами цього стали політична невизначеність, зокрема повернення Дональда Трампа на посаду президента США, що призвело до зниження пріоритетності кліматичних та соціальних ініціатив. Також відзначається зростаюча критика щодо ефективності ESG-інвестицій та побоювання щодо "зеленого камуфляжу" (greenwashing) [56].

У регіоні Центрально-Східної Європи (ЦСЄ), включаючи Україну, спостерігається зростаючий інтерес до ESG-факторів. Це свідчить про те, що споживачі в регіоні приділяють більше уваги прозорості та відповідності стандартам при оцінці компаній.

В Україні, попри виклики, пов'язані з війною та економічною нестабільністю, компанії активно інтегрують ESG-фактори у свої стратегії. Наприклад, агрохолдинг МХП впроваджує цифрові рішення для сталого розвитку та реінтеграції ветеранів, а також відмовляється від заборонених в ЄС пестицидів. Це демонструє прагнення українських компаній відповідати міжнародним стандартам сталого розвитку.

У контексті зростаючого значення ESG-факторів та глобальної орієнтації бізнесу на принципи сталого розвитку, дедалі більшого стратегічного значення набувають інвестиції в зелені технології. Саме цей напрямок слугує практичним інструментом реалізації екологічної трансформації підприємств і країн загалом,

забезпечуючи впровадження інновацій у сфері енергоефективності, чистої енергетики, управління ресурсами та цифрової екологізації.

За даними дослідження Fortune Business Insights, світовий ринок зелених технологій та сталого розвитку продовжує демонструвати стійку позитивну динаміку. Так, у 2024 році його обсяг оцінюється в \$20,90 млрд, тоді як до 2032 року прогнозується зростання до \$105,26 млрд, що відповідає середньорічному темпу приросту (CAGR) 22,4% протягом прогнозованого періоду [57]. Основними драйверами цього зростання є збільшення попиту на відновлювані джерела енергії, поширення енергоефективних рішень у промисловості й будівництві, активна цифровізація екологічного управління, а також зобов'язання держав і корпорацій досягти кліматичної нейтральності.

Серед ключових напрямів, які визначають структуру попиту на зелені технології, варто виокремити:

- Відновлювану енергетику (сонячну, вітрову, гідроенергетику), що стає основою для декарбонізації енергетичних систем;
- Енергоефективні рішення в житловому та комерційному секторі, включаючи «розумні будівлі», енергозберігаючі матеріали та цифрове управління споживанням;
- Циркулярну економіку та повторне використання ресурсів, що вимагає технологічного переоснащення виробництв;
- Цифрові екотехнології — IoT, big data, блокчейн — для точного моніторингу екологічного сліду продукції та транспарентності в ланцюгах постачання.

Особливої актуальності ці напрями набувають у країнах Центрально-Східної Європи, зокрема в Україні. З огляду на енергетичну вразливість, зруйновану інфраструктуру та стратегічний курс на інтеграцію в ЄС, впровадження зелених технологій розглядається не лише як екологічна необхідність, а і як економічний імператив. У цьому контексті підвищується зацікавленість уряду, бізнесу й іноземних інвесторів у фінансуванні інноваційних рішень, пов'язаних із енергоефективністю,

зеленою генерацією та відновленням інфраструктури з урахуванням принципів сталості.

Тим не менш необхідно звернути увагу на виклики, пов'язані з достовірністю екологічних заяв компаній. Зокрема, проблема "greenwashing" (екозаміщення) стає все більш актуальною, що спонукає до посилення регуляторного контролю з боку міжнародних організацій та урядів.

Зі зростанням популярності екологічного маркетингу та впровадженням ESG-стратегій, спостерігається збільшення випадків "greenwashing" — практики, коли компанії заявляють про свою екологічність без реальних дій або з мінімальними зусиллями. Це підриває довіру споживачів та інвесторів до екологічних ініціатив і створює нерівні умови для компаній, що дійсно впроваджують сталі практики.

У відповідь на це, Європейський Союз посилює регулювання, спрямоване на забезпечення прозорості та достовірності екологічних заяв компаній. Зокрема, у 2024 році було прийнято Директиву (ЄС) 2024/825, яка вносить зміни до Директив 2005/29/ЄС та 2011/83/EU з метою посилення захисту споживачів від недобросовісних практик, включаючи "greenwashing". Ця директива встановлює чіткі критерії для екологічних заяв, вимагаючи, щоб вони були підкріплені науково обґрунтованими доказами та проходили незалежну перевірку [58].

Крім того, у 2025 році Європейська Комісія запропонувала нову директиву щодо екологічних заяв (Green Claims Directive), яка передбачає обов'язкову верифікацію екологічних тверджень компаній незалежними акредитованими органами. Це спрямовано на забезпечення достовірності інформації для споживачів та створення рівних умов для бізнесу [59].

Варто зазначити, що впровадження цих регуляторних змін вже має вплив на ринок. Згідно з даними Financial Times, у першому кварталі 2025 року 335 інвестиційних фондів у Європі змінили свої назви, щоб уникнути використання терміну ESG, що свідчить про зростаючий тиск з боку регуляторів та необхідність відповідності новим стандартам [60].

Для наочної систематизації ключових напрямів трансформації екологічного маркетингу у глобальному бізнесі нижче подано узагальнюючу таблицю (Табл. 2.1), в якій представлено сучасні тенденції та їх вплив на стратегічні перспективи компаній. Вона дозволяє простежити взаємозв'язок між інноваційними практиками сталого розвитку та змінами у конкурентному середовищі.

Таблиця 2.1 – Сучасні тенденції екологічного маркетингу

Тенденція екологічного маркетингу	Вплив на глобальний бізнес	Приклади компаній	Регуляторне середовище
Зростання екологічної свідомості споживачів	Збільшення попиту на сталу продукцію та послуги; необхідність адаптації пропозиції	Patagonia, Good Wine, IKEA	Законодавства ЄС щодо прав споживачів
Інтеграція ESG-факторів у бізнес-стратегії	Підвищення інвестиційної привабливості; вимога звітності та прозорості	Apple, Boehringer Ingelheim, МХП	EU Taxonomy, SFDR, SEC (США)
Розвиток ринку зелених технологій	Розширення ринків і зростання інновацій; зниження екологічного навантаження	Tesla, Siemens, Vestas	Green Deal, Clean Energy Package
Боротьба з greenwashing та регуляторний контроль	Формування довіри до бренду; ризики санкцій та репутаційних втрат	H&M, Nestlé, Unilever	Green Claims Directive, SEC ESG Disclosure
Цифровізація екологічного маркетингу	Оптимізація ресурсів; підвищення ефективності та прозорості ланцюгів постачання	Eaton, Schneider Electric, IBM	Data Act, цифрові політики ЄС
Розвиток кругової економіки	Зниження залежності від первинних ресурсів; впровадження нових бізнес-моделей	Patagonia, Decathlon, Нова Пошта	Національні стратегії циркулярної економіки (ЄС, Канада, Австралія)

Джерело: складено автором на основі [53-57]

Ключові тенденції тісно пов'язані як із глобальними ринковими запитами, так і з вимогами регуляторного середовища. Тобто екологічний маркетинг перетворюється на інтегровану частину бізнес-моделі в умовах сучасної економіки.

2.4. Пропозиції щодо ефективного впровадження екологічного маркетингу у міжнародній діяльності компаній

У нових реаліях міжнародного ринку екологічний маркетинг виступає важливим фактором забезпечення довгострокової конкурентоспроможності компаній. Водночас розширення екологічних зобов'язань, зростаюча екосвідомість споживачів, посилення регуляторного тиску та високі очікування інвесторів створюють як нові можливості, так і виклики для компаній, що прагнуть інтегрувати принципи сталого розвитку у свою міжнародну діяльність.

Проаналізовані у попередніх підпунктах сучасні тенденції, такі як зростання ринку зелених технологій, цифровізація маркетингових інструментів, активне впровадження ESG-факторів, а також боротьба з greenwashing, засвідчують необхідність системного та стратегічного підходу до реалізації екологічного маркетингу. Компаніям потрібно не лише відповідати очікуванням споживачів, а й враховувати специфіку міжнародного регуляторного середовища, адаптувати свої продукти, канали комунікації та логістичні моделі відповідно до нових реалій сталого розвитку.

У зв'язку з цим постає потреба у формулюванні комплексних, науково обґрунтованих і практично орієнтованих рекомендацій щодо ефективного впровадження екологічного маркетингу у зовнішньоекономічну діяльність підприємств. У наступних розділах буде запропоновано стратегії та інструменти, що дозволяють підприємствам підвищити екологічну відповідальність, зберігаючи при цьому високу ринкову ефективність і адаптивність до міжнародних стандартів.

Ефективне впровадження екологічного маркетингу на міжнародному рівні потребує насамперед інтеграції принципів сталого розвитку у стратегічне управління компанією. Саме корпоративна політика формує основу для екологічно орієнтованого позиціонування бренду, визначає пріоритети сталого розвитку та забезпечує внутрішню узгодженість дій у різних підрозділах і на всіх рівнях управління.

Одним із першочергових кроків є перегляд місії та візії компанії з урахуванням екологічних пріоритетів. Компанії, які позиціонують себе як соціально відповідальні, чітко артикують свою прихильність до захисту довкілля, відповідального використання ресурсів та підтримки сталих ініціатив. Такий підхід дозволяє не лише зміцнити репутацію, але й залучити нові сегменти споживачів, особливо в країнах із високим рівнем екологічної свідомості.

Важливою складовою є формування корпоративної культури, орієнтованої на сталий розвиток. Це передбачає залучення персоналу до екологічних ініціатив, навчання працівників принципам ресурсоефективності, а також стимулювання відповідальної поведінки через систему внутрішніх мотивацій та комунікацій.

Крім того, провідні міжнародні компанії впроваджують практику ESG-звітності, яка дозволяє систематично відстежувати екологічні, соціальні та управлінські показники діяльності. Така звітність забезпечує прозорість та підзвітність перед інвесторами, партнерами та суспільством, а також відповідає вимогам міжнародних стандартів — зокрема, Global Reporting Initiative (GRI), Sustainability Accounting Standards Board (SASB) чи EU CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive).

На стратегічному рівні екологічний маркетинг повинен розглядатися не як окрема функція, а як інтегрований елемент загальної бізнес-стратегії, що формує нову модель взаємодії з усіма стейкхолдерами. Саме така інтеграція створює передумови для довготривалого успіху компанії в умовах глобальної трансформації до сталого економічного порядку.

На операційному рівні екологічний маркетинг реалізується через практичні дії, які охоплюють усі етапи ланцюга створення вартості — від закупівель сировини до дистрибуції готової продукції. Саме ці процеси найбільш безпосередньо впливають на екологічний слід компанії та формують основу для реалізації стратегії сталого розвитку.

Одним із ключових напрямів є екодизайн продукту, що передбачає створення товарів з урахуванням принципів ресурсоощадності, ремонтпридатності, багатофункціональності та подальшої утилізації. У міжнародній практиці все частіше використовуються біорозкладні або багаторазові упаковки, екологічно чисті барвники, відновлювані та перероблені матеріали, зокрема біопластики, органічна бавовна, або алюміній вторинної переробки.

Важливим аспектом є енергоефективність виробничих процесів та оптимізація споживання ресурсів. Це включає впровадження енергоощадного обладнання, заміну викопного палива на відновлювані джерела енергії, системи повторного використання води, а також цифровий моніторинг виробничих показників. Результатом таких заходів є не лише зменшення викидів парникових газів, але й значна економія операційних витрат.

Окрему увагу слід приділити логістиці та управлінню постачанням. Компанії впроваджують концепції «зеленої логістики», що передбачають використання електротранспорту, зниження об'ємів пакування, оптимізацію маршрутів транспортування, а також побудову партнерств із постачальниками, які дотримуються стандартів сталого розвитку.

Крім того, використання цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту, Інтернету речей (ІоТ) та аналітичних платформ, дозволяє в режимі реального часу моніторити екологічні показники та оперативно ухвалювати рішення. Такі рішення вже активно впроваджуються в енергетиці, логістиці, агросекторі та ритейлі.

Екологічний маркетинг, як складова загальної маркетингової стратегії компанії, використовує широкий спектр інструментів для формування екологічного іміджу, підвищення обізнаності споживачів та стимулювання сталого споживання. Ефективність цих інструментів значною мірою залежить від їхньої автентичності, прозорості та адаптованості до конкретних цільових ринків.

Одним із ключових інструментів є екологічна сертифікація та маркування. Використання міжнародно визнаних еко-лейблів (наприклад, EU Ecolabel, USDA

Organic, Energy Star, FSC, GOTS) дозволяє споживачам ідентифікувати екологічно відповідальну продукцію. Наявність таких сертифікатів підвищує довіру до бренду, відкриває доступ до преміальних сегментів ринку та знижує бар'єри виходу на міжнародні ринки, особливо в Європейському Союзі, Канаді, США та Японії.

Комунікаційні кампанії, спрямовані на висвітлення екологічних ініціатив компанії, також є важливою складовою. Саме тому значну роль відіграє storytelling — побудова брендovих історій, що показують реальний внесок компанії у збереження довкілля. Такі історії поширюються через соціальні мережі, відеоролики, блоги, інтерактивні платформи та партнерські проєкти з НУО. При цьому критично важливо забезпечити прозорість і документальне підтвердження усіх екологічних заяв, щоб уникнути звинувачень у "greenwashing".

Особливу роль відіграє екологічне пакування як комунікаційний носій. Пакування з перероблених або біорозкладних матеріалів, з мінімальним використанням фарб та пластику, може містити QR-коди або цифрові мітки, які дозволяють споживачу відстежити екологічний ланцюг виробництва продукту (наприклад, походження матеріалів, умови транспортування, відсоток викидів CO₂).

Ще одним інструментом є взаємодія з клієнтами у межах кругової економіки — зокрема, програми обміну старої продукції на нову, ініціативи ремонту та апсайклінгу, використання refill-систем, а також впровадження зворотної логістики для утилізації чи повторного використання товарів. Це дозволяє не лише знизити екологічне навантаження, а й підвищити лояльність клієнтів, які поділяють цінності бренду.

У сукупності ці інструменти створюють багаторівневу екологічну комунікацію, яка сприяє побудові сталих відносин зі споживачами, підвищенню конкурентоспроможності компанії на міжнародному ринку та закладає фундамент для тривалої довіри до бренду.

Ефективне впровадження екологічного маркетингу в умовах міжнародної діяльності компаній потребує врахування специфіки зарубіжних ринків, зокрема

культурних, регуляторних, економічних і споживчих особливостей. Екологічна стратегія, яка успішно реалізується на одному ринку, може не дати очікуваного ефекту на іншому без відповідної адаптації.

Однією з ключових умов є локалізація екологічного маркетингу — пристосування повідомлень, дизайну продукції, упаковки, сертифікацій та екологічних ініціатив до ментальних моделей, потреб та очікувань конкретних ринків. Наприклад, у країнах Північної Європи споживачі орієнтовані на екологічну сертифікацію, мінімалізм і слідкують за екологічним ланцюгом постачання, тоді як на ринках Південно-Східної Азії та Близького Сходу екологічні повідомлення ефективніші в поєднанні з елементами статусу та інноваційності.

Не менш важливим є дотримання міжнародних стандартів і регуляцій, які впливають на експортну діяльність компаній. Зокрема, компанії, що експортують до Європейського Союзу, повинні враховувати положення Європейського зеленого курсу (Green Deal), Регламент про екологічний дизайн (Ecodesign for Sustainable Products Regulation), Директиву про "зелені" твердження (Green Claims Directive), а також Механізм прикордонного коригування викидів вуглецю (CBAM). Невиконання цих вимог може призвести до обмежень на ринку, штрафів або втрати репутації.

Крім того, система екологічної сертифікації та вимог до маркування різняться залежно від країни. У США домінують такі програми як Energy Star і USDA Organic, в Японії — Eco Mark, а в Китаї діють власні стандарти China Environmental Labelling. Компаніям необхідно не лише отримати відповідні сертифікати, а й уміти ефективно комунікувати їхню цінність для місцевих споживачів.

Варто також зазначити, що екологічні очікування споживачів на різних ринках можуть суттєво варіюватися. Згідно з дослідженням EY Future Consumer Index, у країнах Західної Європи 72% споживачів заявляють про готовність платити більше за екофрендлі-продукти, тоді як у країнах, що розвиваються, рівень готовності значно нижчий через економічні чинники. Отже, позиціонування продукту повинно

враховувати не лише його екологічні характеристики, а й платоспроможність і культурну чутливість аудиторії.

В умовах зростаючих екологічних вимог на міжнародних ринках та стратегічного курсу України на європейську інтеграцію, питання впровадження екологічного маркетингу в діяльність українських компаній набуває особливої актуальності. Це не лише виклик, але й реальна можливість для бізнесу посилити свої позиції на зовнішніх ринках, підвищити інвестиційну привабливість та посприяти сталому економічному розвитку країни.

Перш за все, українським підприємствам доцільно розробити та впровадити корпоративні стратегії сталого розвитку, що включатимуть екологічну складову як одну з ключових. Така стратегія має передбачати цілі зі зниження викидів CO₂, енергоефективності, скорочення відходів, впровадження принципів кругової економіки, а також екологічно відповідального дизайну продукції.

Наступним кроком є підготовка до відповідності вимогам європейського регулювання, зокрема директивам Green Claims, Ecodesign for Sustainable Products, CSRD, а також вимогам Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM). Для цього компаніям необхідно переглянути свої підходи до звітності, сертифікації та комунікації екологічних показників. Участь у міжнародних програмах сертифікації, таких як ISO 14001, EU Ecolabel, FSC, дає змогу зміцнити довіру партнерів і покупців на глобальному рівні.

Крім того, українським експортерам варто активніше впроваджувати цифрові екологічні рішення: системи моніторингу викидів, автоматизацію логістики, екосканування постачання, а також використання big data та штучного інтелекту для аналізу екологічних ризиків. Такі технології підвищують ефективність і дозволяють відповідати сучасним стандартам прозорості та підзвітності.

Одним із перспективних напрямів є участь у міжнародних екологічних ініціативах, грантових програмах та зеленому фінансуванні. Українські компанії можуть отримувати кошти на екомодернізацію виробництва, розробку екологічної

упаковки, впровадження інноваційних технологій. Особливо актуальними є проєкти у сфері агропродовольчої безпеки, зеленої логістики, чистої енергетики та управління відходами.

На завершення, важливо посилити екологічну грамотність працівників і клієнтів, створюючи корпоративну культуру відповідального споживання та виробництва. Комунікація екологічної відповідальності має стати не лише маркетинговим елементом, а ціннісною основою бренду.

Таким чином, ефективне впровадження екологічного маркетингу у міжнародну діяльність компаній потребує системного підходу, який охоплює стратегічне планування, операційну діяльність, маркетингову комунікацію, адаптацію до специфіки зарубіжних ринків та врахування регуляторних вимог. Особливу увагу слід приділяти забезпеченню прозорості, відповідності міжнародним стандартам, інтеграції принципів сталого розвитку в усі бізнес-процеси, а також підвищенню екологічної свідомості серед працівників і споживачів.

З урахуванням проаналізованих тенденцій, викликів та практик компаній на глобальному рівні, було сформовано перелік практичних рекомендацій, які можуть слугувати орієнтиром для компаній, що прагнуть підвищити свою екологічну ефективність та конкурентоспроможність у зовнішньоекономічній діяльності. Повний перелік рекомендацій із прикладами практичного втілення подано у додатку В.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було реалізовано поставлену у вступі мету та вирішено відповідні завдання, що дозволило здійснити комплексну оцінку теоретичних основ і практичних аспектів впровадження екологічного маркетингу в міжнародну діяльність компаній, а також сформулювати обґрунтовані рекомендації для подальшого розвитку цього напрямку в українському бізнес-середовищі. Застосування комплексного підходу до аналізу дало змогу висвітлити як макроекономічні умови формування екологічної стратегії, так і мікрорівневі інструменти її реалізації, що є необхідною умовою адаптації бізнесу до вимог сталого розвитку.

На основі вивчення наукової літератури було з'ясовано, що екологічний маркетинг на сучасному етапі розвитку глобальної економіки трансформувався з вузькоінструментального поняття у багатоаспектну концепцію управління, тісно пов'язану з принципами сталого розвитку, корпоративної соціальної відповідальності, етичного споживання та глобальних екологічних викликів. У сучасній теоретичній думці екологічний маркетинг трактується як система стратегічних і тактичних рішень, що спрямовані на узгодження комерційних цілей підприємства з потребами збереження навколишнього середовища та суспільного добробуту. Значний внесок у формування концептуальних основ цього напрямку зробили як зарубіжні дослідники (Ф. Котлер, М. Портер, Дж. Оттман), так і українські науковці (І. Ліпич, Н. Рожко, О. Пушкар), що підкреслює високий ступінь наукового інтересу до теми. . Окрім того, дедалі більше дослідників звертають увагу на необхідність міждисциплінарного підходу до вивчення екологічного маркетингу, поєднуючи економічні, соціологічні, технологічні та екологічні аспекти.

Проведений аналіз сучасних тенденцій розвитку екологічного маркетингу засвідчив, що у відповідь на запити екосвідомих споживачів, посилення регуляторного контролю в країнах ЄС та інтеграцію принципів ESG у фінансове та стратегічне планування, компанії по всьому світу активно впроваджують екологічні ініціативи.

Серед них: екодизайн продукції, циркулярні бізнес-моделі, використання відновлюваних джерел енергії, прозора ESG-звітність, екологічна сертифікація та цифрові рішення для екологічного моніторингу. За оцінками міжнародних аналітичних агентств, зокрема PwC та EY, понад 70% споживачів віддають перевагу продукції компаній, що дотримуються екологічних стандартів, а обсяг глобального ринку зелених технологій демонструє стабільно високі темпи зростання (прогнозований CAGR понад 22% у найближчі роки). Сформовані тренди свідчать, що екологічна орієнтація стала не просто репутаційною перевагою, а обов'язковою умовою адаптації компаній до нових ринкових умов.

У роботі було проведено детальний аналіз практики використання екологічного маркетингу у провідних транснаціональних компаніях, таких як Apple, McDonald's, Eaton, Patagonia та Boehringer Ingelheim. Ці компанії є прикладами системного підходу до формування сталих конкурентних переваг через екологічну трансформацію своєї діяльності. Їхні стратегії охоплюють не лише технологічні та виробничі рішення, а й комунікаційні інструменти, освітні ініціативи, партнерства з екологічними організаціями та інвестиції у сталий ланцюг постачання. Результати дослідження підтверджують, що саме довгострокова екологічна стратегія, а не одноразові кампанії, створює стійку додану вартість і дозволяє компаніям займати лідерські позиції у своїх галузях.

Окрему увагу в дослідженні було приділено українським компаніям, які впроваджують екологічні підходи в рамках міжнародної діяльності. Проаналізовано приклади таких підприємств, як «Нова Пошта», МХП, Good Wine, Greenville, ОККО Group. Попри виклики, пов'язані з воєнними діями та нестабільністю економіки, ці компанії демонструють готовність до екологічних змін, реалізують проєкти з енергоефективності, зменшення викидів, розвитку циркулярної логістики та формування екологічної культури споживання. Важливо, що значна частина їхніх ініціатив має потенціал масштабування та міжнародного визнання. Таким чином,

український бізнес демонструє не лише адаптивність, а й потенціал для активного входження в глобальні ланцюги сталого постачання.

За результатами дослідження було розроблено практичні рекомендації щодо ефективного впровадження екологічного маркетингу на стратегічному, операційному, маркетинговому та міжнародному рівнях. Усі пропозиції адаптовані до реалій українських підприємств та базуються на кращих світових практиках. Особливий акцент зроблено на необхідності інтеграції екологічних пріоритетів у стратегію підприємства, підвищенні внутрішньої екограмотності, цифровізації процесів моніторингу сталості, залученні до міжнародних програм сертифікації, грантів та екологічного фінансування. Крім того, запропоновано інструменти аналізу ефективності стратегій екологічного маркетингу, які можуть бути адаптовані під специфіку окремих галузей і розмірів компаній. Повний перелік рекомендацій наведено у додатку В.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що екологічний маркетинг є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності компаній в умовах глобального переходу до моделі сталого розвитку. Його системне впровадження дозволяє не лише відповідати вимогам міжнародного ринку, але й формувати нову якість взаємодії бізнесу, суспільства та довкілля, відкриваючи нові можливості для сталого зростання в умовах сучасних економічних трансформацій. Саме тому подальші дослідження у цьому напрямі залишаються актуальними і потребують посиленої уваги як на науковому, так і на прикладному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Hennion A., Kinnear T.C. Ecological Marketing. Chicago : American Marketing Association, 1976.
2. Polonsky M.J. An Introduction to Green Marketing // Electronic Green Journal. 1994. №1. С. 2–3.
3. Fuller D.A. Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues. Thousand Oaks : SAGE Publications, 1999.
4. Фещур І.В. Екологічний маркетинг та концепція екологічно відповідального бізнесу в Україні // Причорноморські економічні студії. 2019. №45. С. 119–124.
5. Плахотнікова Л.О., Булах Т.М. Екологічний маркетинг у системі формування соціальної відповідальності бізнесу // Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту. 2019. №4. С. 101–108.
6. Ларіна Я., Ремезь Ю., Перерядкіна Є. Методи та сучасні особливості екологічного маркетингу в діяльності підприємств // Київський економічний науковий журнал. 2024. №5. С. 70–77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-11>.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2007. 717 с. URL: https://pidru4niki.com/1018040641713/marketing/kontseptsii_vidi_marketingu (дата звернення: 04.04.2025).
8. Дутчак А.О. Екологічний маркетинг в системі сталого розвитку підприємства // Економіка та суспільство. 2021. №25. С. 145–149.
9. United Nations Development Programme. Sustainable Development Goals : веб-сайт. URL: <https://www.undp.org/sustainable-development-goals> (дата звернення: 04.04.2025).
10. Fankhauser S. et al. Who will win the green race? In search of environmental competitiveness and innovation // Global Environmental Change. 2013. Vol. 23. P. 902–913.

URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959378013000812> (дата звернення: 05.04.2025).

11. IBM Institute for Business Value. Reaching the sustainable consumer : вебсайт. URL: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us/report/ai-retail> (дата звернення: 05.04.2025).

12. Organic Foods and Beverages Market : веб-сайт. Grand View Research. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-foods-beverages-market> (дата звернення: 05.04.2025).

13. Capital Group ESG Global Study 2023 : веб-сайт. URL: <https://www.capitalgroup.com/eacg/esg/en/esg/capital-group-esg-global-study-2023.html> (дата звернення: 05.04.2025).

14. Sustainability Reporting Standards in Different Countries : веб-сайт. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/sustainability-reporting-standards-different-countries-regions-omdff> (дата звернення: 06.04.2025).

15. Business Strategy and the Environment : веб-сайт. Wiley Online Library. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bse.3099> (дата звернення: 06.04.2025).

16. European Commission. Green Claims : веб-сайт. URL: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en (дата звернення: 06.04.2025).

17. Pavlyk V. Assessment of green investment impact on the energy efficiency gap of the national economy // Financial Markets, Institutions and Risks. 2020. Vol. 4. P. 117–123. URL: <https://armgpublishing.com/journals/fmir/volume-4-issue-1/article-10> (дата звернення: 06.04.2025).

18. OrganicInfo.ua. Продажі органічної продукції 2016–2021 : веб-сайт. URL: <https://organicinfo.ua/infographics/sales-of-ua-organic-products-2016-2021> (дата звернення: 07.04.2025).

19. Banerjee S.B. Corporate environmentalism: the construct and its measurement // Journal of Business Research. 2002. Vol. 55. №3. P. 177–191.

20. Crane A. et al. Contesting the value of creating shared value // California Management Review. 2014. Vol. 56. №2. P. 130–153.
21. Zhu Q., Sarkis J. Relationships between operational practices and performance among early adopters of green supply chain management practices in Chinese manufacturing enterprises // Journal of Operations Management. 2004. Vol. 22. №3. P. 265–289.
22. Cronin J. Jr. et al. Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present // Journal of the Academy of Marketing Science. 2011. Vol. 39. №1. P. 158–174.
23. Papadas K. et al. The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage // Journal of Business Research. 2019. Vol. 109. P. 632–643.
24. МакДонаг П., Протеро А. Етичний маркетинг в глобальному контексті // Журнал маркетингу. 2014. №4. С. 42–51.
25. Market Research Future. Green Technologies and Sustainability. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/press-release/global-green-technology-and-sustainability-market-10666> (дата звернення: 07.04.2025).
26. Boehringer Ingelheim : офіційний сайт. URL: <https://www.boehringer-ingelheim.com> (дата звернення: 07.04.2025).
27. More Green – Sustainable Development : веб-сайт компанії Boehringer Ingelheim. URL: <https://www.boehringer-ingelheim.com/about-us/sustainable-development/more-green/more-green-overview> (дата звернення: 07.04.2025).
28. How Sustainable is McDonald's? : веб-сайт Impakter. URL: <https://impakter.com/how-sustainable-is-mcdonalds> (дата звернення: 08.04.2025).
29. McDonald's – Our Planet : веб-сайт компанії. URL: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-purpose-and-impact/our-planet.html> (дата звернення: 08.04.2025).
30. McDonald's Ukraine – Environmental Responsibility : веб-сайт WARC. URL: <https://www.warc.com/content/paywall/article/sabre-awards/mcdonalds-ukraine-how-we->

[made-mcdonalds-1-environmentally-responsible-company-in-ukraine-by-reducing-waste-by-60/en-gb/146676](#) (дата звернення: 08.04.2025).

31. McDonald's скоротить відходи в Україні : веб-сайт Rubryka. URL: [https://rubryka.com/en/2024/03/24/mcdonald-s-v-ukrayini-skorotyt](#) (дата звернення: 08.04.2025).

32. Eaton Corporation : офіційний сайт. URL: [https://www.eaton.com/ca/en-gb.html](#) (дата звернення: 09.04.2025).

33. Patagonia – One Percent for the Planet : веб-сайт. URL: [https://www.patagonia.com/one-percent-for-the-planet.html](#) (дата звернення: 09.04.2025).

34. Patagonia's New Line From Old Clothes : веб-сайт Fast Company. URL: [https://www.fastcompany.com/90430378/patagonias-new-line-is-made-from-old-clothes-damaged-beyond-repair](#) (дата звернення: 09.04.2025).

35. Apple Shares 2024 Environmental Report : веб-сайт MacRumors. URL: [https://forums.macrumors.com/threads/apple-shares-2024-environmental-progress-report-ahead-of-earth-day.2424424](#) (дата звернення: 09.04.2025).

36. Apple Environment – Official Page : веб-сайт. URL: [https://www.apple.com/environment](#) (дата звернення: 10.04.2025).

37. Apple MacBook Pro 2024 Environmental Report : офіційний документ. URL: [https://www.apple.com/environment/pdf/products/notebooks/MacBook_Pro_14-inch_PER_Oct2024.pdf](#) (дата звернення: 10.04.2025).

38. Apple Environmental Overview : веб-сайт. URL: [https://www.apple.com/environment](#) (дата звернення: 10.04.2025).

39. Apple Watch Carbon Neutral – The Verge. URL: [https://www.theverge.com/2024/9/9/24239978/apple-event-watch-carbon-neutral-environmental-impact](#) (дата звернення: 11.04.2025).

40. Apple Watch Lawsuit – Greenwashing : The Verge. URL: [https://www.theverge.com/news/621537/apple-watch-carbon-neutral-lawsuit](#) (дата звернення: 11.04.2025).

41. Нова Пошта обирає електромобілі : StarterMedia. URL: <https://startermedia.com.ua/news/companynews/2024/06/03/nova-poshta-obyraie-elektromobili-novyy-krok-do-ekolohichnoi-dostavky> (дата звернення: 11.04.2025).
42. Консолідований звіт про управління 2023 – Нова Пошта. URL: <https://novaposhta.ua/partners/id/11730> (дата зернення: 11.04.2025).
43. Соціальний звіт – Нова Пошта. URL: https://novaposhta.ua/uploads/misc/doc/social_report.pdf (дата зернення: 11.04.2025).
44. МХП – Сталий розвиток : веб-сайт. URL: <https://mhp.com.ua/uk/stalyy-rozvytok> (дата звернення: 12.04.2025).
45. Good Wine : веб-сайт компанії. URL: <https://goodwine.ua/us> (дата звернення: 12.04.2025).
46. Prostir.ua – Зелені проекти українського бізнесу : веб-сайт. URL: <https://www.prostir.ua/?news=lyshe-9-ukrajinskoho-biznesu-zvazhayut-na-ekolohiyu-istoriji-uspihu-zelenyh-proektiv-na-onlajn-konferentsiji-za-pidtrymky-ebrr-ta-uryadu-ssha> (дата звернення: 12.04.2025).
47. Greenville – офіційний сайт. URL: <https://greenville.ua> (дата звернення: 13.04.2025).
48. Greenville Park – Про забудовника : веб-сайт. URL: <https://greenville-park.com.ua/about/about-the-builder-2> (дата звернення: 13.04.2025).
49. Старт продажу у Greenville : веб-сайт 3m2.ua. URL: <https://3m2.ua/news/v-greenville-na-pechersku-startuvav-prodazh-kvartyr> (дата звернення: 13.04.2025).
50. Zaxid.net – Greenville у Львові : веб-сайт. URL: https://zaxid.net/greenville_u_lvovi_za_dva_roki_vyni_zbuduvav_31_000_m_zhitla_n1583832 (дата звернення: 13.04.2025).
51. ОККО Group – офіційний сайт. URL: <https://www.okko-group.com.ua> (дата звернення: 14.04.2025).

52. Клієнти мережі ОККО зібрали допомогу : веб-сайт ОККО. URL: <https://www.okko-group.com.ua/en/novunu/holding-news/kliienti-merezhi-okko-zibrali-ponad-193-tonni-dopomogi-protiagom-minulogo-roku> (дата звернення: 14.04.2025).
53. PwC Global Consumer Survey 2024 : веб-сайт. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/c-suite-insights/voice-of-the-consumer-survey.html> (дата звернення: 14.04.2025).
54. PwC Asia Pacific – Consumer Insights 2024 : веб-сайт. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/about/pwc-asia-pacific/voice-of-the-consumer-survey-2024-asia-pacific.html> (дата звернення: 14.04.2025).
55. PwC Україна. Consumer Survey Ukraine 2024. веб-сайт. URL: <https://www.pwc.com/ua/en/survey/2024/voice-of-the-consumer-survey-ukraine.html> (дата звернення: 14.04.2025).
56. Reuters. ESG fund outflows Q1 2025 : веб-сайт. URL: <https://www.reuters.com/sustainability/climate-energy/trump-agenda-drives-record-outflows-global-sustainable-funds-morningstar-says-2025-04-24> (дата звернення: 15.04.2025).
57. Fortune Business Insights. Green Technology and Sustainability Market Report 2024–2032.
58. Green Technology Market Press Release : веб-сайт Fortune Business Insights. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/press-release/global-green-technology-and-sustainability-market-10666> (дата звернення: 15.04.2025).
59. Європейський Союз. Директива (ЄС) 2024/825 : EUR-Lex. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj/eng> (дата звернення: 15.04.2025).
60. Європейський Економічний і соціальний комітет. Opinion 52024AE3566 : EUR-Lex. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A52024AE3566> (дата звернення: 15.04.2025).
61. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг : навч. посіб. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 - Принципи екологічного маркетингу

Принцип	Суть	Конкретні приклади
Орієнтація на споживача	Задоволення потреб споживачів в екологічно безпечній продукції є першочерговим завданням.	Проведення маркетингових досліджень для вивчення потреб та очікувань споживачів щодо екологічної продукції. Розробка та просування продуктів, які відповідають екологічним стандартам та відповідають потребам споживачів.
Сталий розвиток	Маркетингова діяльність спрямована не тільки на досягнення економічного ефекту, але й передбачає врахування екологічних та соціальних вимог.	Використання екологічно чистих та економних ресурсів у виробництві. Запровадження програм з утилізації та переробки відходів. 3. Підтримка соціальних проектів та ініціатив.
Відкритість	Повна поінформованість споживачів щодо екологічної безпеки продукції.	Надання чіткої та достовірної інформації про екологічні характеристики продукції на етикетках та у рекламних матеріалах. Співпраця з екологічними організаціями для підтвердження екологічної безпеки продукції.
Рівноцінність	За основними функціональними показниками екологічно безпечні продукти повинні бути рівними чи кращими за їх звичайні аналоги.	Розробка та впровадження інновацій, які дозволяють екологічним продуктам бути конкурентоспроможними за ціною та якістю. Просування екологічних продуктів як більш ефективних та безпечних для людей та довкілля.

Комплексність	Екологічний маркетинг розглядається як сукупність заходів, тісно пов'язаних і взаємодіючих між собою, що утворюють єдину цілісну маркетингову систему.	Розробка та впровадження екологічної маркетингової стратегії, яка охоплює всі аспекти діяльності підприємства. Залучення всіх підрозділів та співробітників підприємства до реалізації принципів екологічного маркетингу.
Орієнтація на перспективу розвитку підприємства	Екологічний маркетинг сприяє довгостроковому успіху та конкурентоспроможності підприємства.	Інвестування в екологічні дослідження та розробки. Створення позитивного іміджу підприємства як відповідального та екологічно свідомого.
Раціональність	Використання природних ресурсів та умов має бути обґрунтованим та доцільним.	Проведення екологічного аудиту для оцінки впливу діяльності підприємства на довкілля. Розробка та впровадження заходів з мінімізації негативного впливу на довкілля.
Інтегративність	Становлення та розвиток екологічного маркетингу на підприємстві передбачає взаємодію та об'єднання всіх підсистем підприємства для досягнення поставленої мети.	Створення системи екологічного менеджменту на підприємстві. Залучення всіх підрозділів та співробітників підприємства до реалізації принципів екологічного маркетингу.
Залученість	Зацікавленість працівників в успіху компанії, формування екологічної свідомості як у керівництва підприємства, так і в кожного співробітника.	Проведення навчань та тренінгів для підвищення екологічної свідомості співробітників. Заохочення екологічної ініціативи та активності співробітників.

Джерело: складено автором на основі [61]

Таблиця Б.1 – Інструменти екологічного маркетингу

Інструмент	Суть	Конкретні приклади
Екологічне маркування та сертифікація	Нанесення на етикетку товару спеціального знаку, який свідчить про його екологічну безпеку.	Сертифікат FSC (Forest Stewardship Council) - для деревини та продукції з неї. Сертифікат Ecocert - для органічної продукції. Знак "Зелений журавель" - для екологічно безпечних продуктів в Україні.
Екологічні комунікації	Інформування споживачів про екологічні характеристики продукції та переваги її використання.	Реклама екологічних продуктів в ЗМІ. Проведення екологічних акцій та заходів. Створення веб-сайтів та блогів, присвячених екологічному маркетингу.
Екологічний дизайн	Розробка та виробництво продуктів з мінімальним впливом на довкілля.	Використання екологічно чистих матеріалів. Зменшення ваги та упаковки продукції. Розробка продуктів, які можна повторно використовувати або переробити.
Екологічна цінова політика	Встановлення цін на екологічні продукти, які враховують їх екологічні характеристики.	Встановлення преміальної ціни на екологічні продукти. Проведення акцій та знижок на екологічні продукти.
Екологічні канали розподілу	Використання каналів розподілу, які мінімізують негативний вплив на довкілля.	Продаж екологічних продуктів через онлайн-магазини. Співпраця з екологічними магазинами та супермаркетами.
Стимулювання екологічної поведінки	Заохочення споживачів до екологічної поведінки.	Проведення конкурсів та розіграшів призів за екологічну поведінку. Надання знижок для споживачів, які здають відходи на переробку.
Екологічні спонсорські програми	Підтримка екологічних проектів та організацій.	Фінансування екологічних досліджень та розробок. Спонсорство екологічних фестивалів та заходів.

Громадська відповідальність	Дотримання етичних норм та принципів ведення бізнесу.	Публікація звітів про екологічну діяльність підприємства. Співпраця з екологічними організаціями та громадськістю.
Екологічний менеджмент	Впровадження на підприємстві системи управління, яка спрямована на мінімізацію негативного впливу на довкілля.	Проведення екологічного аудиту. Розробка та впровадження екологічної політики. Впровадження системи екологічного менеджменту ISO 140001.

Джерело: складено автором [7]

Таблиця В.1 - Рекомендації щодо ефективного впровадження екологічного маркетингу

Рівень впровадження	Рекомендація	Практичне втілення
Стратегічний рівень	Інтеграція екологічної складової у місію, візію та корпоративну культуру компанії	Оновити місію компанії з акцентом на сталий розвиток; провести тренінги для персоналу
Стратегічний рівень	Впровадження систем ESG-звітності відповідно до міжнародних стандартів	Підготувати звітність за стандартами GRI або CSRD; найняти консультантів із сталого розвитку
Операційний рівень	Оптимізація ресурсів, зменшення викидів та впровадження енергоефективних технологій	Встановити енергоощадне обладнання, сонячні панелі, системи повторного використання води
Операційний рівень	Використання цифрових інструментів для моніторингу екологічних показників	Інсталювати IoT-сенсори, використовувати аналітичні платформи для моніторингу викидів
Маркетинговий рівень	Застосування екосертифікації, екологічного брендингу та storytelling	Отримати сертифікати FSC, EU Ecolabel; створити сторінки з екозвітами на сайті бренду
Маркетинговий рівень	Запровадження програм кругової економіки: обмін, апсайклінг, зворотна логістика	Запустити сервіс з ремонту та обміну продукції; впровадити систему збору використаних товарів
Міжнародний рівень	Адаптація маркетингових стратегій до культурних і правових особливостей ринків	Адаптувати екомеседжі з урахуванням ментальності локального ринку; локалізувати етикетки

Міжнародний рівень	Дотримання міжнародних екологічних регламентів (EU Green Deal, CBAM, тощо)	Залучити юристів для відповідності вимогам Green Deal, CBAM; оновити логістичні стратегії
Для українських компаній	Участь у міжнародних сертифікаційних та грантових програмах	Подати заявку на гранти ЄС, EBRD або GEF; брати участь у програмах сертифікації ISO 14001
Для українських компаній	Підвищення рівня екологічної грамотності працівників і клієнтів	Організувати внутрішні освітні кампанії; поширювати відео та інфографіку про екологічність

Джерело: складено автором на основі [53-55]