

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

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу**

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

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: Екологічний маркетинг у міжнародній діяльності компаній
здобувачки Зайцевої Тетяни Володимирівни

Науковий керівник: канд.екон.наук, доцент

Гордєєва Тамара Федорівна

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

Завідувачка кафедри: д.е.н., професорка Циганкова Т.М.

Київ 2023

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

Факультет Міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
05 Соціальні та поведінкові науки
051 «Економіка»

ПОГОДЖЕНО

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

_____ Столярчук Я.М.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри міжнародної торгівлі
і маркетингу

_____ Циганкова Т.М.

« _____ » _____ 20 ____ р. « _____ » _____ 20 ____ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Здобувачці вищої освіти

Зайцевій Тетяні Володимирівні

денної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: «Екологічний маркетинг у міжнародній діяльності компаній»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «14» лютого 2023р .№ 293-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах:

вторинних джерел наукової і статистичної інформації

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	Теоретичні засади формування і використання екологічного маркетингу
Розділ 2	Аналіз застосування екологічного маркетингу у міжнародній діяльності
<i>(назва розділу)</i>	
Об'єкт дослідження:	Міжнародна маркетингова діяльність компаній
Предмет дослідження:	Використання екологічного маркетингу в міжнародній діяльності компаній та його вплив на бізнес та споживачів
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	на основі дослідження сутності і концепцій екологічного маркетингу, проаналізувати його використання в міжнародній діяльності компаній та визначити перспективні напрями розвитку.

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

У розділі 1

розглянути сутність, принципи, передумови виникнення та місце екологічного маркетингу у структурі соціально-відповідального маркетингу; дослідити основні концепції екологічного маркетингу; визначити особливості елементів комплексу екологічного маркетингу;

У розділі 2

проаналізувати досвід використання екологічного маркетингу провідними міжнародними компаніями на світовому ринку; дослідити запровадження екологічного маркетингу у міжнародну діяльність українських компаній; визначити етичні проблеми і перспективні напрями розвитку екологічного маркетингу у міжнародній діяльності компаній.

Завдання підготувала
Наукова керівниця

Т. Ф. Гордєєва

«16» лютого 2023 р.

Завдання одержала здобувачка

Т.В.Зайцева

«16» лютого 2023 р.

0

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 57 сторінки, 4 таблиць, 6 рисунків, список використаних джерел з 31 найменування.

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

Об'єктом дослідження є міжнародна маркетингова діяльність компаній.

Предметом дослідження є використання екологічного маркетингу в міжнародній діяльності компаній та його вплив на бізнес та споживачів

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи - на основі дослідження сутності і концепцій екологічного маркетингу, проаналізувати його використання в міжнародній діяльності компаній та визначити перспективні напрями розвитку.

Завданнями роботи є:

- розглянути сутність, принципи, передумови виникнення та місце екологічного маркетингу у структурі соціально-відповідального маркетингу;
- дослідити основні концепції екологічного маркетингу;
- визначити особливості елементів комплексу екологічного маркетингу;
- проаналізувати досвід використання екологічного маркетингу провідними міжнародними компаніями на світовому ринку;
- дослідити запровадження екологічного маркетингу у міжнародну діяльність українських компаній;
- визначити етичні проблеми і перспективні напрями розвитку екологічного маркетингу у міжнародній діяльності компаній.

Результати дослідження мають як теоретичне, так і практичне значення. З теоретичної точки зору дослідження сприяє зростанню обсягу знань про екологічний маркетинг, надаючи розуміння факторів, які впливають на ефективність маркетингових стратегій у міжнародному контексті. З практичної точки зору, це

дослідження надає цінну інформацію для компаній, які прагнуть запровадити екологічні маркетингові стратегії у своїй діяльності.

Період виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи –
лютий - червень 2023р.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2023р.

Рік захисту роботи 2023р.

Ключові слова: екологічний маркетинг, "зелений" маркетинг, екологія, міжнародна маркетингова діяльність.

В і д г у к

на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету Міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»

Зайцевої Тетяни Володимирівни

На тему Екологічний маркетинг у міжнародній діяльності компаній

1.Актуальність теми: Тематика екологічного маркетингу наразі є надзвичайно актуальною, оскільки особливо загострилася проблема екологічної безпеки людства.

2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: визначено основні напрями використання екологічного маркетингу, міжнародні компанії, які активно застосовують концепцію екологічного маркетингу, проаналізовано використання екологічного маркетингу українськими компаніями.

2.Наявність самостійних розробок автора автором самостійно була зібрана та систематизована інформація щодо розвитку екологічного маркетингу у світі і в Україні.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: висновки і рекомендації мають практичну цінність для компаній, що застосовують екологічний маркетинг у своїй діяльності

5. Наявність недоліків: у роботі недостатньо використано наукові джерела інформації щодо розвитку і використання екологічного маркетингу

6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: робота відповідає вимогам, заслуговує позитивної оцінки і може бути допущена до захисту перед ЕК

Науковий керівник доцент кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу,
доцент, канд.екон.наук

Гордєєва Т.Ф.

“ 3 ” червня 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ.....	5
1.1 Сутність, принципи, передумови виникнення та місце екологічного маркетингу у структурі соціально-відповідального маркетингу.....	5
1.2 Основні концепції екологічного маркетингу.....	15
1.3 Особливості елементів комплексу екологічного маркетингу.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ.....	31
2.1 Досвід використання екологічного маркетингу провідними міжнародними компаніями на світовому ринку.....	31
2.2 Запровадження екологічного маркетингу у міжнародну діяльність українських компаній.....	37
2.3 Етичні проблеми і перспективні напрями розвитку екологічного маркетингу у міжнародній діяльності компаній.....	45
ВИСНОВОК.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

ВСТУП

Сучасний світ потребує нового підходу до бізнесу, де окремою складовою стає відповідальність перед суспільством і довкіллям. Це ставить перед компаніями завдання вирішення проблем екологічного характеру, а також сприяння збереженню природних ресурсів. У цьому контексті екологічний маркетинг стає ефективним інструментом для взаємодії компаній зі споживачами та формування екологічної свідомості суспільства.

Актуальність дослідження екологічного маркетингу в міжнародній діяльності компаній полягає в тому, що за останні роки у світі спостерігається зростання екологічної свідомості населення та зміни в економіці, що обумовлені необхідністю збереження навколишнього середовища. Компанії, які успішно впроваджують екологічний маркетинг, мають конкурентну перевагу на ринку та підвищують рівень задоволеності споживачів від продукту. В Україні екологічний маркетинг є недостатньо вивченою темою, що зумовлює необхідність проведення дослідження та впровадження нових підходів у веденні бізнесу.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи - на основі дослідження сутності і концепцій екологічного маркетингу, проаналізувати його використання в міжнародній діяльності компаній та визначити перспективні напрями розвитку.

Завданнями дослідження є:

- розглянути сутність, принципи, передумови виникнення та місце екологічного маркетингу у структурі соціально-відповідального маркетингу
- дослідити основні концепції екологічного маркетингу
- визначити особливості елементів комплексу екологічного маркетингу
- проаналізувати досвід використання екологічного маркетингу провідними міжнародними компаніями на світовому ринку
- дослідити запровадження екологічного маркетингу у міжнародну діяльність українських компаній.

- визначити етичні проблеми і перспективні напрями розвитку екологічного маркетингу у міжнародній діяльності компаній

Об'єктом дослідження є міжнародна маркетингова діяльність компаній.

Предметом дослідження є використання екологічного маркетингу в міжнародній діяльності компаній та його вплив на бізнес та споживачів.

У дослідженні були використані різноманітні методи дослідження, зокрема табличний та графічний методи (для систематизації, виявлення та наочного представлення тенденцій у процесах, що досліджувалися), метод аналізу (для дослідження розвитку екологічного маркетингу та його складових), методи індукції та дедукції (для конкретизації та узагальнення досвіду використання екологічного маркетингу провідними міжнародними компаніями).

Результати дослідження мають як теоретичне, так і практичне значення. З теоретичної точки зору дослідження сприяє зростанню обсягу знань про екологічний маркетинг, надаючи розуміння факторів, які впливають на ефективність маркетингових стратегій у міжнародному контексті. З практичної точки зору це дослідження надає цінну інформацію для компаній, які прагнуть запровадити екологічні маркетингові стратегії у своїй діяльності.

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг роботи становить 57 сторінок, у роботі розміщено 4 таблиці та 6 рисунків. Список використаних джерел налічує 31 джерело.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 Сутність, принципи, передумови виникнення та місце екологічного маркетингу у структурі соціально-відповідального маркетингу

Протягом часу існування та розвитку маркетингу, багато вчених та науковців намагалися дати визначення цьому поняттю. Перші формулювання маркетингу з'явилися в кінці 19-го - початку 20-го століття, але справжній прорив у розвитку маркетингу відбувся в середині 20-го століття.

В одному з найбільш широко використовуваних визначень маркетингу його можна описати як процес задоволення потреб та бажань споживачів через обмін товарів і послуг. Інше визначення маркетингу визначає його як процес створення, комунікації та поширення цінності для задоволення потреб ринку і досягнення цілей підприємства. У цьому контексті, маркетинг розглядається як комплексна система, що охоплює різні аспекти, такі як дослідження ринку, розробка продукту, ціноутворення, реклама, збут та інші маркетингові стратегії.

З розвитком маркетингу і зміною ринкових умов, визначення маркетингу також еволюціонувало. Для найбільш повного розуміння, наведемо декілька визначень маркетингу. (табл. 1.1)

Таблиця 1.1 – Найпоширеніші визначення «маркетингу»

Автор	Визначення
Філіп Котлер	"Маркетинг - це соціальний та менеджерський процес, який дозволяє індивідам та організаціям отримувати те, що їм потрібно та бажається шляхом створення та обміну продуктами та цінностями з іншими." [1]

Продовження таблиці 1.1.

Автор	Визначення
Філіп Котлер та Гері Армстронг	"Маркетинг - це процес вивчення та задоволення потреб клієнтів за допомогою продуктів або послуг, що забезпечують стимулювання прибутковості організації та розвитку відносин з клієнтами." [2]
Мілтон Фрідман	"Маркетинг - це процес задоволення потреб та бажань споживачів через створення та просування товарів та послуг, які вони бажають." [3]
Теодор Левітт	"Маркетинг - це процес, який дозволяє організаціям ефективно інтегруватися з економікою, задовольняючи потреби та бажання споживачів." [4]
Пол Самуельсон	"Маркетинг - це всі дії, які підприємство вживає для забезпечення попиту на свою продукцію." [5]
Американська маркетингова асоціація (АМА)	"Маркетинг - це процес задоволення потреб і бажань клієнтів через обмін товарів або послуг." [6]

Джерело: створено автором на основі [1], [2], [3], [4], [5], [6]

Виходячи з вище зазначених тверджень, маркетинг можна визначити, як сукупність стратегій та методів, які використовуються для створення, просування та реалізації товарів і послуг, а також для задоволення потреб і бажань споживачів, підвищення прибутковості бізнесу та розвитку взаємовідносин між продавцем і покупцем.

Одночасно з цим, маркетинг можна визначити ще й як процес, який включає в себе дослідження ринку, аналіз споживчих потреб, розробку товарів і послуг, рекламу

та в кінцевому результаті продаж. Маркетинг сприяє підвищенню впізнаваності бренду, розвитку нових ринків та збільшенню прибутку підприємств.

Ф.Котлером в маркетингу виділяються п'ять ключових класичних концепцій [7]. Ще одна, шоста, запропонована в середині 90-х років XX сторіччя шведськими вченими [8] (див. рис.1.1). Нижче наведені концепції маркетингу, що розвивались від традиційного підходу до більш спрямованого на споживача, його інтереси, вподобання та на взаємодію з ним, привернення його уваги.



Рисунок 1.1 – Концепції маркетингу

Джерело: створено автором на основі [7], [8]

1. Виробнича концепція.

Дана концепція була орієнтована, як видно з назви, на виробництво. Люди надавали перевагу більш дешевим продуктам, тому виникла необхідність в збільшенні доступності товарів за рахунок їх дешевизни. Відповідно всі зусилля в даній сфері були спрямовані на пошуки шляхів зниження ціни товарів. Основна ідея концепції продукту полягає в тому, щоб забезпечити масове виробництво, знизити вартість одиниці та зробити продукти легкодоступними всюди, що в кінцевому підсумку

призводить до збільшення продажів. Ця концепція є ефективною в випадках, коли на ринку попит перевищує пропозицію, наявна дешева робоча сила, а ресурси є легкодоступними.

2. Товарна концепція (або концепція продукту).

На відміну від попередньої, дана концепція передбачає, що споживачі будуть обирати в першу чергу якість. Тобто тут ціна продукту вже не є такою важливою, хоча все одно залишається одним з факторів, що впливають на вибір споживача. Основною ідеєю даної концепції можна назвати те, що компанії повинні виготовляти нові, інноваційні та якісні продукти задля отримання прихильності споживачів. Також невід'ємною частиною даної концепції є постійне вдосконалення продукції та впровадження інновацій.

Важливою ремаркою є те, що ні перша, ні друга концепції не враховують бажання та потреби споживачів, що призводить до маркетингової короткозорості й відповідно до неефективності маркетингу.

3. Збутова концепція.

Ця концепція заснована на думці, що споживач не купить певний товар або необхідну (для виробника) його кількість без попереднього просування цього товару. Дана концепція вирізняється своєю «агресивністю». Ключовим підходом в концепції збуту є просування продукції всіма можливими методами. Найбільш активно даний підхід застосовується для незатребуваних товарів та для товарів, які виготовляються в значних або навіть надлишкових обсягах. Зазначимо також, що цей вид маркетингу має багато потенційних ризиків адже проблеми та погані відгуки всюди обговорюваного товару поширюються так само швидко.

Також сутність даної концепції полягає у «створенні ілюзії потреби товару» адже тут, як і в попередніх концепціях в першу чергу враховуються потреби та запити виробника, а не споживача.

4. Концепція маркетингу.

Концепція маркетингу стверджує: «Досягнення організаційних цілей залежить від знання потреб та бажань цільових ринків та забезпечення бажаного задоволення краще, ніж це роблять конкуренти» [9].

На відміну від попередніх концепцій, тут вже використовується підхід «на першому місці – клієнт» [9]. В цей час відбувається перебудова цінностей і зміщення центрів уваги. Підприємці більше не намагаються простимулювати (змусити) споживача купити непотрібний йому продукт, а навпаки прагнуть адаптувати виробництво відповідно до бажань та потреб споживачів. Концепція маркетингу припускає, що маркетинг починається з клієнтів і повертається до виробництва бажаних продуктів у правильних кількостях і з правильними специфікаціями [9]. Орієнтація спрямована на створення ринків, а не на виробництво продукції. Маркетинг починається з ринку, зосереджується на потребах клієнтів і досягає прибутку через задоволення бажань та потреб споживачів за допомогою скоординованого маркетингу.

Можна сказати, що основна ідея даної концепції полягає у тому, щоб знайти правильні продукти для клієнтів, а не потрібних клієнтів для наших продуктів [9].

5. Концепція соціально-етичного маркетингу.

Концепція соціально-етичного маркетингу ставить під питання момент того, чи не упускає концепція маркетингу можливі конфлікти між короткотерміновими бажаннями споживачів та їх довгостроковим благополуччям [10].

Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що маркетингова стратегія повинна забезпечувати клієнтам цінність таким чином, щоб підтримувати або покращувати добробут як споживача, так і суспільства. Дана концепція ставить на перше місце добробут людей, а не прибутки та задоволення потреб.

Згідно із соціально-етичним маркетингом при розробці продуктів та маркетингових рішень компанія має враховувати інтереси клієнтів, їх задоволення, а також благополуччя суспільства та довкілля [4]. Оскільки компанії функціонують у

суспільстві і отримують ресурси з навколишнього середовища, тому мають їх відшкодовувати.

По суті, концепція соціально-етичного маркетингу - це концепція маркетингу + суспільство, це додавання до концепції маркетингу добробуту суспільства. Згідно з ним, компанія повинна збалансувати мету компанії щодо прибутку, інтерес клієнтів та благополуччя суспільства.

6. Холістичний маркетинг (концепція цілісного маркетингу).

Холістичний маркетинг - це поєднання концепцій маркетингу та соціального маркетингу.

Концепція холістичного маркетингу ґрунтується на переконанні, що організація — це система різних взаємопов'язаних одиниць, і для досягнення ефективних маркетингових результатів усі підрозділи повинні мати спільну мету задля того, щоб досягти її якомога ефективніше.

Наведена концепція порівнює організацію з людським тілом. Холістичний маркетинг говорить нам, що для того, щоб «людське тіло» добре функціонувало, кожна його частинка повинна працювати правильно, а для успіху організації кожен компонент (тобто всі співробітники, відділи, бізнес-підрозділи, маркетингові стратегії) має працювати належним чином, але разом з іншими.

Холістичний маркетинг наголошує на правильній інтеграції та координації всіх маркетингових зусиль для досягнення спільних маркетингових цілей. Його ідея підтримує цей взаємозв'язок і стверджує, що найкращі результати вимагають широкої, комплексної точки зору.

Всі вище наведені стратегії використовуються компаніями в залежності від специфіки їх діяльності та поставленої мети.

Проте окрему увагу необхідно приділити концепції холістичного маркетингу, тому що саме у її межах стрімко розвивається та набирає все більшої популярності соціально-відповідальний маркетинг.

Холістичний маркетинг складається з чотирьох різних компонентів [9] (рис. 1.2).

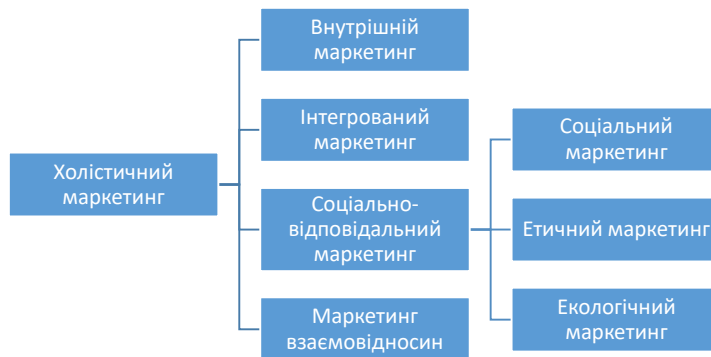


Рисунок 1.2 – Структура холістичного маркетингу

Джерело: створено автором на основі [9]

1. Внутрішній маркетинг.

Холістичний маркетинг виділяє два типи клієнтів - внутрішніх і зовнішніх. Хоча зовнішні клієнти є головним пріоритетом для будь-якого бізнесу, внутрішні клієнти (працівники) також відіграють важливу роль у маркетинговому процесі. Внутрішній маркетинг розглядає працівників як клієнтів, яких необхідно переконати в основних цінностях компанії так само агресивно, як і зовнішніх клієнтів. Це гарантує, що вони зрозуміють свою роль у маркетинговому процесі.

2. Інтегрований маркетинг

Інтегрований маркетинг створює безперервну взаємодію споживача з брендом шляхом інтеграції різних каналів комунікації (стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю, реклама, прямий маркетинг, цифровий маркетинг тощо). [14] Це гарантує, що комунікація синхронізована та створює сильний і цілеспрямований імідж бренду.

3. Соціально-відповідальний маркетинг

Соціально-відповідальний маркетинг передбачає ширшу турботу про суспільство загалом. Він слідує філософії, згідно з якою бізнес є частиною суспільства і повинен віддавати йому належне. Це вимагає дотримання певної ділової етики та зосередження уваги на благодійних та громадських організаціях. Соціальний маркетинг спонукає всіх зацікавлених сторін бізнесу позитивно впливати на суспільство.

4. Маркетинг взаємовідносин

Маркетинг взаємовідносин зосереджений на стосунках із потенційними та існуючими клієнтами, співробітниками, партнерами та конкурентами. Цей компонент холістичного маркетингу зосереджений на створенні комплексного бізнес-плану з довгостроковими цілями, які охоплюють всю бізнес-систему. Основна мета полягає в тому, щоб зосередитися на маркетингових заходах, які створюють міцний емоційний зв'язок та підвищують лояльність цих зацікавлених сторін, а не просто взаємодіють з ними лише тоді, коли це необхідно.

Тут вже варто зупинитися на соціально-відповідальному маркетингу адже саме його складовою є тип маркетингу, який постійно знаходиться на слуху і продовжує набирати популярність впродовж останніх років – екологічний маркетинг. Екологічний маркетинг стоїть у структурі соціально-відповідального маркетингу поруч з соціальним та етичним напрямками маркетингу. (див. рис. 1.2)

Екологічний маркетинг являє собою один з видів маркетингу, який полягає у частковій або повній орієнтації діяльності певної організації, компанії, підприємства, тощо, на виготовлення та просування екологічно чистих продуктів, акцентуванні основної уваги на екологічності товару та/або його пакуванні. Даний вид маркетингу також спрямований на зміну поглядів та загального світосприйняття людини в області свідомого споживання.

Становлення екологічного маркетингу науковці поділяють на 3 послідовні етапи, починаючи з 1960 року і закінчуючи сьогоденням. [11]

Етап 1. "Ecological" (Етап формування екологічної свідомості)

У цей період маркетингова діяльність була спрямована на вирішення екологічних проблем, а саме на пошук шляхів для їх вирішення.

Маркетингова діяльність мала стати засобом вирішення екологічних проблем. На той час найбільш шкідливі та токсичні виробництва (хімічна, гірничодобувна галузі) перебували в центрі уваги дослідників та практиків. Основна увага була зосереджена на забруднювачах навколишнього середовища. Цей етап не дав корисних результатів. Єдиною перевагою, отриманою на цьому етапі, була обізнаність уряду. Уряд визнав екологічний маркетинг «формою відповіді на екологічну активність».

На початку 1960-х років спостерігалось значне зростання зацікавленості науковців та громадськості до питань охорони навколишнього середовища та сталого розвитку. У цей період було започатковано перші наукові дослідження та проведені різні заходи з просвітництва населення.

Етап 2. "Environmental" (етап впровадження нових технологій)

На цьому етапі акцент був зміщений на екологічно чисті технології, які включали розробку інноваційних нових продуктів, які вирішують проблеми забруднення та відходів.

Наприкінці 1980-х років зміни у соціальному та діловому середовищі підняли питання екологічних проблем у сфері «зеленого» маркетингу. На етапі охорони навколишнього середовища маркетингологи зосередилися на чистих технологіях, що застосовуються для розробки інноваційних продуктів, зменшення забруднення довкілля та зменшення відходів. Порівняно з попередньою фазою ця фаза не обмежувалася споживанням ресурсів, а фіксувала екологічні проблеми, такі як руйнування екосистеми, вимирання видів тощо. «зелений» маркетинг охопив не лише шкідливі та токсичні галузі, а й такі звичні галузі як електроніку, туризм, одяг тощо. На товарних ринках екологічні проблеми стали основним конкурентним чинником. На цьому етапі компанії зіткнулися з труднощами у забезпеченні екологічності продуктів та їх властивостей, а споживачі продемонстрували недовіру до «зелених» ініціатив. Проте цей етап дав деякі практичні результати щодо ефективного

впровадження вторинної переробки упаковки. Даний етап також дав і деякі наукові результати: у 1990-х роках значний інтерес викликала сфера «зеленого» маркетингу, проте згодом цей інтерес знизився. Це зниження могло бути пов'язане з тим, що більшість компаній на той час сприймали екологічні проблеми як фактор витрат та обмежень, а не маркетингову функцію та можливість розвитку.

Етап 3. "Sustainable" (стадія сталого розвитку)

Глобальне визнання екологічних проблем як симптомів нестійких систем виробництва та споживання ініціювало розвиток екологічного маркетингу. Стадія сталого розвитку, що почалася з 2000 року, характеризується ініціативами, що висувають особливі вимоги до споживання продукції з низьким впливом на довкілля. Маркетинг стає радикальнішим з метою покриття всіх екологічних витрат виробництва та споживання. Стадія сталого розвитку висуває особливу вимогу до виробництва та споживання: забезпечити, щоб поточний матеріальний рівень життя не завдавав шкоди життю майбутніх поколінь. На даній стадії «зелений» маркетинг набуває значної актуальності у багатьох компаніях. Компанії різних галузей стали застосовувати принципи сталого маркетингу: орієнтація на майбутнє, справедливість та акцент на потреби (а не на бажання).

Виникнення екологічного маркетингу можна віднести до зростання обізнаності та турботи про навколишнє середовище як серед споживачів, так і серед компаній. Нижче наведені деякі з ключових передумов, які призвели до розвитку екологічного маркетингу [12]:

Погіршення навколишнього середовища: Погіршення навколишнього середовища внаслідок діяльності людини, такої як індустріалізація, вирубка лісів і забруднення, призвело до зростаючого усвідомлення необхідності захисту навколишнього середовища. Це усвідомлення перетворилося на попит на товари та послуги, які є екологічно чистими, що призвело до появи екологічного маркетингу.

Урядові постанови: Урядові постанови щодо захисту навколишнього середовища, такі як стандарти викидів, стандарти енергоефективності та правила

поводження з відходами, змусили компанії використовувати екологічно чисті методи у своїй діяльності. Це призвело до розробки екологічних маркетингових стратегій компаніями для просування своїх екологічно чистих продуктів і послуг.

Технологічний прогрес: розвиток нових екологічно чистих технологій, таких як відновлювані джерела енергії, біорозкладані матеріали та методи сталого ведення сільського господарства, призвів до появи нових продуктів і послуг, які продаються за допомогою стратегій екологічного маркетингу.

Корпоративна соціальна відповідальність: Концепція корпоративної соціальної відповідальності (concept of Corporate Social Responsibility) набула популярності серед компаній, і необхідність відповідального ставлення до навколишнього середовища розглядається як ключовий компонент даної концепції. Як наслідок, компанії все частіше застосовують екологічні маркетингові стратегії, щоб просувати свою екологічно відповідальну практику.

1.2 Основні концепції екологічного маркетингу

Концепції екологічного маркетингу зосереджують увагу компаній на збалансованому поєднанні збуту продукції та збереженні довкілля. Основним принципом екологічного маркетингу є створення продуктів та послуг, які задовольняють потреби споживачів, але в той же час зменшать негативний вплив на довкілля.

Концепції екологічного маркетингу охоплюють великий спектр питань, що включають питання виробництва та переробки, споживачів та їх поведінку, пакування та транспортування продуктів, а також дизайн та розробку нових продуктів.

Розглянемо основні концепції екологічного маркетингу. (див. рис. 1.3)



Рисунок 1.3 – Основні концепції екологічного маркетингу

Джерело: створено автором на основі [7]

Основні концепції екологічного маркетингу включають:

1. Екологічно орієнтоване виробництво. Компанії повинні зосередитися на розробці технологій та процесів виробництва, які зменшують відходи та використовують менше природних ресурсів.

Концепція екологічно орієнтованого виробництва - це підхід до виробництва, який враховує вплив підприємства на довкілля та спрямований на зменшення негативного впливу. Основні принципи екологічно орієнтованого виробництва полягають в зменшенні використання природних ресурсів, використанні більш екологічно безпечних матеріалів, зменшенні кількості відходів та забруднення навколишнього середовища.

Для реалізації концепції екологічно орієнтованого виробництва підприємства можуть використовувати такі методи:

- Застосування енергоефективних технологій та використання відновлюваних джерел енергії для зменшення викидів в атмосферу та зниження споживання енергії.

- Використання матеріалів з низькою токсичністю та біодеградацією, а також зменшення кількості відходів шляхом переробки та повторного використання матеріалів.

- Застосування засобів очищення відходів від токсичних речовин перед їх викиданням та/або утилізацією.

- Мінімізація відходів та використання ресурсів шляхом розробки більш ефективних процесів виробництва.

- Співпраця з іншими підприємствами та громадськістю для зменшення впливу виробництва на довкілля.

Реалізація концепції екологічно орієнтованого виробництва дозволяє підприємствам зменшити витрати на енергію та сировину, покращити імідж компанії.

Концепція екологічно орієнтованого виробництва передбачає підвищення ефективності використання природних ресурсів та зменшення впливу на довкілля шляхом впровадження нових технологій та підходів до виробництва.

Крім того, екологічно орієнтоване виробництво передбачає врахування екологічних аспектів на всіх етапах виробничого процесу - від закупівлі сировини до збуту готової продукції. Наприклад, компанії можуть використовувати екологічно чисті матеріали, використовувати енергозберігаючі технології та промислові процеси, а також зменшувати викиди шкідливих речовин у процесі виробництва.

Окрім зниження негативного впливу на довкілля, екологічно орієнтоване виробництво може мати позитивний вплив на ділову репутацію компанії та підвищення конкурентоспроможності на ринку, особливо в умовах зростання попиту на екологічно чисті продукти.

Отже, дана концепція є важливим кроком у забезпеченні сталого розвитку підприємств та захисту довкілля. Екологічно орієнтоване виробництво є однією з ключових концепцій у сучасній економіці. Воно спрямоване на зменшення впливу виробництва на навколишнє середовище і збереження природних ресурсів.

Основні принципи екологічно орієнтованого виробництва включають:

- Зменшення використання природних ресурсів шляхом використання більш ефективних технологій виробництва і використання вторинних сировинних матеріалів.

- Зменшення кількості відходів і максимально можливе повторне використання відходів у виробництві.

- Застосування екологічно чистих технологій і матеріалів, які не мають негативного впливу на здоров'я людей і навколишнє середовище.

- Зменшення викидів шкідливих речовин у повітря, воду і ґрунт.

- Зменшення споживання енергії шляхом ефективного використання енергетичних ресурсів і застосування альтернативних джерел енергії.

Загальний підхід до екологічно орієнтованого виробництва можна узагальнити в наступних кроках:

- Оцінка впливу виробництва на довкілля та розробка стратегій мінімізації негативного впливу.

- Впровадження нових технологій та матеріалів, що дають менший негативний вплив на довкілля.

- Вдосконалення процесів виробництва з метою зменшення споживання енергії та води.

- Розвиток систем управління виробництвом, що сприяє підвищенню ефективності та зменшенню негативного впливу на довкілля.

- Посилення контролю за відходами та їх утилізацією.

- Взаємодія з іншими компаніями, громадськими організаціями та державними органами з метою зменшення негативного впливу на довкілля та збереження природних ресурсів.

2. «Зелені» товари та послуги. Компанії повинні розробляти та продавати товари та послуги, які є екологічно безпечними та мають менший негативний вплив на довкілля.

Концепція «зелених» товарів та послуг передбачає розробку, виробництво та споживання продуктів та послуг, які мають мінімальний негативний вплив на довкілля та здоров'я людей. Головною метою концепції є забезпечення сталого розвитку шляхом зменшення відходів, енерговикористання та забруднення навколишнього середовища.

«Зелені» товари та послуги можуть бути різних типів, наприклад:

- Товари, вироблені з використанням екологічно чистих матеріалів та енергії.
- Послуги, пов'язані з енергоефективністю, відновлюваною енергією та зменшенням викидів парникових газів.
- Продукти та послуги, які можуть бути повторно використані або перероблені після використання.
- Товари та послуги, що сприяють збереженню природних ресурсів та зменшенню відходів.

Концепція «зелених» товарів та послуг є важливим елементом сталого розвитку, оскільки вона сприяє збереженню природних ресурсів та зменшенню негативного впливу на довкілля. Крім того, вона також може допомогти підвищити свідомість споживачів про важливість збереження навколишнього середовища та підтримку екологічної сталості виробництва.

Концепція «зелених» товарів та послуг може бути корисною для бізнесу, оскільки споживачі все більше орієнтуються на збереження довкілля та природних ресурсів. Бізнеси, які здійснюють виробництво «зелених» товарів та послуг, можуть мати конкурентну перевагу, залучати нових споживачів та збільшувати свою прибутковість.

Крім того, дана концепція є важливою для державних установ, оскільки вона сприяє досягненню цілей сталого розвитку та зменшенню негативного впливу на довкілля. Державні регуляторні органи можуть здійснювати заходи, спрямовані на підтримку виробництва «зелених» товарів та послуг, зокрема, шляхом фінансування досліджень та розвитку нових технологій.

Важливо розуміти, що концепція «зелених» товарів та послуг не є панацеєю на всі проблеми, пов'язані з довкіллям та сталим розвитком. «Зелені» товари та послуги можуть мати високі вартісні характеристики, що не дозволяють їх використовувати в повсякденному житті. Крім того, іноді виробництво «зелених» товарів та послуг може мати додатковий негативний вплив на довкілля через використання ресурсів та енергії, необхідних для їх виробництва.

Отже, важливо підтримувати «зелені» товари та послуги, але разом з тим необхідно уважно аналізувати їх вплив на довкілля та здоров'я людей, а також їх вартісні характеристики, щоб забезпечити їх ефективність та сталість виробництва.

Для того, щоб реалізувати концепцію «зелених» товарів та послуг, можна використовувати різні підходи та стратегії. Наприклад, компанії можуть зосередитися на підвищенні енергоефективності своїх виробничих процесів, використовувати відновлювану енергію, зменшувати використання шкідливих речовин та екологічно небезпечних матеріалів, а також збільшувати використання вторинної сировини.

Крім того, компанії можуть зосередитися на розробці та виробництві «зелених» товарів, які мають менший вплив на довкілля, наприклад, екологічно чистих продуктів харчування, одягу з використанням органічної бавовни, або електромобілів, які працюють на електричній енергії.

Для забезпечення ефективної реалізації концепції «зелених» товарів та послуг важливо підвищувати свідомість споживачів щодо екологічних проблем та важливості використання «зелених» товарів та послуг. Наприклад, компанії можуть проводити інформаційні кампанії про користь «зелених» товарів та послуг, включаючи екологічні фактори у маркетингові стратегії, а також забезпечувати доступні ціни на «зелені» товари та послуги для широкого споживача.

Загалом, концепція «зелених» товарів та послуг є важливою для забезпечення сталого розвитку та збереження довкілля. Якщо бізнеси та державні органи зосередять свої зусилля на реалізації цієї концепції, то це може допомогти зменшити шкідливий вплив на оточуюче середовище та забезпечити здоров'я людей і природи. Крім того,

«зелені» товари та послуги є перспективним ринком, який може забезпечити економічний розвиток та нові робочі місця.

Наприклад, у 2022 році обсяг світової торгівлі становив рекордні 32 трильйони доларів, але на тлі погіршення економічних умов і зростання невизначеності зростання стало негативним в останній половині року. (рис. 1.4) Усупереч тенденції до зниження торгівля екологічними товарами зросла приблизно на 4% у другій половині року. Їх сукупна вартість досягла рекордних 1,9 трильйона доларів у 2022 році, додавши понад 100 мільярдів доларів порівняно з 2021 роком. [13] Це свідчить про значний потенціал для розвитку цього ринку та можливості для бізнесів, які спрямовані на забезпечення сталого розвитку.

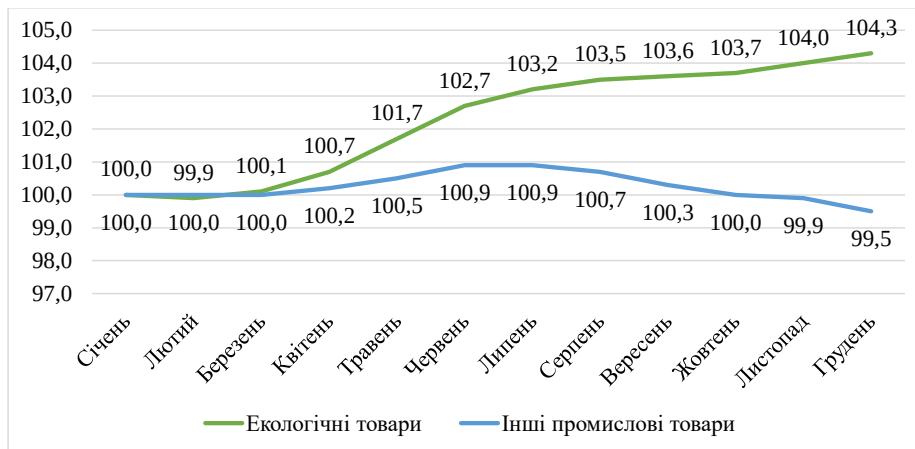


Рисунок 1.4 – Зростання індексу торгівлі «зеленими» товарами

Джерело: [<https://unctad.org/news/global-trade-slows-green-goods-grow>]

Проте для подальшої успішної реалізації концепції «зелених» товарів та послуг потрібно визнати їх важливість та необхідність для забезпечення сталого розвитку та збереження природних ресурсів. Також важливо забезпечити належне законодавче регулювання, що буде сприяти використанню «зелених» технологій та матеріалів,

забезпеченню екологічної безпеки виробництва та максимально можливого зменшенню відходів.

У випадку успішної реалізації концепції «зелених» товарів та послуг, ми можемо очікувати позитивні зміни у довкіллі та глобальному економічному розвитку. Однак, для досягнення цих цілей необхідно взяти на себе відповідальність та співпрацювати зі всіма зацікавленими сторонами.

3. Концепція створення іміджу екологічної компанії. Компанії повинні працювати над своїм іміджем та створювати позитивні асоціації з екологією та стійким розвитком.

Створення іміджу екологічної компанії полягає в активному підході до зменшення впливу діяльності компанії на довкілля та відображенні цього підходу в комунікації з громадськістю.

Для досягнення цієї мети, компанії можуть вживати такі заходи, як:

- Використання екологічно чистих матеріалів та технологій у виробництві.
- Зменшення відходів та впровадження систем вторинної переробки відходів.
- Ефективне використання енергії та зменшення викидів в атмосферу.
- Сприяння збереженню природних ресурсів та охороні біорізноманіття.
- Включення принципів екологічної відповідальності в управлінські рішення компанії.

- Публічне висвітлення зусиль компанії щодо охорони навколишнього середовища та взаємодії зі спільнотою у цьому напрямку.

Створення екологічного іміджу компанії може підвищити її репутацію серед споживачів та сприяти покращенню стосунків з громадськістю.

4. Стимулювання екологічної свідомості у споживачів. Компанії можуть сприяти збереженню довкілля, створюючи програми екологічної освіти та сприяючи формуванню екологічної свідомості у споживачів.

5. Здійснення соціальної відповідальності. Компанії повинні зосередитися на здійсненні соціальної відповідальності, зокрема, на зменшенні впливу їх діяльності на довкілля та збереженні природних ресурсів.

Концепції екологічного маркетингу допомагають компаніям розвивати екологічно відповідальний бізнес та сприяють формуванню позитивного іміджу компанії серед споживачів, що в свою чергу може позитивно вплинути на попит на їхні товари та послуги.

Застосування концепцій екологічного маркетингу може бути корисним не тільки для компаній, але і для довкілля. Вони можуть допомогти зменшити використання природних ресурсів та енергії, зменшити відходи та забруднення, сприяти формуванню екологічної свідомості у споживачів та збереженню довкілля на довгострокову перспективу.

Проте, варто зауважити, що застосування концепцій екологічного маркетингу може бути також пов'язано з ризиком тієї ситуації, коли компанії звертаються до екологічної тематики лише для збільшення свого продажу, а не з повною відповідальністю перед довкіллям. Тому, компанії повинні зосередитися на реальних екологічних проблемах та вирішенні їх, а не на створенні фальшивого іміджу.

Для успішного впровадження концепцій екологічного маркетингу компанії можуть використовувати різні підходи та стратегії, зокрема:

1. Зменшення впливу на довкілля. Цей підхід полягає в зменшенні використання ресурсів та енергії, підвищенні ефективності виробництва та використання сировини, а також управлінні відходами та забрудненням.

2. Розвиток екологічних товарів та послуг. Компанії можуть створювати екологічні товари та послуги, які будуть сприяти зменшенню впливу на довкілля та задовольняти потреби екологічно свідомих споживачів.

3. Розробка екологічної стратегії та політики. Компанії можуть розробляти стратегії та політики, які сприятимуть зменшенню впливу на довкілля та відповідальному використанню ресурсів.

4. Сприяння формуванню екологічної свідомості у споживачів. Компанії можуть проводити рекламні та інформаційні кампанії, які сприятимуть формуванню екологічної свідомості та підвищенню інтересу споживачів до екологічних товарів та послуг.

5. Співпраця з екологічними організаціями та ініціативами. Компанії можуть співпрацювати з екологічними організаціями та ініціативами, які сприяють збереженню довкілля та підтримці сталого розвитку.

Окрім цього, компанії повинні забезпечувати якість та достовірність інформації про екологічні характеристики своїх товарів та послуг, щоб споживачі мали можливість приймати обґрунтовані рішення щодо їхньої покупки. Також важливо враховувати соціальні та етичні аспекти, пов'язані з впровадженням екологічних концепцій у маркетингові стратегії.

Однак важливо зазначити, що екологічний маркетинг не повинен бути тільки інструментом для залучення нових споживачів та збільшення прибутків компаній. Він повинен бути базовою стратегією, яка сприяє збереженню природних ресурсів та здоров'ю нашої планети.

Крім того, ефективне впровадження екологічного маркетингу може залежати від відповідного регулювання з боку держави та визнання його важливості для забезпечення сталого розвитку.

Одним з прикладів успішної реалізації концепцій екологічного маркетингу є компанія Patagonia, яка спеціалізується на виробництві екологічно чистого спортивного одягу та екіпірування [17]. Компанія активно просуває ідеї екологічної безпеки та збереження природи в своїй рекламі, а також підтримує ряд ініціатив, спрямованих на зменшення впливу бізнесу на довкілля.

Для того, щоб успішно реалізувати концепції екологічного маркетингу, компанія повинна бути відкритою та чесною щодо своїх практик та продуктів, забезпечувати високу якість продукції та послуг, а також вести активну комунікацію зі споживачами та підтримувати їхні інтереси.

1.3 Особливості елементів комплексу екологічного маркетингу

Комплекс екологічного маркетингу (Environmental Marketing Mix) - це набір стратегій та інструментів маркетингу, які спрямовані на підвищення ефективності та успішності продукту або послуги, з урахуванням екологічних принципів та вимог. (рис. 1.5)

Комплекс екологічного маркетингу може включати такі елементи:

«Green» Product: створення екологічно чистих, енергоефективних та відновлюваних продуктів, а також зменшення негативного впливу на довкілля у процесі їх виробництва, транспортування та зберігання.

«Green» Price: розроблення цінової політики, що враховує витрати на збереження довкілля, зменшення споживання енергії та інші екологічні витрати.

«Green» Promotion: використання рекламних технік та засобів, які відображають екологічні питання, акцентують на екологічних перевагах продукту та сприяють формуванню екологічно свідомої аудиторії.

«Green» Place: забезпечення раціонального використання природних ресурсів, мінімізація екологічних витрат на складські та логістичні операції, розвиток та підтримка регіональних екологічних ініціатив.

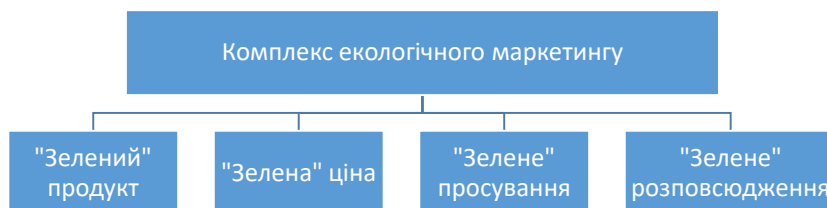


Рисунок 1.5 – Комплекс екологічного маркетингу

Джерело: створено автором на основі [26]

Додано примітку [R1]: Рисунок має бути на укр. мові

Особливості елементів комплексу екологічного маркетингу:

«Зелений» продукт («Green» Product): окрім використання екологічно чистих матеріалів і енергоефективних виробничих процесів, екологічний продукт також може бути розроблений таким чином, щоб він служив довше або легко ремонтувався, зменшуючи потребу в частій заміні та відходах. Компанії також можуть розглянути можливість використання перероблених матеріалів у своїх продуктах або розробки продуктів, які можна легко розібрати та переробити наприкінці життєвого циклу.

«Зелена» ціна («Green» Price): екологічне ціноутворення може бути складним процесом, оскільки передбачає оцінку впливу продукту на навколишнє середовище протягом усього життєвого циклу, від сировини до утилізації. Щоб розрахувати справжню вартість продукту, компанії повинні враховувати такі фактори, як використання енергії, викиди, утилізація відходів і використання води. Після визначення справжньої вартості компанії можуть встановити ціну, яка відображає ці витрати, залишаючись при цьому конкурентоспроможними на ринку.

«Зелене» просування («Green» Promotion): екологічна реклама може приймати різні форми, від традиційних рекламних кампаній до залучення в соціальні мережі. Для компаній важливо бути прозорими та чесними у своїх повідомленнях, а також переконатися, що їхні заяви про екологічні переваги їхніх продуктів підтверджуються доказами. Сертифікати незалежних організацій, таких як Forest Stewardship Council або Energy Star, можуть допомогти підтвердити екологічність продукту.

«Зелене» розповсюдження («Green» Place): канали розподілу, які використовуються для продажу екологічно чистих продуктів, також можуть мати значний вплив на їх сталість. Онлайн-ринки можуть зменшити потребу у фізичних магазинах і пов'язане з ними споживання енергії, тоді як місцеве постачання продуктів може зменшити транспортні викиди. Компанії також можуть розглянути можливість партнерства з іншими стійкими підприємствами для створення мережі екологічно чистих постачальників і дистриб'юторів.

Комплекс екологічного маркетингу може бути ефективним інструментом для впровадження екологічної відповідальності в діяльність компанії та розбудови екологічної свідомості у споживачів.

Важливо враховувати, що комплекс екологічного маркетингу не обмежується лише впровадженням екологічної відповідальності в продукт чи послугу. Він передбачає комплексні заходи з підвищення ефективності виробництва, зменшення енерговитрат та екологічного навантаження, забезпечення високої якості продукції та послуг та збереження природних ресурсів.

Крім того, важливо забезпечувати прозорість та чесність в комунікації зі споживачами щодо екологічних характеристик продукції та послуг, що пропонуються компанією. Компанії повинні бути готові доводити відповідність своїх продуктів та послуг вимогам стандартів екологічної безпеки та підтверджувати це відповідними сертифікатами.

Крім того, компанії можуть використовувати інструменти екологічного маркетингу, такі як:

- «Зелене» маркування продукту: одним із способів повідомити про екологічні властивості продукту є екологічне маркування продукту. Такі етикетки, як сертифікація Energy Star, Fair Trade, USDA Organic і Forest Stewardship Council (FSC), вказують на конкретні екологічні чи соціальні якості продукту. Ці етикетки допомагають споживачам робити усвідомлений вибір і відрізнити екологічно чисті продукти від інших на ринку.

- Екоупаковка: Упаковка відіграє важливу роль у екологічному маркетингу. Компанії все більше впроваджують екологічно чисті пакувальні рішення, такі як використання перероблених або біологічно розкладаних матеріалів, зменшення зайвої упаковки та розробка упаковки, яка легко переробляється або повторно використовується. Екоупаковка не тільки мінімізує вплив на навколишнє середовище, але й приваблює екологічно свідомих споживачів.

- Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ): Екологічний маркетинг виходить за рамки характеристик продукту та поширюється на загальні ініціативи компанії з КСВ. Організації, які інтегрують практику сталого розвитку у свою діяльність, включаючи зменшення відходів, енергоефективність та залучення громади, можуть використовувати свої екологічні зусилля у своїх маркетингових комунікаціях для створення позитивного іміджу бренду.

- Навчання споживачів. Екологічний маркетинг включає в себе навчання споживачів перевагам екологічно чистих продуктів і важливості прийняття екологічного вибору. Компанії можуть надавати інформацію через свої веб-сайти, платформи соціальних мереж або освітні кампанії. Навчання споживачів допомагає підвищити обізнаність, змінити поведінку та створити базу лояльних клієнтів, яка відповідає цінностям сталого розвитку компанії.

- Співпраця та партнерство. Компанії можуть співпрацювати з екологічними організаціями, неурядовими організаціями чи державними установами, щоб посилити свої екологічні маркетингові зусилля. Партнерство може включати спільні ініціативи, спільні кампанії або спонсорство екологічних подій чи справ. Така співпраця підвищує довіру та демонструє щирі відданість екологічній стійкості.

- Оцінка життєвого циклу: компанії можуть проводити оцінки життєвого циклу (LCA), щоб оцінити вплив своїх продуктів або послуг на навколишнє середовище протягом усього життєвого циклу. Ця оцінка враховує такі фактори, як видобуток сировини, виробничі процеси, розподіл, використання та утилізація. Розуміючи вплив на навколишнє середовище, компанії можуть приймати обґрунтовані рішення, щоб мінімізувати негативний вплив і повідомляти споживачам про свої зусилля.

- Залучення клієнтів: залучення клієнтів до ініціатив сталого розвитку може бути ефективною екологічною маркетинговою стратегією. Компанії можуть заохочувати клієнтів брати участь у програмах переробки, надавати відгуки про екологічні ініціативи або залучати їх до спільної творчості. Це сприяє розвитку

почуття спільної відповідальності та зміцнює зв'язок між компанією та її екологічно свідомими клієнтами.

У цілому, комплекс екологічного маркетингу є важливою складовою успішної бізнес-стратегії в сучасному світі, де зростає увага до екологічних проблем та збереження природних ресурсів. Проте, екологічна відповідальність має бути не тільки складовою маркетингової стратегії компанії, але й загальною стратегією діяльності, що передбачає відповідальний підхід до виробництва, використання природних ресурсів.

Важливо зазначити, що особливості комплексу екологічного маркетингу полягають у тому, що він базується на ідеї екологічної відповідальності та ставить на перше місце охорону навколишнього середовища. До основних особливостей комплексу екологічного маркетингу можна віднести наступні:

- Фокус на екологічній відповідальності: компанії, які використовують комплекс екологічного маркетингу, мають високу екологічну відповідальність та ставлять на перше місце захист довкілля.

- Розробка продуктів з урахуванням екологічних аспектів: компанії, які використовують комплекс екологічного маркетингу, розробляють продукти та послуги з урахуванням екологічних аспектів, що дозволяє зменшити негативний вплив на довкілля.

Оцінюючи ефективність комплексу екологічного маркетингу, можна сказати, що ця стратегія може мати дуже позитивний вплив на бізнес. З одного боку, вона може привернути до компанії нових клієнтів, які цінують екологічність продуктів та послуг. З іншого боку, вона може покращити імідж компанії, що допоможе зберегти існуючих клієнтів та збільшити їх лояльність.

Комплекс екологічного маркетингу може бути використаний в різний час, залежно від стратегії та цілей компанії. Ось кілька ситуацій, коли компанія може розпочати використання екологічного маркетингу:

- При впровадженні нового екологічно дружнього продукту: Якщо компанія розробила або запроваджує на ринок продукт, який має значні екологічні переваги, вона може використовувати екологічний маркетинг для комунікації цих переваг споживачам. Це може допомогти привернути увагу та зацікавленість споживачів, які прагнуть обрати екологічно відповідальні продукти.

- При реорганізації маркетингової стратегії: Компанія може вирішити змінити свою маркетингову стратегію, щоб зробити акцент на екологічну відповідальність. Це може бути обумовлено зміною у споживацьких пріоритетах, підвищеним інтересом до сталого розвитку або потребою у репозиціонуванні бренду. В такому випадку компанія може впровадити екологічний маркетинг, щоб підкреслити свою нову стратегію та залучити споживачів.

- Під час особливих подій або свят: Деякі свята або особливі події, такі як День Землі або Тиждень екології, можуть бути прекрасним часом для активізації екологічного маркетингу. Компанії можуть запустити спеціальні промоакції, конкурси, благодійні заходи або інші заходи, спрямовані на привернення уваги до своїх екологічних зусиль та взаємодію зі споживачами.

- При реагуванні на ринкові тенденції: Якщо компанія помічає зростаючий інтерес споживачів до екологічних питань і зміну їхніх покупних звичок, вона може використовувати екологічний маркетинг для відповіді на ці тенденції. Це може включати переорієнтацію маркетингових зусиль на привернення цільової аудиторії, яка цінує екологічну відповідальність, або адаптацію продуктів та послуг під нові екологічні вимоги.

Однак, необхідно враховувати, що використання екологічних матеріалів та технологій може збільшити витрати на виробництво, що може призвести до збільшення цін на продукти. Також, важливо, щоб компанії дотримувалися етичних стандартів та не створювали ложних екологічних обіцянок.

Отже, комплекс екологічного маркетингу може бути ефективним інструментом для розвитку бізнесу та покращення іміджу компанії, але він також повинен бути розглянутий у контексті витрат та етичних стандартів.

В цілому, комплекс екологічного маркетингу може допомогти компанії стати більш конкурентоспроможною на ринку та відповідати на потреби екологічно свідомих споживачів. Проте, прийняття такої стратегії повинно бути обдуманим та зроблене на основі ретельного дослідження ринку та потреб споживачів, щоб уникнути негативних наслідків для бізнесу та екології в цілому.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

2.1 Досвід використання екологічного маркетингу провідними міжнародними компаніями на світовому ринку

Екологічний маркетинг є одним з найбільш популярних напрямків маркетингової стратегії для багатьох провідних міжнародних компаній. Ця стратегія спрямована на збереження довкілля і зменшення впливу бізнесу на нього.

Цей підхід стає все більш важливим у світі, де споживачі все більше звертають увагу на екологічні питання і прагнуть підтримувати компанії зі сталою спрямованістю. Існує багато напрямів використання екологічного маркетингу. (рис.2.1) .

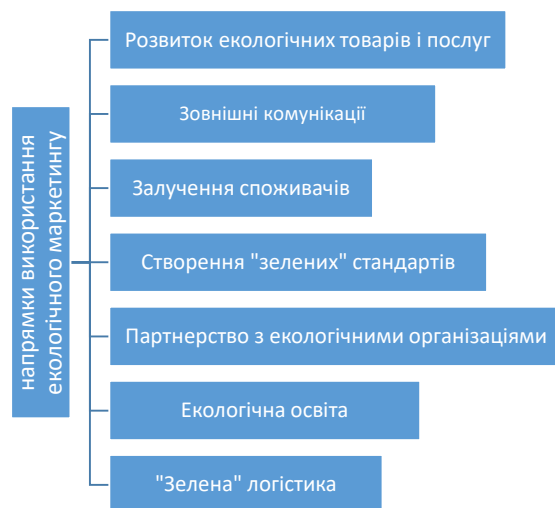


Рисунок 2.1 – Напрямки використання екологічного маркетингу

Джерело: створено автором на основі [19]

Основні напрямки використання екологічного маркетингу у діяльності компаній включають наступне:

- Розвиток екологічних товарів і послуг: Компанії можуть зосередитися на розробці та виробництві товарів і послуг, які мають менший вплив на довкілля. Це може включати використання відновлюваних матеріалів, зменшення викидів шкідливих речовин, енергоефективність тощо. Екологічні товари та послуги можуть привернути увагу екологічно свідомих споживачів та забезпечити конкурентні переваги.

- Зовнішні комунікації: Компанії можуть активно комунікувати про свої екологічні ініціативи та досягнення. Це включає використання маркетингових каналів, таких як реклама, веб-сайти, соціальні медіа, для поширення інформації про екологічні практики, сертифікати, нагороди та інші свідчення про екологічну відповідальність компанії. Важливо, щоб комунікація була чесною та достовірною, оскільки заяви про екологічність можуть бути перевірені споживачами.

- Залучення споживачів: Компанії можуть активно залучати споживачів до своїх екологічних ініціатив. Це може включати проведення екологічних кампаній, конкурсів, програм лояльності або збору пожертв для довкілля. Залучення споживачів може підвищити свідомість про екологічні питання, сприяти формуванню позитивного іміджу компанії та сприяти збільшенню продажів.

- Створення «зелених» стандартів: Компанії можуть створити внутрішні «зелені» стандарти та політики, які забезпечують екологічну відповідальність у всіх сферах своєї діяльності. Це може включати зменшення енергоспоживання, впровадження переробки відходів, стимулювання екологічних практик серед співробітників тощо.

- Партнерство з екологічними організаціями: Компанії можуть співпрацювати з неприбутковими організаціями або фондами, які займаються екологічними питаннями. Це може включати пожертви, спільні проекти, програми підтримки

екологічних ініціатив, які забезпечують позитивний вплив на довкілля та сприяють формуванню довіри до компанії.

Використання екологічного маркетингу може допомогти компаніям залучити нових споживачів, підвищити лояльність і задоволеність клієнтів, забезпечити конкурентні переваги та сприяти створенню сталого бізнесу у майбутньому. Однак важливо, щоб екологічний маркетинг був підкріплений реальними екологічними практиками та зобов'язаннями компанії, а не обманював споживачів.

Розглянемо досвід використання екологічного маркетингу провідними міжнародними компаніями на світовому ринку.

Однією з перших компаній, яка використовувала екологічний маркетинг, була "The Body Shop"[21]. Компанія, яка спеціалізується на косметичних засобах, почала використовувати екологічний маркетинг в 1980-х роках. Вони зробили ставку на натуральні інгредієнти і зменшили використання хімічних речовин у своїх продуктах. Компанія також активно працювала над зменшенням відходів і збереженням довкілля. Ця стратегія стала успішною для компанії, і вона стала однією з провідних компаній у своїй галузі.

Один з найвідоміших прикладів екологічного маркетингу "The Body Shop" - це їх програма "Community Fair Trade" [22]. Ця програма включає в себе співпрацю з місцевими постачальниками і виробниками, що допомагає забезпечити стабільний дохід та умови праці для місцевих громад. Крім того, компанія активно просуває свої продукти, які виготовляються з використанням природних інгредієнтів, без тестування на тваринах та в упаковці, яка легко розкладається.

"The Body Shop" також активно використовує соціальні мережі для поширення свого екологічного підходу до бізнесу. Вони публікують фотографії та відео з відвідування місцевих постачальників і виробників, а також діляться інформацією про свої нові екологічні ініціативи.

Загалом, "The Body Shop" використовує екологічний маркетинг як інструмент для просування своєї екологічної місії та підвищення уваги до проблем екології серед своїх клієнтів та громадськості.

Іншою компанією, яка активно використовує екологічний маркетинг, є "Patagonia", яка вже згадувалась раніше у підрозділі 1.2. Ця компанія займається виробництвом одягу та спорядження для занять активним відпочинком. Вони використовують натуральні матеріали, такі як бавовна та конопля, і забезпечують високу якість своїх продуктів. Крім того, компанія активно займається збереженням природи та зменшенням відходів. Наприклад, "Patagonia" запровадила програму "Worn Wear", яка дозволяє клієнтам здати старий одяг для його вторинного використання або переробки. Ця стратегія дозволила компанії збільшити свою популярність серед споживачів, які прагнуть зменшити свій вплив на довкілля та підтримувати компанію, які займаються схожими цілями.

Станом на 2023 рік екологічний маркетинг є дуже важливим фактором в міжнародному бізнесі. Завдяки зростаючій увазі до проблем екології і змін клімату, споживачі все більше прагнуть купувати товари і послуги, які відповідають стандартам екологічної безпеки та соціальної відповідальності.

Багато компаній вже звернули увагу на цей тренд і стали активно впроваджувати екологічні підходи в свою діяльність. Вони створюють продукти, які відповідають стандартам екологічної безпеки, використовують екологічно чисті матеріали та технології виробництва, а також зменшують негативний вплив своєї діяльності на довкілля.

Також екологічний маркетинг допомагає компаніям просувати свої продукти на ринку, залучаючи до своєї аудиторії споживачів, які мають підвищену увагу до проблем екології та стали більш вибагливі щодо екологічної безпеки товарів.

Загалом, екологічний маркетинг стає все більш популярним і важливим в міжнародному бізнесі, і компанії, які звертають увагу на цей аспект, можуть отримати переваги на ринку.

Засновуючись на даних та рейтингах, таких видань як Forbes, Fortune, The Guardian можна виділити наступних лідерів у сфері екологічного маркетингу за галузями (табл.2.1):

Таблиця 2.1 – Компанії-лідери у сфері екологічного маркетингу

Галузь діяльності	Назви компаній
Технології	Tesla, Google, Microsoft
Харчування	Whole Foods Market, Stonyfield Farm, Ben & Jerry's
Роздрібна торгівля	Walmart, Target, The Home Depot
Фінанси	Bank of America, JP Morgan Chase, Citigroup
Виробництво	Interface, Patagonia, Ecolab
Авіація	Boeing, Airbus, General Electric Aviation
Автомобільна промисловість	Toyota, Ford, General Motors
Нафтогазова промисловість	BP, Shell, Total

Джерело: створено автором на основі [23],[24],[25]

На діяльності деяких з цих компаній можна зупинитися більш докладно.

Так, наприклад, однією з провідних міжнародних компаній, яка використовує екологічний маркетинг, є "Tesla". Компанія спеціалізується на виробництві електромобілів та акумуляторів. "Tesla" активно просуває свої продукти як екологічно чисті альтернативи бензиновим автомобілям. Компанія заявляє, що використання електромобілів може допомогти зменшити викиди вуглекислого газу та інших шкідливих речовин у повітря. Крім того, "Tesla" стала однією з перших у розвитку екологічних технологій, таких як сонячні панелі та системи зберігання енергії. Ці стратегії допомагають "Tesla" займати провідні позиції на ринку електромобілів та відновлюваної енергетики.

Міжнародні компанії використовують екологічний маркетинг у різних формах. Найбільш популярними стратегіями є використання натуральних матеріалів, зменшення відходів та забруднення, розвиток екологічних технологій та розробка програм з вторинного використання та переробки відходів. Деякі компанії також

займаються підтримкою екологічних ініціатив та ставляться до питань довкілля з відповідальністю.

Також говорячи про екологічний маркетинг в міжнародній діяльності компаній не можна не сказати про діяльність компанії McDonald's. McDonald's є однією з найбільших мереж швидкого харчування у світі і має великий вплив на світовий ринок. Компанія використовує різні екологічні підходи, щоб зменшити свій вплив на довкілля та просувати свої продукти як більш екологічні.

Одним з ключових напрямків використання екологічного маркетингу компанією McDonald's є зменшення використання пластикових продуктів, таких як пластикові стакани для напоїв та пластикові різниці. Компанія активно впроваджує нові технології, такі як безпроводні зарядні станції та повторне використання упаковки для зниження кількості відходів, що надходять до звалищ. McDonald's також звертає увагу на те, щоб забезпечувати походження своїх продуктів з більш екологічних джерел.

Також, компанія McDonald's регулярно проводить екологічні кампанії та ініціативи, щоб привернути увагу до екологічних питань та залучити клієнтів до своїх продуктів. Наприклад, у 2018 році компанія оголосила про заборону використання пластикових соломинок для пиття, що допомогло їй підвищити свій екологічний престиж.

За останні кілька років McDonald's зробив величезний крок в напрямку зменшення свого впливу на навколишнє середовище та підвищення екологічної свідомості серед своїх клієнтів. Компанія продовжує використовувати екологічний маркетинг для підвищення свого престижу та залучення клієнтів, які цінують та стежать за екологічними тенденціями. Крім того, екологічний маркетинг допомагає компанії покращувати свої показники з різних позицій, включаючи зниження витрат на пакування та транспортування продуктів, збільшення продажів екологічної продукції та залучення нових клієнтів.

Проте, з іншого боку, деякі критики стверджують, що компанії, такі як McDonald's, не можуть бути повністю екологічними через свою природу бізнесу та велику кількість відходів, які вони продукують. Також, деякі дослідження показали, що екологічні заходи компанії можуть бути вигіднішими для їхнього бізнесу, ніж для довкілля, і що компанії можуть використовувати екологічний маркетинг лише для створення позитивного іміджу.

В цілому, McDonald's використовує екологічний маркетинг для залучення клієнтів, підвищення свого престижу та покращення своїх показників. Проте, важливо пам'ятати, що екологічний маркетинг повинен бути підкріплений реальними діями та ініціативами компанії, щоб мати позитивний вплив на довкілля та суспільство.

У підсумку, екологічний маркетинг є важливою стратегією для провідних міжнародних компаній, оскільки він дозволяє покращити імідж компанії та залучити нових споживачів, які цінують екологічну стійкість. Компанії, які успішно впроваджують екологічний маркетинг, можуть отримати значну перевагу на конкурентному ринку та збільшити свої прибутки. Зокрема, зростання попиту на екологічно чисті товари та послуги може бути вигідним для компаній, які готові інвестувати в розробку та виробництво екологічних продуктів.

2.2 Запровадження екологічного маркетингу у міжнародну діяльність українських компаній

Запровадження екологічного маркетингу є важливим етапом для українських компаній, які хочуть бути конкурентоспроможними на міжнародному ринку. Екологічний маркетинг полягає у залученні споживачів до купівлі продуктів та послуг, які є екологічно безпечними, з мінімальним впливом на довкілля.

Передумови виникнення екологічного маркетингу в Україні пов'язані зі зміною світового відношення до екології та підвищенням свідомості споживачів про важливість екологічно чистих продуктів і послуг.

У 1990-х роках в Україні відбулася велика соціально-економічна криза, яка призвела до зменшення споживчого попиту та зростання конкуренції на ринку. Це стимулювало компанії шукати нові способи привернення уваги споживачів, зокрема, шляхом застосування екологічного маркетингу.

Зараз споживачі вимагають від компаній довідки про вплив продукції на навколишнє середовище та відповідального виробництва. Відповідно, компанії стали активно використовувати екологічний маркетинг як інструмент для привернення уваги споживачів та підвищення своєї конкурентоспроможності.

Крім того, в Україні відбулася інтеграція в європейський економічний простір, що призвело до необхідності виконання європейських стандартів у виробництві та продажу товарів та послуг. Це сприяло підвищенню уваги до екологічного маркетингу та екологічного виробництва в цілому.

Також, українські компанії зрозуміли, що екологічний маркетинг може бути ефективним інструментом для залучення нових споживачів та збереження наявних. Більшість споживачів стають все більш свідомими та вибірковими, тому важливо відповідати їхнім потребам і побажанням, зокрема, щодо збереження навколишнього середовища та зменшення впливу людської діяльності на природу.

Поступово в Україні з'явилися компанії, які використовують екологічний маркетинг. У 2000-х роках такі компанії, як "Київський картонно-паперовий комбінат", "Молокія" та "Полісся" стали активно використовувати екологічний маркетинг, зосереджуючись на використанні природних матеріалів, екологічних технологій виробництва та зменшенні впливу на довкілля.

У 2010-х роках в Україні спостерігається зростання числа компаній, які використовують екологічний маркетинг. Наприклад, компанія "Eco-Fruit" займається вирощуванням органічних фруктів та ягід та активно використовує екологічний

маркетинг для привернення уваги споживачів. Компанія "GreenWays" пропонує екологічні послуги та використовує екологічний маркетинг для підвищення своєї популярності серед споживачів.

У 2020-х роках в Україні екологічний маркетинг стає все популярнішим. Багато компаній, які не мають прямого відношення до екології, стали використовувати екологічний маркетинг, заявляючи про свою відповідальність перед довкіллям та зацікавленість у збереженні природних ресурсів.

В Україні реалізуються різні напрямки екологічного маркетингу (табл.2.2). Деякі з наявних напрямків екологічного маркетингу в Україні включають:

-Екологічно чисті товари: Компанії активно пропагують свої товари, які виробляються з використанням екологічно чистих матеріалів або проходять екологічні сертифікації. Наприклад, продукти органічного сільського господарства, вироби з використанням вторинної переробки матеріалів або енергоефективні товари.

-«Зелене» пакування: Компанії створюють упаковку, яка має менший негативний вплив на довкілля. Це може включати використання біорозкладних матеріалів, вторинну переробку, зменшення обсягу упаковки та інші екологічні підходи.

-Енергоефективність: Компанії активно просувають енергоефективні товари і послуги, що сприяють зменшенню споживання енергії або використанню альтернативних джерел енергії. Наприклад, просування електромобілів, енергоефективної побутової техніки тощо.

-Соціальна відповідальність: Компанії активно сприяють соціально відповідальним проектам, спрямованим на екологічну збереження. Це може включати фінансову підтримку організацій, які займаються екологічною діяльністю, проведення благодійних акцій на користь довкілля, волонтерство у природоохоронних проектах тощо.

Щодо напрямків, яких може бракувати в Україні, можна зазначити наступні:

-

Таблиця 2.2 – Напрямки екологічної діяльності в Україні

42

Є	Немає
Екологічно чисті товари	«Зелена» логістика
«Зелене» пакування	Екологічна освіта
Енергоефективність	Компенсація викидів
Соціальна відповідальність	Екологічна реклама

Джерело: створено автором на основі [27]

-«Зелена» логістика: Розвиток екологічної логістики, яка використовує ефективніші маршрути, низьковуглецевий транспорт та зменшує викиди CO₂.

-Екологічна освіта: Розвиток програм та ініціатив, спрямованих на підвищення екологічної свідомості серед населення, особливо серед молоді.

-Компенсація викидів: Розвиток програм компенсації викидів CO₂ для компаній та приватних осіб, які дозволить зменшити вплив на зміну клімату.

-Екологічна реклама: Розвиток ефективних стратегій екологічної реклами, які б допомагали поширювати екологічні цінності та змінювати споживчі звички.

Джерело: створено автором на основі [27]

Українські компанії, які використовують екологічний маркетинг, звертають увагу на використання природних матеріалів, енергоефективних технологій та зменшення відходів. Вони активно використовують відповідні знаки та сертифікати, які свідчать про відповідність їх продукції екологічним стандартам.

Крім того, українські компанії все частіше використовують інтернет-маркетинг для популяризації своєї екологічної продукції. Вони створюють спеціальні сайти, де розміщують інформацію про свою продукцію, а також діляться корисними порадами щодо збереження навколишнього середовища та складають екологічні блоги.

Зокрема, українська компанія "Екологічна ферма Миронівський Хлібопродукт" використовує інтернет-маркетинг для просування своєї екологічної продукції. Вони створили спеціальний сайт, де розміщують інформацію про свою

продукцію, діляться корисними порадами щодо збереження навколишнього середовища та пропонують споживачам замовити продукцію онлайн.

Отже, можна зробити висновок, що екологічний маркетинг в Україні почав розвиватися з початку 2000-х років. Перші компанії, які використовували екологічний маркетинг, зосереджувалися на використанні природних матеріалів, екологічних технологій виробництва та зменшенні впливу на довкілля. Згодом кількість компаній, які використовують екологічний маркетинг, зростала, і сьогодні в Україні екологічний маркетинг стає все більш популярним. Компанії, які займаються виробництвом екологічної продукції, активно використовують різноманітні методи маркетингу для просування своєї продукції на ринку. Вони не лише звертають увагу на якість своєї продукції, але й акцентують на її екологічній придатності та безпечності для здоров'я людини.

Однак, хоча екологічний маркетинг стає все більш популярним, в Україні ще є багато проблем, які потрібно вирішувати для збереження навколишнього середовища та розвитку сталого бізнесу. Наприклад, деякі компанії використовують екологічний маркетинг лише для привернення уваги споживачів, не звертаючи уваги на фактичну екологічну придатність своєї продукції.

Також, в Україні не існує чітких стандартів, що визначають, яку продукцію можна вважати екологічно придатною, а яку ні. Це може призвести до зловживання з боку деяких компаній, які можуть позначати свою продукцію як екологічну, не дотримуючись при цьому необхідних екологічних стандартів.

Українські компанії повинні звернути більшу увагу на екологічні аспекти свого бізнесу, відмовлятися від шкідливих для навколишнього середовища технологій та забезпечувати використання екологічно придатних матеріалів та інгредієнтів. Також важливо розвивати екологічні стандарти та сертифікаційні системи, що дозволять споживачам розрізняти екологічну продукцію і визначати, яку продукцію можна вважати дійсно екологічною.

Для підвищення ефективності екологічного маркетингу в Україні важливо також залучати до цього процесу не лише виробників, а й державні структури та громадські організації. Держава може встановлювати фінансові стимули для компаній, які активно займаються розробкою екологічної продукції та використовують екологічні технології, а також покарання для тих, хто порушує екологічні стандарти.

Громадські організації можуть відігравати важливу роль у відстеженні виконання екологічних стандартів та популяризації екологічної продукції серед споживачів. Також вони можуть працювати з виробниками, допомагаючи їм розробляти екологічно придатну продукцію та покращувати екологічні параметри вже існуючих продуктів.

Запровадження екологічного маркетингу є одним з інструментів, які допоможуть українським компаніям стати більш конкурентоспроможними на міжнародному ринку.

Запровадження екологічного маркетингу має низку переваг для компаній. Серед них:

- Збільшення продажів - споживачі все частіше віддають перевагу екологічно чистим товарам та послугам, що сприяє збільшенню продажів компанії.

- Покращення іміджу компанії - запровадження екологічного маркетингу дає компанії можливість покращити свій імідж та отримати підтримку споживачів, які цінують екологічно чисті продукти та послуги.

- Зменшення витрат - компанії, що запроваджують екологічний маркетинг, можуть зменшити свої витрати на енергетичні ресурси та виробництво відходів.

- Відповідність законодавству - запровадження екологічного маркетингу допомагає компаніям відповідати вимогам законодавства з питань охорони навколишнього середовища.

Запровадження екологічного маркетингу може зустрічати певні проблеми. До найбільш поширених можна віднести:

–Високі витрати - запровадження екологічного маркетингу може потребувати значних фінансових витрат на дослідження та розробку екологічно чистих продуктів та послуг.

–Недостатнє розуміння споживачами - споживачі можуть не розуміти переваг екологічних продуктів та послуг, що може призвести до зменшення їхньої популярності.

–Недостатність кваліфікованих кадрів - запровадження екологічного маркетингу може потребувати наявності кваліфікованих фахівців, які б здатні розробити та реалізувати стратегію екологічного маркетингу.

Приклади успішного запровадження екологічного маркетингу в Україні.

Українські компанії все частіше запроваджують екологічний маркетинг у своїй діяльності. Один з прикладів успішного запровадження екологічного маркетингу в Україні - компанія "Епіцентр". У 2019 році компанія запустила програму екологічного маркетингу, метою якої було зменшення відходів та енергозатрат під час роботи магазинів. У рамках програми компанія встановлює енергоефективне обладнання, запроваджує систему відокремленого збору відходів та розробляє екологічно чисті продукти. Програма отримала позитивну відгук від споживачів та отримала популярність серед інших компаній.

Ще одним прикладом успішного запровадження екологічного маркетингу в Україні є компанія "ЕcoVike", яка займається виробництвом електро-велосипедів. Компанія активно використовує свій екологічний підхід до виробництва та просуває його як перевагу своїх продуктів. У результаті компанія змогла залучити нових клієнтів та збільшити свій прибуток.

"Агропереробка ТМІ" - виробник органічних продуктів харчування, який активно використовує маркетингові прийоми, щоб підкреслити екологічність та натуральність своїх продуктів. Компанія використовує власний стандарт органічного виробництва та виводить на ринок продукти, які виготовляються з виключно органічних інгредієнтів.

"Наш Сік" - виробник свіжих фруктових та овочевих соків, який активно просуває свої продукти, які не містять консервантів та інших шкідливих речовин. Компанія використовує екологічний маркетинг, щоб привернути увагу споживачів до якості та сталості своїх продуктів.

"Еко-Сільпо" - мережа супермаркетів, яка активно впроваджує екологічні підходи у свою діяльність. Компанія просуває свіжі продукти від місцевих виробників, які вирощуються без використання хімічних добрив та пестицидів. Крім того, компанія розпочала проект з утилізації відходів, щоб зменшити свій вплив на довкілля.

"ЕкоМайдан" - виробник екологічно чистих миючих засобів, який активно використовує маркетингові прийоми, щоб підкреслити екологічність та безпеку своїх продуктів. Компанія використовує власні розробки на основі природних інгредієнтів та безпечних для довкілля технологій виробництва.

"Екосмак" - виробник органічних продуктів харчування, який використовує маркетингові прийоми, щоб підкреслити екологічність та якість своїх продуктів. Компанія пропагує здорове харчування та використання органічних інгредієнтів, а також займається утилізацією відходів та зменшенням свого впливу на довкілля.

"BIOKON" - виробник натуральних косметичних засобів, який активно використовує маркетингові прийоми, щоб підкреслити екологічність та безпеку своїх продуктів. Компанія використовує природні інгредієнти та безпечні технології виробництва, а також займається утилізацією відходів та зменшенням свого впливу на довкілля.

Це лише кілька прикладів українських компаній, які використовують екологічний маркетинг. Очевидно, що цей підхід є все більш популярним серед підприємств різних секторів економіки. Інші приклади також можуть включати в себе виробників екологічних матеріалів будівництва, виробників вітчизняних електромобілів та інші.

Також варто відзначити, що багато великих міжнародних компаній, що працюють в Україні, також активно використовують екологічний маркетинг. Наприклад, Coca-Cola, PepsiCo, Nestle та інші виробники напоїв та продуктів харчування в Україні відзначають свої зусилля в боротьбі із забрудненням довкілля та підкреслюють свої зобов'язання щодо сталого розвитку.

Загалом екологічність країни визначають за індексом екологічної ефективності (EPI). Станом на 2022 рік Україна займає 52 місце в рейтингу. (табл. 2.3) За останні 10 років індекс України зріс на 6,2 з чого можемо зробити висновок, що даний напрямок стабільно розвивається. Також варто звернути увагу, що показник Ісландії, яка займає 10 позицію, зріс лише на 4,4 за той самий період часу, що дає зрозуміти, що Україна рухається досить стрімко і в перспективі існує можливість досягнути провідних позицій.

Таблиця 2.3 – Рейтинг країн за індексом екологічної ефективності

Країна	№	EPI	Зміна за 10 років
Данія	1	77,90	14,90
Великобританія	2	77,70	23,00
Фінляндія	3	76,50	21,00
Мальта	4	75,20	25,40
Швеція	5	72,70	15,80
Люксембург	6	72,30	13,50
Словенія	7	67,30	8,60
Австрія	8	66,50	7,20
Швейцарія	9	65,90	8,20
Ісландія	10	62,80	4,40
Україна	52	49,60	6,20

Джерело: створено автором на основі [<https://epi.yale.edu/epi-results/2022/component/epi>]

У підсумку, можна сказати, що екологічний маркетинг стає все більш актуальним в Україні, проте ще потрібно багато зробити для того, щоб забезпечити розвиток сталого бізнесу та збереження навколишнього середовища. Важливо звернути більшу увагу на екологічні аспекти бізнесу, розвивати екологічні стандарти та сертифікаційні системи, залучати до цього процесу всіх зацікавлених сторін, а також активно працювати зі споживачами, популяризуючи екологічну продукцію та підвищуючи їх екологічну свідомість.

2.3 Етичні проблеми і перспективні напрями розвитку екологічного маркетингу у міжнародній діяльності компаній

Оскільки компанії все більше беруть участь у міжнародній діяльності, у контексті екологічного маркетингу виникають етичні проблеми, зокрема:

1. “зелений” камуфляж (greenwashing)

Однією з етичних проблем екологічного маркетингу є «“зелений” камуфляж» (greenwashing), тобто використання оманливих або перебільшених тверджень щодо екологічних переваг продукту чи послуги (Terrasson, 2019). Це може ввести в оману споживачів і призвести до негативного впливу на навколишнє середовище. Наприклад, компанія може стверджувати, що їхній продукт є екологічно чистим, хоча насправді він лише трохи екологічніший, ніж неекологічний (звичайний) продукт іншого виробника. Це може спонукати споживачів купувати продукт під фальшивими приводами, що зрештою завдає шкоди навколишньому середовищу.

Щоб уникнути «зеленого камуфляжу», компанії повинні переконатися, що їхні екологічні заяви є точними, прозорими та підтвердженими достовірними доказами. Вони повинні надавати конкретні відомості про екологічні переваги продукту чи послуги та інформацію про те, як їх було досягнуто. Наприклад, якщо продукт виготовлено з перероблених матеріалів, компанія повинна надати інформацію про

відсоток використаних перероблених матеріалів і джерело цих матеріалів. Забезпечуючи прозорість і надаючи детальну інформацію, компанії можуть завоювати довіру споживачів і уникнути звинувачень у «зеленому» підкупі.

2. Культурна нечутливість (Cultural insensitivity)

Культурна нечутливість в екологічному маркетингу означає нездатність взяти до уваги культурні відмінності у відношенні та поведінці стосовно екологічних проблем. Так, кампанія, яка закликає людей їсти менше м'яса, може бути нечутлива до культур, які значною мірою покладаються на м'ясо як на основне джерело їжі.

Під час розробки та реалізації екологічних маркетингових кампаній компанії повинні враховувати культурні відмінності. Наприклад, деякі культури можуть приділяти більше уваги охороні навколишнього середовища, тоді як інші можуть віддавати пріоритет економічному розвитку (Sarkar & Sarker, 2017). Компанії повинні переконатися, що їхні кампанії поважають різні культури та не сприяють культурним стереотипам.

Як ще один приклад, компанія може використовувати образ незайманої дикої місцевості для просування продукту в країні, де більшість населення проживає в містах і може не мати культурного зв'язку з дикими районами. Така кампанія може не мати резонансу у цільовій аудиторії та може сприйматися як культурно нечутлива або навіть образлива. Звертаючи увагу на культуру, компанії можуть уникнути відчуження потенційних клієнтів і будувати позитивні стосунки зі своєю цільовою аудиторією.

Компанії повинні знати про культурні відмінності та відповідним чином адаптувати свої екологічні маркетингові кампанії.

3. Перебільшені заяви (Exaggerated claims)

Перебільшені заяви в екологічному маркетингу стосуються заяв або тверджень, які перебільшують екологічні переваги продукту чи послуги. Наприклад, компанія може заявити, що продукт придатний для повторного використання на 100%, хоча насправді може бути перероблена лише невелика частина продукту або

його пакування. Перебільшені заяви можуть ввести споживачів в оману та підірвати довіру до екологічного маркетингу. Щоб уникнути перебільшених заяв, компанії повинні конкретно вказувати екологічні переваги своїх продуктів чи послуг та підкріплювати заяви науковими даними. Відповідно до наведеного прикладу, компанія повинна вказувати, яка частина продукту або пакування придатна для повторної/подальшої переробки.

4. Відсутність прозорості (Lack of transparency)

Відсутність прозорості в екологічному маркетингу означає нездатність надати чітку та точну інформацію про вплив продукту чи послуги на довкілля. Це може ускладнити споживачам прийняття обґрунтованих рішень про продукти, які вони купують. Компанії зобов'язані надавати чітку та точну інформацію про вплив своєї продукції на навколишнє середовище, включаючи інформацію про використовувані матеріали, виробничий процес та варіанти утилізації після закінчення терміну служби.

5. Ненавмисні наслідки (Unintended consequences)

Ненавмисні наслідки екологічного маркетингу відносяться до ненавмисних негативних впливів, які можуть виникнути внаслідок екологічних маркетингових маркетингових кампаній з добрими намірами. Наприклад, кампанія, яка спонукає людей переходити на електромобілі, може призвести до збільшення попиту на рідкісні метали, необхідні для виробництва акумуляторів для електромобілів. Це може призвести до шкоди навколишньому середовищу в районах, де видобуваються ці метали. Щоб звести до мінімуму непередбачені наслідки, компаніям слід проводити ретельну оцінку впливу на довкілля та усвідомлювати потенційні наступні наслідки своїх маркетингових кампаній.

Було кілька відомих скандалів, пов'язаних з компаніями та їхньою екологічною діяльністю, у тому числі з порушенням етичних норм. Ось деякі приклади:

Розлив нафти Deepwater Horizon (2010 р.) вважається однією з найстрашніших екологічних катастроф в історії США. Розлив нафти стався, коли на нафтовій платформі Deepwater Horizon у Мексиканській затоці стався вибух, внаслідок чого

нафта просочилася в океан на 87 днів. [28] Було виявлено, що British Petroleum (BP), власник нафтової вежі, недбало ставився до техніки безпеки, що сприяло катастрофі. BP зіткнулася із серйозною критикою і була оштрафована на мільярди доларів за свою роль у розливі.

Скандал із викидами Volkswagen (2015 р.) – було виявлено, що Volkswagen (VW) встановив програмне забезпечення у свої дизельні автомобілі, призначене для обману тестів на викиди. [29] Програмне забезпечення дозволяло автомобілям викидати вищі рівні забруднюючих речовин, ніж дозволено законом. Скандал торкнувся мільйонів автомобілів по всьому світу і привів до штрафів та судових розглядів на мільярди доларів для VW.

Скандал із потогінним виробництвом Nike (1990-і роки) - Nike звинуватили у використанні потогінної робочої сили для виробництва своєї продукції. Звинувачення включали використання дитячої праці, низьку заробітну плату та погані умови праці на фабриках у таких країнах, як Індонезія та В'єтнам. [30] Скандал призвів до різкої критики Nike та бойкоту їхньої продукції деякими споживачами.

Розлив нафти Еххон Valdez (1989 р.) - це ще одна велика екологічна катастрофа, що сталася, коли нафтовий танкер, що належить Еххон, розлив мільйони галонів нафти на протоку Принца Вільяма на Алясці. Розлив надав руйнівний вплив на місцеве довкілля, у тому числі на дику природу та рибальство. Було встановлено, що Еххон недбало ставилася до своїх методів безпеки, і розлив призвів до серйозних юридичних та фінансових наслідків для компанії. [31]

Скандал з вирубуванням лісів Амазонки (2019 р.) - Грінпіс звинуватив Amazon у закупівлі шкіри з тваринницьких ферм, пов'язаних із незаконною вирубкою лісів у бразильській Амазонії. Розслідування показало, що постачальники деяких найбільших світових брендів, у тому числі Nike, Adidas та BMW, купували шкіру у бразильських компаній, які закуповуються на цих фермах. Скандал призвів до закликів до цих компаній докласти максимальних зусиль, щоб їх ланцюжки поставок

не були пов'язані з вирубкою лісів, та підтримати зусилля щодо захисту тропічних лісів Амазонки.

Ще одна компанія про яку неможливо не згадати говорячи про етичні проблеми в сфері екологічного маркетингу – це компанія McDonald's, про яку вже йшла мова в пункті 2.1.

McDonald's, одна з найбільших у світі мереж швидкого харчування, у минулому зіткнулася з кількома екологічними скандалами, зокрема:

Вирубка лісів: McDonald's звинувачують у сприянні вирубці лісів у Південній Америці та Азії, закупаючи яловичину та сою від постачальників, які застосовують неефективні методи. У 2006 році Грінпіс запустив кампанію під назвою "McSustainable?" чинити тиск на McDonald's, щоб він вирішив ці проблеми.

Утилізація відходів: McDonald's також піддається критиці за методи поводження з відходами, зокрема використання одноразової упаковки. У 2018 році компанія взяла на себе зобов'язання використовувати на 100% відновлювані, перероблені або сертифіковані матеріали для своєї упаковки до 2025 року.

Споживання води: McDonald's піддається критиці за високий рівень використання води, особливо в регіонах, де нестача води викликає занепокоєння. Компанія запровадила заходи щодо збереження води в деяких своїх ресторанах, наприклад використання кранів із низьким потоком води та туалетів.

Зміна клімату: McDonald's звинувачують у сприянні зміні клімату через викиди парникових газів, зокрема через ланцюг поставок і транспортування. Компанія взяла на себе зобов'язання скоротити інтенсивність викидів на 36% до 2030 року та отримувати 100% кави, пальмової олії та риби з екологічно чистих джерел.

Ці скандали демонструють потенційну шкоду, яку можуть завдати компанії, що займаються неетичними екологічними методами, і важливість притягнення компаній до відповідальності за свої дії.

Перспективними напрямками розвитку екологічного маркетингу в міжнародній діяльності є кооперація та інновації. Співпраця між компаніями, урядами

та НУО може сприяти розробці ефективних екологічних маркетингових кампаній, спрямованих на вирішення глобальних екологічних проблем (Christensen, 2017). Працюючи разом, організації можуть використовувати свої сильні сторони та ресурси для досягнення спільних цілей.

Стійкий дизайн продукту: це включає розробку продуктів, які є більш екологічно чистими, від матеріалів, що використовуються у виробництві, до упаковки та утилізації після закінчення терміну служби. Стійкий дизайн продукту може включати використання відновлюваних або перероблених матеріалів, скорочення відходів та токсичності, а також розробку довговічних та легко ремонтованих продуктів. Деякі компанії впровадили моделі економіки замкнутого циклу, у яких продукти спроектовані так, щоб їх можна було легко розібрати та повторно використати чи переробити наприкінці їхнього життєвого циклу.

«Зелені» ланцюжки поставок: це включає роботу з постачальниками, щоб гарантувати, що матеріали та послуги, що використовуються у виробництві, постачаються відповідально та стійко. Компанії можуть застосовувати критерії стійкості для вибору постачальників та контролювати екологічні показники постачальників. Вони також можуть оптимізувати свою логістику, щоб скоротити викиди під час транспортування та підвищити енергоефективність.

Компенсація викидів вуглецю: це включає покупку кредитів для компенсації викидів вуглецю в результаті діяльності компанії. Компенсація викидів вуглецю може включати інвестиції в проекти по відновлюваним джерелам енергії, такі як вітряні або сонячні електростанції, або в проекти, які скорочують викиди парникових газів, такі як лісовідновлення або уловлювання метану. Компанії можуть використовувати компенсацію викидів вуглецю як частину ширшої стратегії скорочення викидів вуглецю, але важливо забезпечити, щоб компенсація не використовувалася як заміна скорочення викидів.

Екологічна сертифікація: це включає отримання сторонньої сертифікації для стійких і екологічно відповідальних методів. Сертифікати можна отримати за

цілим рядом екологічних аспектів, таких як використання енергії, управління відходами та стійкі джерела. Процес сертифікації включає оцінку екологічних показників компанії за набором стандартів чи критеріїв та може забезпечити незалежну перевірку екологічних заяв компанії.

Навчання споживачів: це включає інформування споживачів про вплив товарів на довкілля та заохочення їх до вибору більш екологічних товарів. Компанії можуть використовувати етикетки або екологічні сертифікати для передачі екологічної інформації споживачам або розробляти кампанії для підвищення поінформованості про екологічні проблеми та заохочення сталої поведінки. Деякі компанії пропонують стимули, такі як знижки або винагороди, щоб спонукати споживачів вибирати більш екологічні варіанти.

Наприклад, група компаній може співпрацювати з некомерційною організацією, щоб розробити кампанію зі зменшення пластикових відходів в океані. Некомерційна організація може надавати експертні знання з проблем навколишнього середовища та обміну повідомленнями, а компанії можуть надавати фінансування та доступ до своєї клієнтської бази. Співпрацюючи, ці організації можуть створити кампанію, яка є більш ефективною та має більший вплив, ніж вони могли б досягти окремо.

Інновації в продуктах і послугах також можуть сприяти екологічному прогресу шляхом створення більш стійких рішень, які відповідають потребам споживачів (Zhu & Sarkis, 2016). Компанії можуть зосередитися на розробці продуктів, які виготовлені з екологічно чистих матеріалів, є більш енергоефективними або мають менший вплив на навколишнє середовище, ніж існуючі продукти. Завдяки цьому вони можуть виділитися серед конкурентів і звернути увагу на екологічно свідомих споживачів.

Крім того, компанії можуть зосередитися на створенні більш стійких ланцюжків поставок, співпрацюючи з постачальниками, щоб зменшити їхній вплив на навколишнє середовище. Це може включати зменшення відходів, підвищення енергоефективності та використання стійких матеріалів (Pontrandolfo & Tripodi, 2017).

Співпрацюючи з постачальниками, компанії можуть впливати на вплив на навколишнє середовище всього ланцюжка створення вартості та зменшувати загальний вплив на навколишнє середовище.

ВИСНОВКИ

У ході наукового дослідження було вивчено сутність, принципи та передумови виникнення екологічного маркетингу в рамках соціально-відповідального маркетингу. Було з'ясовано, що екологічний маркетинг є стратегічним підходом, спрямованим на розвиток екологічно свідомого споживання та виробництва, з метою збереження довкілля та підвищення конкурентоспроможності компаній.

У роботі було визначено основні концепції екологічного маркетингу, такі як "зелений продукт", "зелене пакування", "зелені комунікації" та інші. Ці концепції спрямовані на просування екологічно чистих товарів та послуг, створення сприятливого споживчого сприйняття та формування позитивного іміджу компаній.

Були охарактеризовані особливості елементів комплексу екологічного маркетингу, такі як "green product", "green price", "green promotion", та "green place". Ці елементи сприяють впровадженню екологічного маркетингу в практику підприємств, забезпечуючи системний підхід до реалізації екологічних стратегій.

Проведений аналіз досвіду використання екологічного маркетингу провідними міжнародними компаніями на світовому ринку показав, що цей підхід стає все більш популярним і важливим у сучасних умовах. Компанії активно використовують екологічні стратегії для привернення уваги споживачів, зміцнення свого позиціонування та підвищення конкурентоспроможності. Вони впроваджують «зелені» інновації, зменшують екологічний вплив своєї діяльності, встановлюють стандарти сталого виробництва та забезпечують екологічну відповідальність.

За результатами дослідження було виявлено, що українські компанії активно починають запроваджувати екологічний маркетинг у свою міжнародну діяльність. Однак, вони стикаються з рядом викликів, таких як висока вартість впровадження екологічних стратегій, нестача належної інфраструктури та недостатня свідомість споживачів щодо екологічних питань. Тому, для успішного впровадження

екологічного маркетингу, українським компаніям необхідно зосередитись на освіті споживачів, розвитку «зелених» ініціатив та співпраці з міжнародними партнерами.

В дослідженні були розглянуті етичні проблеми, пов'язані з екологічним маркетингом, такі як «зелений» камуфляж, маніпуляції споживачами та культурна нечутливість. З'ясовано, що екологічний маркетинг повинен базуватися на прозорості, достовірності та відповідності екологічних заявок компаній їхній реальній діяльності. Дотримання етичних принципів є важливим фактором успішного використання екологічного маркетингу та забезпечує довіру споживачів.

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що екологічний маркетинг є важливим і ефективним інструментом для компаній у досягненні екологічної сталості та конкурентоспроможності на світовому ринку. Він дозволяє компаніям впроваджувати «зелені» інновації, залучати екологічно свідомих споживачів, зменшувати негативний вплив на довкілля та формувати позитивний імідж.

Українські компанії поступово впроваджують екологічний маркетинг у свою міжнародну діяльність, проте їм необхідно активніше зосередитись на залученні споживачів, освіті та підвищенні свідомості щодо екологічних питань. Також важливо зайнятись розвитком внутрішніх екологічних ініціатив, співпрацювати з міжнародними партнерами та дотримуватись етичних принципів в екологічному маркетингу.

Майбутні напрями розвитку екологічного маркетингу включають удосконалення «зелених» технологій, розвиток екологічного дизайну та інноваційних підходів до сталого виробництва. Також варто активізувати дослідження з впровадження екологічного маркетингу в різні сфери бізнесу та розробку стратегій для покращення екологічної відповідальності компаній.

Загалом, дослідження підтвердило, що екологічний маркетинг є важливим інструментом для розвитку сталого бізнесу та збереження довкілля. Його

впровадження сприяє створенню екологічно свідомого суспільства та позитивному впливу на світовий ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler P. Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (10th ed.). PA: Prentice Hall. 1997. 789 p.
2. Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing (13th ed.). PA: Prentice Hall. 2010. 613 p.
3. Friedman M. Capitalism and freedom. PA: The University of Chicago. 2002. 216 p.
4. Levitt T. Marketing myopia. 1960. PA: Harvard Business Review. 94 p.
5. Samuelson P. A., Nordhaus W. D. Economics (19th ed.). PA: McGraw Hill. 2009. 744 c.
6. American marketing association. 2018. URL: <https://www.ama.org/about-ama/Pages/About-AMA.aspx>
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: видавництво Лібра, 2007. 717 с. URL: https://pidru4niki.com/1018040641713/marketing/kontseptsii_vidi_marketingu
8. Smith W. Marketing essential. URL: <https://williammarketing022014.weebly.com/chapter-1.html>.
9. A Framework for Marketing Management. URL: https://ebrary.net/80429/management/a_framework_for_marketing_management.
10. Kotler P., Keller K. L., Mairead Brady, and Malcolm Goodman. Marketing management. Pearson Education Limited, 2009. 889 p.
11. Жуков С. А. Екологічна еволюція маркетингу. Ужгород: Економічний форум науковий журнал. 2020. 7 с. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/36956>
12. Берзіна С. В. та ін. Системи екологічного управління: сучасні тенденції та міжнародні стандарти: посібник. Київ : Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. 134 с.
13. UNCTAD URL: <https://unctad.org/news/global-trade-slows-green-goods-grow>
14. Belz F., Peattie S. Sustainability marketing: A global perspective. John Wiley & Sons. 2009. 352 p.

15. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. John Wiley & Sons. 2010. 208 p.
16. Polonsky M. J., An introduction to green marketing. Electronic green journal. 1994. 1(2). pp.1-9.
17. Patagonia, Our Mission: Build the best product, cause no unnecessary harm, use business to inspire and implement solutions to the environmental crisis. URL: <https://www.patagonia.com/mission-values.html>
18. Eco-Marketing: Key Concepts and Trends. The main directions of using ecological marketing in the activities of companies: інформаційний портал. URL: <https://noria.co.th/green-marketing-trends-concepts-principals-strategies/>
19. Зіновчук Н. В. Екологічний маркетинг : навч. посіб. / Н. В. Зіновчук, А. В. Ращенко. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 190 с.
20. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. С. Основы маркетингу. Київ: Науковий світ. 2022. 880 с.
21. The Body Shop. About our company. URL: <https://thebodyshop.pl/thebodyshop-o-nas>
22. Case Writing Competition. The Body Shop: Social Responsibility or Sustained Greenwashing? 2007. URL: https://cdn.oikos-international.org/intl/wp-content/uploads/2013/10/19141952/oikos_Cases_2007_Body_Shop.pdf
23. Forbes. The Biggest Challenges To 'Green Marketing' & How To Do It Right. 2022. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/09/07/the-biggest-challenges-to-green-marketing--how-to-do-it-right/?sh=13e7cbeb3449>
24. Fortune. How companies can significantly extend the reach of sustainability. 2022. URL: <https://fortune.com/2022/10/25/path-to-zero-bcg-sustainability/>
25. The Guardian. Greenwashing era is over, say ad agencies, as regulators get tough. 2023. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2023/may/15/greenwashing-era-is-over-say-ad-agencies-as-regulators-get-tough>

26. Goyal M., Pahwa M. S. Green Marketing Mix A Model towards Sustainability. 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/330653845_Green_Marketing_Mix_A_Model_towards_Sustainability
27. Основні екологічні проблеми людства, їх глобальний характер та суть. 2011. 28 с. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/bjd/23700/>
28. Вікіпедія. Вибух нафтової платформи Deepwater Horizon. URL:

B5%D1%80%D0%B0%20%D0%95%D0%BA%D1%81%D0%BE%D0%BD%20%D0%92%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%B4%D0%B5%D0%B7%20%E2%80%94%D0%B0%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%96%D1%8F%20%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D0%B5%D1%80%D0%B0%20%D0%95%D0%BA%D1%81%D0%BE%D0%BD%20%D0%92%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%B4%D0%B5%D0%B7,%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D0%B1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D1%88%20%D1%81%D0%BF%D1%83%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%88%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%B8%D1%85%20%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D1%84%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%BC%D0%BE%D1%80%D1%96.

Короткий звіт подібності



Ім'я користувача:
Міжнародної торгівлі і маркетингу Іщенко Анна

ID перевірки:
1015287143

Дата перевірки:
27.05.2023 19:16:11 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
27.05.2023 19:50:21 EEST

ID користувача:
100005724

Назва документа: Зайцева Т.В. Екологічний маркетинг у міжнародній діяльності компаній

Кількість сторінок: 55 Кількість слів: 11382 Кількість символів: 91627 Розмір файлу: 163.79 KB ID файлу: 1014959597

2.47%

Схожість

Найбільша схожість: 0.61% з Інтернет-джерелом (http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5709/1/6019_IR.pdf)

1.37% Джерела з Інтернету 104

Сторінка 57

2.28% Джерела з Бібліотеки 327

Сторінка 57

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0%

Вилучень

Немає вилучених джерел