

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

НАГИЄВА АЙСЕЛЬ ІСМАЇЛ ГИЗИ

УДК 504.062+339.13

ДИСЕРТАЦІЯ

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ РОЗВИТКУ
РИНКУ ЗЕЛЕНИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В ПАРАДИГМІ СТАЛОГО
РОЗВИТКУ

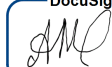
075 Маркетинг

07 Управління та адміністрування

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Айсель Ісмаїл гизи Нагієва

DocuSigned by:

D0D75F240A434DF...

Науковий керівник Смерічевський Сергій Францович, д.е.н., професор

Київ – 2023

АНОТАЦІЯ

Нагієва Айсель Ісмаїл гизи. Формування маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг в парадигмі сталого розвитку. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг. – Національний авіаційний університет Міністерства освіти і науки України, м. Київ, 2023.

Дисертаційна робота присвячена обґрунтуванню теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо формування маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг в парадигмі сталого розвитку.

Збільшення кількості екологічних проблем, деградація навколишнього середовища та інші об'єктивні фактори демонструють необхідність радикальних змін в економіці та економічній політиці. Як новий підхід у вирішенні нових завдань пріоритет віддається досягненню стійкої рівноваги між економічним та соціальним благополуччям та збереженням навколишнього природного середовища, шляхом екологізації економіки, зокрема, розвитку ринку зелених товарів та послуг, який стає інструментом досягнення цілей сталого розвитку, вирішення екологічних та соціальних проблем в суспільстві.

Формування зеленого маркетингу, розвиток виробництва та торгівлі екологічно чистою продукцією, надання зелених послуг сприяють вирішенню завдань на державному та глобальному рівнях – покращенню якості життя населення, захисту та покращенню якості довкілля, залученню інвестицій у екологічно чисті технології. Саме тому екологізація економіки стала найважливішим пріоритетом для забезпечення переходу до сталого розвитку. Включення екологічної складової у свою діяльність сприймається менеджментом бізнес-організацій не як перешкода у розвиток і неминучі витрати, а як інструмент підвищення конкурентоспроможності продукції,

послуг і суб'єкта господарювання. Практика показує, що компанії, що впроваджують у свою діяльність екологічну складову, окупають свої інвестиції, підвищують конкурентоспроможність бізнесу та займають міцні позиції на ринку. Водночас, така лінія розвитку менеджменту та маркетингу, орієнтована на його екологізацію, зокрема – шляхом виходу на ринки зелених товарів та послуг поки що не стала загальнопоширеною у країнах, що розвиваються, у тому числі через наявність проблем із вибором інструментів маркетингу, що враховують специфіку цього ринку.

Аналіз існуючого наукового базису показав, що, поряд із значним просуванням у вивченні екологізації бізнесу та розвитку зеленого маркетингу, а також екологічно орієнтованої державної політики в економічній та соціальній сферах, багато питань, пов'язаних із формуванням ринку зелених товарів та послуг, а також інструментами зеленого маркетингу розвитку цього ринку доки не знайшли досить повного висвітлення у науковій літературі.

Незважаючи на розвиток концепції багато теоретичних і практичних аспектів цієї галузі знань залишаються відкритими для вивчення. Зокрема, зелений маркетинг не має усталеної термінології та структури, не проведено всебічного аналізу факторів його формування та розвитку, його місця та ролі у сучасній теорії маркетингу, методологічних принципів формування інструментарію зеленого маркетингу.

У вступі обґрунтовано актуальність дисертаційної роботи, сформульовано мету та основні завдання дослідження, наведено відомості щодо зв'язку роботи із науковим темами. Подано анотацію отриманих в дисертації результатів, висвітлено їх наукову новизну і практичну значимість, відзначено особистий внесок здобувача у спільних публікаціях, наведено кількісні показники стосовно опублікованих наукових праць, структури та обсягу дисертації.

У першому розділі визначено сутність та еволюцію зеленого маркетингу, розроблено концептуальні положення розвитку зеленого маркетингу в умовах

реалізації принципів сталого розвитку, обґрунтовано зміст факторів запровадження екологічних маркетингових рішень;

В межах дослідження визначено сутність та еволюцію екологічного маркетингу в парадигмі сталого розвитку від екологічної фази, фази захисту навколишнього природного середовища до стійкої, що дозволило сформулювати основні напрями визначення дефініції зеленого маркетингу, а саме: пов'язаних з процесним мисленням, побудованих на цілісному мисленні та орієнтованих виключно на переваги для навколишнього природного середовища. Доведено позитивний вплив зеленого маркетингу, який можна охарактеризувати за такими аспектами: зміцнення відносин із клієнтами, збільшення прибутку, внесок у досягнення цілей організації, зміцнення конкурентної переваги, зниження витрат, підвищення репутації бренду.

Досліджено концептуалізацію орієнтації сучасних суб'єктів господарювання на зелений маркетинг, що дало змогу пояснити цей вид маркетингової діяльності як набір трьох вимірів (стратегічну орієнтацію на зелений маркетинг, тактичну орієнтацію на зелений маркетинг, орієнтацію на оперативний зелений маркетинг) та дозволило визначити основні відмінності між концепцією зеленого маркетингу та соціально-відповідального маркетингу, а саме: наголос на фізичній стійкості та соціальній прийнятності маркетингового процесу; розвиток більш цілісної та взаємозалежної точки зору на відносини між економікою, суспільством і навколишнім середовищем; розвиток відкритої перспективи з можливістю реалізації очікувань протягом більш тривалого періоду часу; зосередження на глобальних проблемах, а не на проблемах, які виникають у конкретних суспільствах.

Сформовано комплексний підхід щодо ідентифікації набору факторів запровадження екологічних маркетингових рішень, підхід до класифікації яких базується на виділенні різних груп стейкхолдерів. Теоретичне впровадження зеленого маркетингу є результатом внутрішніх і зовнішніх факторів, які прямо чи опосередковано впливають на вибір компанії прийняти та впровадити у власну практику концепцію зеленого маркетингу. Даний

підхід є важливим та необхідним для формування та реалізації концепції зеленого маркетингу в підприємницьких структурах. Результати цього дослідження можуть слугувати орієнтиром для компаній, які планують запровадити екологічні маркетингові рішення.

У другому розділі досліджено функціонування світового ринку зелених товарів та послуг в парадигмі сталого розвитку, проведено аналіз функціонування українського ринку зелених товарів та послуг, оцінено ступінь впливу на задоволеність і лояльність споживачів зелених товарів та послуг факторів попиту.

Проведено аналіз показників розвитку світового ринку екологічних товарів та послуг в парадигмі сталого розвитку, що дозволило встановити неминучість екологічної трансформації глобальної світової економіки найближчим часом та сформулювати важливість формування маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг в країнах, що розвиваються.

Сформульовано особливості формування попиту на ринку зелених товарів та послуг в Україні та визначено параметри ринку зеленої продукції в Україні, такі як: потенційна ємність ринку, передбачуване зростання, характеристика споживчого попиту з диференціацією основних сегментів за критеріями їхньої соціальної значимості, поінформованість про проблему, платоспроможність та готовність до сплати цінової премії, що дозволяє вибудовувати науково обґрунтовані тактичні варіанти використання маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг.

Оцінено ступінь впливу на задоволеність і лояльність споживачів зелених товарів та послуг факторів попиту та удосконалено модель оцінки задоволеності та лояльності споживачів шляхом введення додаткової змінної – «екологічного показника». Такий підхід дозволяє на першому етапі оцінки здійснити сегментацію споживачів за екологічною ознакою і оцінювати ступінь задоволеності в кожній групі окремо. Зроблено висновок, що сучасні ефективні моделі взаємодії з клієнтами для підвищення рівня їх лояльності в

умовах бурхливого розвитку діджиталізації всіх сфер життя, краще будувати з використанням штучного інтелекту.

У *третьому розділі* роботи побудовано прогностичну модель тенденцій розвитку ринку зелених товарів та послуг в країнах, що розвиваються, обґрунтовано напрями формування екологічної свідомості на українському ринку зелених товарів та послуг, надано практичні рекомендації щодо стратегій зеленого маркетингу для країн, що розвиваються та відповідного маркетингового інструментарію.

У розділі визначено перелік факторів, що впливають на темпи розвитку ринку зелених товарів та послуг: темпи розвитку ринку зелених товарів визначають країни-лідери у сфері сталого розвитку та зеленої економіки економічний потенціал екологічно чистих продуктів і послуг, зміна нормативно-правової бази щодо дотримання екологічних стандартів, розвиток технологій збереження довкілля та підвищення екологічної свідомості. Серед чинників впливу на розвиток ринку зелених товарів та послуг можна виділити: соціально-демографічні, економічні, політичні, інноваційні, кліматичні та фінансові. Для прогнозування тенденцій розвитку ринку зелених товарів в країнах, що розвиваються, в роботі використовується модель авторегресії ARIMA, алгоритм вибору якої представлено в розділі. Для прогнозування базовими даними для аналізу обрано ключові показники ринку зелених товарів в Україні: продажі зелених товарів (у млн євро), кількість виробників зелених товарів, сільськогосподарські угіддя, що сертифіковані як органічні. З використанням моделі ARMA(2,1) побудовано прогноз розвитку ринку зелених товарів та послуг України до 2026 р. з довірчим інтервалом 95%. Незважаючи на істотне скорочення ринку у 2022 р. через повномасштабну війну росії з Україною, очікується відновлення позитивної тенденції розвитку впродовж усього періоду прогнозування з досягненням обсягів продажів 38,29 млн дол. США у 2026 р.

Визначено напрями формування екологічної свідомості на українському ринку зелених товарів та послуг. Зроблено висновок, що складовими

екологічної свідомості споживачів є теоретичні знання та власний досвід, готовність до індивідуальних та колективних дій, емоційне та суб'єктивне ставлення до довкілля. Розглянуто можливість та особливості застосування теорії поколінь до дослідження споживчої поведінки на ринку зелених товарів та послуг. Визначено, що пізнє покоління Z та раннє покоління Альфа формують свій унікальний досвід та активно справляються з переходом до зеленої економіки. Запропоновано науково-методичний підхід щодо виміру екологічної свідомості цільової групи споживачів, яка проявляється через готовність придбати товар чи послугу на ринку зелених товарів та послуг, яку пропонується досліджувати в розрізі вищезазначеної теорії поколінь. Рівень екологічної свідомості пропонується обчислювати за допомогою індексу екологічної свідомості за трьома складовими: когнітивною, яка характеризує знання та досвід щодо взаємодії з навколишнім середовищем; емоційною, яка характеризує відношення суспільства до екологічних проблем, та поведінкову, яка характеризує безпосередні дії щодо захисту навколишнього середовища.

Розглянуто особливості формування стратегій зеленого маркетингу для країн, що розвиваються. Представлено та проаналізовано потенційні зелені маркетингові стратегії, які відрізняються залежно від розміру зеленого ринку та здатності диференціювати на основі екологічності продукту, та п'ять стратегій зеленого маркетингу за Dean T. J. та Pacheco D. F., що призначені для позиціонування в маркетинговому середовищі та відображають потенційну клієнтську базу та види цінностей, що створені для цих клієнтів. Для підприємств України пропонується використовувати матрицю зеленої маркетингової стратегії, що залежить від споживчої орієнтації (традиційний або зелений споживач) та продуктової спрямованості (традиційний або зелений товар чи послуга). Зроблено висновок, що українські компанії можуть прийняти стратегію зелених інновацій для своєї ефективної стратегії, оскільки їхні продукти вже є екологічно чистими. У міру зростання потенціалу українського зеленого ринку компанії можуть застосовувати стратегію зеленого маркетингу.

Надано практичні рекомендації по маркетинговому забезпеченню розширення ринку зелених товарів та послуг в Україні. Запропоновано комплекс маркетингового інструментарію, що складається з послідовних кроків та передбачає на кожному етапі заходи щодо формування попиту з акцентом на його розширення за рахунок залучення нових сегментів споживачів, вид маркетингу, який переважає на певному етапі розширення ринку, заходів щодо розширення пропозиції та додаткові організаційні зусилля щодо забезпечення розширеної пропозиції зелених товарів та послуг. Це дозволяє раціонально використовувати ресурси організаційного та комунікаційного маркетингового інструментарію на кожному етапі.

У висновках надані основні результати дослідження, що відображають теоретико-методичні засади та практичні рекомендації щодо формування маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг в парадигмі сталого розвитку.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розвитку теоретичних і методико-прикладних положень щодо формування маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг в парадигмі сталого розвитку.

Ключові слова: зелений маркетинг, сталий розвиток, ефекти зеленого маркетингу, екологічна свідомість споживача.

ANNOTATION

Naghiyeva Aysel Ismail Gizy. Formation of marketing tools for the development of the market of green goods and services in the paradigm of sustainable development. – Qualifying scientific work on manuscript rights.

Dissertation for the Doctor of Philosophy degree in specialty 075 – Marketing. – National Aviation University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2023.

The dissertation work is devoted to summarizing the theoretical and methodological principles and practical recommendations for the formation of marketing tools for the development of the market of green goods and services in the paradigm of sustainable development.

The increase in the number of environmental problems, environmental degradation and other objective factors demonstrate the need for radical changes in the economy and economic policy. As a new approach in solving new tasks, priority is given to achieving a sustainable balance between economic and social well-being and preservation of the natural environment, through the greening of the economy, in particular, the development of the green goods and services market, which becomes a tool for achieving the goals of sustainable development, solving environmental and social problems in society

The formation of green marketing, the development of production and trade of environmentally friendly products, the provision of green services contribute to solving tasks at the state and global levels - improving the quality of life of the population, protecting and improving the quality of the environment, and attracting investments in environmentally friendly technologies. That is why the greening of the economy has become the most important priority for ensuring the transition to sustainable development. The inclusion of an environmental component in its activities is perceived by the management of business organizations not as an obstacle to development and inevitable costs, but as a tool for increasing the competitiveness of products, services and business entities. Practice shows that

companies that introduce an ecological component into their activities pay back their investments, increase business competitiveness and occupy strong positions in the market. At the same time, such a line of development of management and marketing, focused on its environmentalization, in particular - by entering the markets of green goods and services, has not yet become widespread in developing countries, including due to the presence of problems with the selection of marketing tools that consider the specifics of this market.

Analysis of the existing scientific base showed that, along with significant progress in the study of business greening and the development of green marketing, as well as ecologically oriented state policy in the economic and social spheres, many issues related to the formation of the market for green goods and services, as well as tools green marketing of the development of this market until they found a sufficiently complete coverage in the scientific literature.

Despite the development of the concept, many theoretical and practical aspects of this field of knowledge remain open to study. In particular, green marketing does not have an established terminology and structure, a comprehensive analysis of the factors of its formation and development, its place and role in modern marketing theory, methodological principles of the formation of the green marketing toolkit has not been conducted.

The introduction substantiates the relevance of the dissertation work, formulates the goal and main tasks of the research, provides information on the connection of the work with scientific topics. An abstract of the results obtained in the dissertation is presented, their scientific novelty and practical significance are highlighted, the personal contribution of the winner in joint publications is noted, and quantitative indicators are given regarding the published scientific works, the structure and scope of the dissertation.

In the first chapter, the essence and evolution of green marketing is determined, the conceptual provisions of the development of green marketing in the conditions of the implementation of the principles of sustainable development are

developed, the content of the factors for the introduction of ecological marketing solutions is substantiated;

Within the framework of the study, the essence and evolution of ecological marketing in the paradigm of sustainable development from the ecological phase, the phase of environmental protection to the sustainable one was determined, which made it possible to form the main directions of defining the definition of green marketing, namely: related to process thinking, built on holistic thinking and focused exclusively on benefits for the surrounding natural environment. The positive impact of green marketing has been proven, which can be characterized by the following aspects: strengthening relationships with customers, increasing profits, contributing to the achievement of organizational goals, strengthening competitive advantage, reducing costs, improving brand reputation.

The conceptualization of the orientation of modern business entities to green marketing was studied, which made it possible to explain this type of marketing activity as a set of three dimensions (strategic orientation to green marketing, tactical orientation to green marketing, orientation to operational green marketing) and made it possible to determine the main differences between the concept green marketing and socially responsible marketing, namely: emphasis on physical sustainability and social acceptability of the marketing process; the development of a more holistic and interdependent point of view on the relations between the economy, society and the environment; the development of an open perspective with the possibility of realizing expectations over a longer period of time; focusing on global issues rather than problems that arise in specific societies.

A comprehensive approach to the identification of a set of factors for the introduction of ecological marketing solutions has been developed, the approach to classification of which is based on the selection of different groups of stakeholders. The theoretical implementation of green marketing is the result of internal and external factors that directly or indirectly influence the company's choice to adopt and implement the concept of green marketing in its own practice. This approach is important and necessary for the formation and implementation of the concept of

green marketing in business structures. The results of this study can serve as a reference point for companies planning to implement environmental marketing solutions.

In the second chapter, the functioning of the world market of green goods and services in the paradigm of sustainable development was investigated, the functioning of the Ukrainian market of green goods and services was analyzed, the degree of influence of demand factors on the satisfaction and loyalty of consumers of green goods and services was assessed.

The analysis of indicators of the development of the world market of ecological goods and services in the paradigm of sustainable development was carried out, which made it possible to establish the inevitability of the ecological transformation of the global world economy in the near future and to formulate the importance of the formation of marketing tools for the development of the market of green goods and services in developing countries.

The peculiarities of the formation of demand on the market of green goods and services in Ukraine are formulated and the parameters of the market of green products in Ukraine are defined, such as: potential market capacity, expected growth, characteristics of consumer demand with the differentiation of the main segments according to the criteria of their social significance, awareness of the problem, solvency and willingness to pay a price premium, which allows for the development of scientifically based tactical options for the use of marketing tools for the development of the green goods and services market.

The degree of influence of demand factors on the satisfaction and loyalty of consumers of green goods and services was evaluated, and the model for evaluating consumer satisfaction and loyalty was improved by introducing an additional variable - the «ecological indicator». This approach allows at the first stage of evaluation to segment consumers by environmental characteristics and to assess the degree of satisfaction in each group separately. It was concluded that modern effective models of interaction with customers to increase the level of their loyalty

in the conditions of the rapid development of digitization of all spheres of life, it is better to build with the use of artificial intelligence.

In the third section of the work, a forecast model of the development trends of the market of green goods and services in developing countries is built, the directions of the formation of environmental awareness in the Ukrainian market of green goods and services are substantiated, practical recommendations are given regarding green marketing strategies for developing countries and appropriate marketing tools.

The section defines the list of factors affecting the pace of development of the market of green goods and services: the pace of development of the market of green goods is determined by the leading countries in the field of sustainable development and green economy, the economic potential of environmentally friendly products and services, changes in the legal framework regarding compliance with environmental standards, development of environmental protection technologies and raising environmental awareness. Among the factors influencing the development of the green goods and services market, the following can be distinguished: socio-demographic, economic, political, innovative, climatic and financial. To forecast trends in the development of the green goods market in developing countries, the work uses the ARIMA autoregression model, the selection algorithm of which is presented in the section. For forecasting, key indicators of the market of green goods in Ukraine were selected as basic data for analysis: sales of green goods (in million euros), the number of producers of green goods, agricultural land certified as organic. Using the ARMA (2,1) model, a forecast of the development of the green goods and services market in Ukraine until 2026 with a confidence interval of 95% was constructed. Despite the significant reduction of the market in 2022 due to the full-scale war between Russia and Ukraine, the positive development trend is expected to resume throughout the entire forecast period, with sales reaching \$38.29 million. USA in 2026.

The directions for the formation of environmental awareness on the Ukrainian market of green goods and services have been determined. It was concluded that the components of consumers' ecological consciousness are theoretical knowledge and

own experience, readiness for individual and collective actions, emotional and subjective attitude to the environment. The possibility and features of applying the theory of generations to the study of consumer behavior in the market of green goods and services are considered. It has been determined that late Generation Z and early Generation Alpha are shaping their unique experiences and actively coping with the transition to a green economy. A scientific-methodical approach is proposed to measure the environmental awareness of the target group of consumers, which manifests itself through the willingness to purchase a product or service on the market of green goods and services, which is proposed to be investigated in terms of the above-mentioned generational theory. The level of environmental awareness is proposed to be calculated using the index of environmental awareness based on three components: cognitive, which characterizes knowledge and experience regarding interaction with the environment; emotional, which characterizes society's attitude to environmental problems, and behavioral, which characterizes direct actions to protect the environment.

The peculiarities of the formation of green marketing strategies for developing countries are considered. Presented and analyzed potential green marketing strategies that differ depending on the size of the green market and the ability to differentiate on the basis of product sustainability, and five green marketing strategies according to Dean T. J. and Pacheco D. F., which are designed to position in the marketing environment and reflect the potential customer base and the types of value created for these customers. For enterprises of Ukraine, it is suggested to use the green marketing strategy matrix, which depends on consumer orientation (traditional or green consumer) and product orientation (traditional or green product or service). It is concluded that Ukrainian companies can adopt a green innovation strategy for their effective strategy because their products are already environmentally friendly. As the potential of the Ukrainian green market grows, companies can apply a green marketing strategy.

Practical recommendations on marketing support for the expansion of the green goods and services market in Ukraine are given. A set of marketing tools is

proposed, which consists of successive steps and provides at each stage measures for the formation of demand with an emphasis on its expansion due to the attraction of new consumer segments, the type of marketing that prevails at a certain stage of market expansion, measures to expand supply and additional organizational efforts regarding the provision of an expanded offer of green goods and services. This allows you to rationally use the resources of organizational and communication marketing tools at each stage.

The conclusions provide the main results of the research, which reflect the theoretical and methodological principles and practical recommendations regarding the formation of marketing tools for the development of the market of green goods and services in the paradigm of sustainable development.

The practical significance of the obtained results lies in the development of theoretical and methodological-applied provisions regarding the formation of marketing tools for the development of the market of green goods and services in the paradigm of sustainable development.

Key words: green marketing, sustainable development, effects of green marketing, environmental consciousness of the consumer.

Список опублікованих праць за темою дисертації

Монографії

1. Стельмашенко О.О., Крапко О.М., **Нагієва А.** (2021) Сучасні інструменти інтернет-маркетингу як складова розвитку підприємства. Economics, management and administration in the coordinates of sustainable development: Scientific monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing. С. 217-232. *(Особистий внесок автора: розглянуто сучасні тренди екологічного маркетингу на ринку ІТ-послуг, визначено перспективи розвитку сектора в країнах, що розвиваються)*

Публікації у наукових виданнях, які включено до міжнародних наукометричних баз

2. Kryvda O., Tulchynska S., Smerichevskyi S., Lagodiienko N., Marych M., **Naghiyeva A.** (2022) Harmony of Ecological Development in the Conditions of the Circular Economy Formation. *Environment and Ecology Research*, 10(1), pp. 11-20. (Міжнародна представленість та індексація журналу: Scopus) *(Особистий внесок автора: визначено етапи розрахунків гармонійності екологічного розвитку регіонів в умовах формування циркулярної економіки)*

Публікації у наукових фахових виданнях України

3. Смерічевський С.Ф., **Нагієва А.** (2023) Вплив факторів попиту на задоволеність та лояльність споживачів екологічних товарів та послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Вип. 47. С. 133-138. *(Особистий внесок автора: запропоновано використання штучного інтелекту для моделювання цінності клієнта (Life Time Value, LTV) з урахуванням екологічної спрямованості товару чи послуги)*

4. **Нагієва А.** (2023) Бізнес-орієнтація на зелений маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку. *Економічний простір*. № 2 (184). С. 158-163.

5. **Нагієва А.,** Зайченко М. (2022) Екологічні інновації: підтримка сталого розвитку процесів, продуктів та послуг. *Економіка та суспільство*. №46. (Особистий внесок автора: визначення специфіки екологічних інновацій, систематизування рушійних сил і бар'єрів для екоінновацій в сучасних умовах)

6. **Нагієва А.** (2021) Формування ринку екологічних послуг: сутність, особливості, інструментарій. *Проблеми системного підходу в економіці*: зб. наук. праць. Вип. № 1(81). С. 98-104.

Публікації у зарубіжних виданнях

7. **Naghiyeva A.** (2020) Implementation of Marketing Concept in the Market of Environmental Goods and Services. *Journal of Modern Economic Research*. Vol 2. No 4. pp.51-64. (Болгарія)

Публікації, що засвідчують апробацію матеріалів дисертації

8. Smerichevskyi S., **Naghiyeva A.** (2022) Transformation of Consumer Values in the Market of Environmental Products. *Social Development Towards Values. Ethics – Technology – Society: VIII International Interdisciplinary Scientific Conference*. September 28-30, 2022: Silesian University of Technology, Gliwice, Poland. PP. 56-59. (Особистий внесок автора: сформульовано представлення процесу трансформації споживчої вартості на ринку зелених товарів та послуг)

9. **Нагієва А.** (2022) Сучасні тренди екологічного маркетингу. *Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення*: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, 20-25 травня 2022 р.: тези доп. К.: НАУ. С. 73-75.

10. **Нагієва А.** (2021) Сегментування ринку екологічно чистої продукції в регіонах. *Маркетингова освіта в Україні*: Матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 7-8 жовтня 2021 р.: тези доп. К.: ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана». С. 414-416.

11. **Нагієва А.** (2021) Вимоги до якості управління в екологічному маркетингу. *Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності*: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, 27 травня 2021 р.: тези доп. К.: НАУ. С. 96-98.

12. **Нагієва А.І., Колбушкін Ю.П.** (2021) Інтегрована концепція контролю екологічної стійкості підприємства. *Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення*: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. 21 жовтня 2021 р. Том 1.: тези доп. К.: НАУ. С.310-311. (*Особистий внесок автора: обґрунтовано концепцію інтеграції зовнішнього і внутрішнього контролю екологічної стійкості економічних суб'єктів в рамках системи зеленого маркетингу в координації з державним наглядом природокористувачів*)

13. **Naghiyeva A.** (2021) Image Component of Economic Benefit System Environmental Management. *Модернізація економіки: теоретичні засади та практика реалізації*: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. 23 січня 2021 р. Запоріжжя: Східноукраїнський інститут економіки та управління. С. 22-25.

ЗМІСТ

| | |
|---|------------|
| ВСТУП | 20 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МОТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ..... | 28 |
| 1.1. Генезіс та еволюція зеленого маркетингу..... | 28 |
| 1.2. Концептуальні положення розвитку зеленого маркетингу в умовах реалізації принципів сталого розвитку..... | 43 |
| 1.3. Наукове обґрунтування змісту факторів запровадження екологічних маркетингових рішень..... | 73 |
| Висновок до першого розділу | 84 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РИНКУ ЗЕЛЕНИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ..... | 86 |
| 2.1. Дослідження світового ринку зелених товарів та послуг в парадигмі сталого розвитку..... | 86 |
| 2.2. Особливості функціонування українського ринку зелених товарів та послуг..... | 110 |
| 2.3. Оцінка впливу факторів попиту на задоволеність і лояльність споживачів зелених товарів та послуг..... | 126 |
| Висновок до другого розділу..... | 143 |
| РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ЗЕЛЕНИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ..... | 145 |
| 3.1. Прогнозування тенденцій розвитку ринку зелених товарів та послуг в країнах, що розвиваються..... | 145 |
| 3.2. Напрями формування екологічної свідомості на українському ринку зелених товарів та послуг..... | 165 |
| 3.3. Стратегії зеленого маркетингу для країн, що розвиваються | 182 |
| Висновок до третього розділу..... | 195 |
| ВИСНОВКИ..... | 198 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 204 |
| ДОДАТКИ..... | 223 |

ВСТУП

Актуальність теми. Майбутні обставини як світу, так і людства тісно пов'язані з економічними питаннями, а також із соціальними проблемами в цілому. Як економічні одиниці, підприємства мають виконувати свої функції установ, які виробляють товари та послуги, взаємодіючи з середовищем, у якому вони працюють. Такі середовища знаходяться під сильним впливом соціальних, політичних і культурних факторів, і водночас відповідають потребам суспільства та допомагають вирішувати соціальні проблеми. Такі проблеми, як швидке зростання населення, дефіцит населення, голод, конфлікти та урбанізація завдають шкоди навколишньому середовищу, спричиняючи його швидке погіршення та руйнування екологічних цінностей. Для підприємств стало необхідним сприяти пошуку рішень вищезазначеного в умовах соціальної небезпеки, спричиненої екологічними проблемами, які постійно виникають. Цей екологічний погляд у рамках функціоналістичного підходу, а також маркетингових цілей, розроблених шляхом ефективного узгодження товарів і послуг, що пропонуються підприємствами, із запитами домогосподарств, формує основу для різних підходів до маркетингової діяльності, включаючи управлінський підхід, який оцінює найбільш прийнятні види діяльності, щоб дозволити підприємствам успішно адаптуватися до свого середовища. Маркетингова діяльність, яка здійснюється шляхом зосередження уваги на макросередовищі та проблемах, що розвиваються в цьому середовищі, розкриває діяльність, яка вимагатиме від підприємств нових і більш гармонійних відносин із середовищем. Таким чином, згідно з цим поглядом і підходом, ефект і важливість діяльності зеленого маркетингу для підприємств є першорядним.

Незважаючи на стрімке поширення концепції сталого розвитку, багато теоретичних та практичних аспектів цієї концепції залишаються відкритими для вивчення. По-різному трактується саме поняття «стійкий розвиток»,

«стійкість», «стійке зростання». Дослідники розходяться у думці, які чинники формують сталий розвиток. Незважаючи на велику кількість показників, рекомендованих Комісією зі сталого розвитку ООН для оцінки стійкості, їхня застосовність вимагає адаптації до конкретного об'єкта дослідження, а методики вимірювання стійкості ще перебувають у стадії розробки.

У розробку теорії зеленого маркетингу внесли внесок такі українські та зарубіжні дослідники як D. A. Aaker, T. Araiwong, M. Baker, E. Henian, Т. Князева, В. Потапенко, О. Прокопенко, Є. Хлобистов, Н. Baumann, S. A. Bustaman, О. Чайкін, Т. Пімоненко, Е. Fraj та інші.

Незважаючи на розвиток концепції багато теоретичних і практичних аспектів цієї галузі знань залишаються відкритими для вивчення. Зокрема, зелений маркетинг не має усталеної термінології та структури, не проведено всебічного аналізу факторів формування та розвитку зеленого маркетингу, його місця та ролі у сучасній теорії маркетингу, методологічних принципів формування інструментарію комплексу зеленого маркетингу.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота пов'язана з планами науково-дослідної та навчальної роботи і відповідає тематичній спрямованості наукових розробок, що здійснювалися у Національному авіаційному університеті, та, зокрема кафедри маркетингу, а саме в рамках держбюджетних науково-дослідних робіт: у 2019-2021 рр. «Розвиток теорії та методології інноваційного маркетингу на основі концепції холістичного маркетингу» № 98/11.01.03 (№ 0119U103672), у 2021-2022 рр. «Інструментарій маркетингового забезпечення розвитку концепції зеленої економіки» (№ 0120U100123), у 2021-2023 рр. «Розвиток теорії та методології інноваційних маркетингових технологій в глобальному цифровому просторі» (№ 0121U113150), автор дисертації брала участь у якості виконавця, особистий внесок полягає у наступному: розглянуто теоретичний базис розвитку «зеленої» економіки, що стає трендом сталого розвитку та перетворюється в бізнес-феномен; виявлено відповідність товарної пропозиції екологічно чистих продуктів до різних

споживчих сегментів в Україні за критеріями, які характеризують групи товарів за ступенем їх екологічної чистоти в зіставленні з ціновим параметром, частотою придбання і місцем придбання; детерміновані пріоритети щодо поетапного розширення ринку зелених товарів та послуг в Україні з послідовних кроків, що передбачають на кожному етапі заходи щодо формування попиту з акцентом на його розширення за рахунок залучення нових сегментів споживачів; структуровані трендові пріоритети, які стоять перед зеленим маркетингом.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо формування маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг.

Для досягнення мети у роботі поставлено такі завдання:

- визначити сутність та еволюцію зеленого маркетингу;
- розробити концептуальні положення розвитку зеленого маркетингу в умовах реалізації принципів сталого розвитку;
- обґрунтувати зміст факторів запровадження екологічних маркетингових рішень;
- продіагностувати функціонування світового ринку зелених товарів та послуг в парадигмі сталого розвитку;
- проаналізувати функціонування українського ринку зелених товарів та послуг;
- оцінити вплив факторів попиту на задоволеність і лояльність споживачів зелених товарів та послуг;
- побудувати прогностичну модель тенденцій розвитку ринку зелених товарів та послуг в країнах, що розвиваються;
- обґрунтувати напрями формування екологічної свідомості на українському ринку зелених товарів та послуг;
- надати практичні рекомендації щодо стратегій зеленого маркетингу для країн, що розвиваються та відповідного маркетингового інструментарію.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні засади формування маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг України.

Методи дослідження. Методологічну основу дисертаційного дослідження становлять сукупність принципів та інструментів, загальнотеоретичних, спеціальних та міждисциплінарних методів наукового дослідження. Встановленої мети та вирішення визначених завдання вдалось досягнути з використанням таких методів: контент-аналізу – для дослідження генезису та еволюції зеленого маркетингу, факторів запровадження екологічних маркетингових рішень, визначення елементів комплексу зеленого маркетингу; порівняння – при дослідженні функціонування світового та українського ринків зелених товарів та послуг в парадигмі сталого розвитку; економіко-математичні методи – зокрема, модель ARIMA (інтегрована модель авторегресії) прогнозуванні тенденцій розвитку ринку зелених товарів та послуг в країнах, що розвиваються; аналіз – при сегментуванні населення України для пропозиції їм зелених товарів та послуг; синтезу та моделювання – при розробці концепції розвитку зеленого маркетингу в умовах реалізації принципів сталого розвитку; системний аналіз – для оцінки впливу факторів попиту на задоволеність і лояльність споживачів зелених товарів та послуг; компаративний аналіз – при визначенні відмінностей концепцій зеленого маркетингу та соціально-відповідального маркетингу; графічний – для наочного представлення результатів дисертаційного дослідження).

Науково-теоретичну та методичну основу дослідження склали наукові праці та публікації вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали наукових конференцій та міжнародні дослідження у сфері маркетингу, зеленої економіки та, ті що стосуються тенденцій розвитку глобального ринку зелених товарів та послуг, а також власні дослідження автора.

Інформаційну базу дослідження склали ключові положення праць українських та зарубіжних науковців, які присвячені вивченню теорії зеленого маркетингу та особливостям функціонування ринку зелених товарів та послуг; законодавчі акти органів державної влади України, зокрема постанови Кабінету Міністрів України, звіти Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України, Міністерства економіки України, Міністерства аграрної політики та продовольства України, статистичні дані Державної служби статистики України; дані Рамкової конвенції ООН про зміну клімату, Програми ООН з навколишнього середовища (ЮНЕП), Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), Міжнародної організації по стандартизації ISO, Міжнародної організації праці ILO, FiBL Statistics; результати наукових досліджень кафедри маркетингу Національного авіаційного університету, а також власні практичні розробки та розрахунки автора.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у розвитку теоретичних і методико-прикладних положень щодо формування маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг. Основними положеннями дисертаційної роботи, що визначають її наукову новизну й особистий внесок автора, є:

удосконалено:

- концептуальну основу зеленого маркетингу та сталого розвитку, що традиційно базується на аналізі макро- та мікросередовища організації, але на відміну від існуючого підходу включає аналіз індивідуальних потреб споживачів із врахуванням основних постулатів теорії поколінь, що дає можливість оцінити вплив факторів попиту на задоволеність і лояльність споживачів зелених товарів та послуг;
- науковий підхід щодо ідентифікації набору факторів запровадження екологічних маркетингових рішень, класифікація яких базується на виділені різних груп стейкхолдерів, прямий та непрямий характер впливу та які відрізняються своєю керованістю, що є важливим та необхідним для

формування та реалізації концепції зеленого маркетингу в підприємницьких структурах;

- науково-методичний підхід щодо виміру екологічної свідомості цільової групи споживачів, яка проявляється через готовність придбати товар чи послугу на ринку зелених товарів та послуг, яку пропонується досліджувати в розрізі теорії поколінь, шляхом деталізації чинників впливу на екологічну свідомість та запровадження обчислення Індексу екологічної свідомості (*Ecological Consciousness Index, ECI*) як кількісної характеристики відповідального природокористування, турботи про довкілля та споживання зелених товарів й послуг;

отримала подальший розвиток:

- систематизація наукових підходів до вивчення сутності та еволюції зеленого маркетингу в парадигмі сталого розвитку від екологічної фази (*ecological phase*), фази захисту навколишнього природного середовища (*environmental phase*) до стійкої (*sustainable phase*), що дає можливість аргументувати, що концепція зеленого маркетингу застосовна для різних продуктів ринку (промислових товарів, споживчих товарів та послуг);
- характеристика особливостей формування попиту на ринку зелених товарів та послуг в країнах, що розвиваються, та визначено параметри ринку зеленої продукції в Україні, що дозволяє вибудовувати науково обґрунтовані тактичні варіанти використання маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг;
- використання математичного інструментарію при прогнозуванні тенденцій розвитку ринку зелених товарів та послуг в країнах, що розвиваються. Для екстраполяції даних щодо споживання зелених товарів та послуг в Україні на три майбутні періоди використана модель ARIMA (інтегрована модель авторегресії), яка завдяки високій гнучкості та можливості опису чисельних характеристик часових рядів дозволила отримати вірогідні прогнози;
- процес маркетингового забезпечення розширення ринку зелених товарів та послуг в Україні, що передбачає розробку маркетингового інструментарію,

що складається з послідовних кроків та передбачає на кожному етапі заходи щодо формування попиту з акцентом на його розширення за рахунок залучення нових сегментів споживачів, вид маркетингу, який переважає на певному етапі розширення ринку, заходів щодо розширення пропозиції та додаткові організаційні зусилля щодо забезпечення розширеної пропозиції зелених товарів та послуг, що дозволяє раціонально використовувати ресурси організаційного та комунікаційного маркетингового інструментарію на кожному етапі.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці методики вимірювання екологічної свідомості цільової групи споживачів, яка проявляється через готовність придбати товари та послуги на ринку зелених товарів чи послуг, що пропонується досліджувати з точки зору теорії поколінь та індивідуальних доходів споживачів. Результати дисертаційної роботи апробовано і використано у діяльності: ТОВ «БК «Українські будівельні рішення» (довідка про впровадження №08/10 від 19.05.2023), ТОВ ВКФ «Алекс Ком Лтд» (довідка про впровадження №14/02/2023 від 27.04.2023), ПрАТ «МХП» (довідка про впровадження № 225 від 16.05.2023 р.), «Globaltrans» LTD (Implementation Certificate #138 outgoing 22.05.2023), «VIP SERVICES GROUP» LLC (Reference on Implementation #960/2023 outgoing 10.05.2023); у навчальному процесі Національного авіаційного університету під час викладання навчальних дисциплін «Соціально-відповідальний маркетинг», «Маркетинг сталого розвитку в умовах цифровізації» та розробки робочої навчальної програми дисципліни «Еколого-відповідальний маркетинг та еко-тренди на глобальному ринку» (довідка про впровадження № 11/995 від 25.05.2023).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійною науковою роботою. Усі наукові результати, що викладені у дисертаційній роботі, авторка отримала особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертації використано лише ті ідеї та положення, які є результатами власних досліджень автора.

Апробація результатів дисертації. Найважливіші ідеї, висновки, рекомендації, отримані в дисертації, оприлюднені на наукових та науково-практичних конференціях, у тому числі міжнародних, всеукраїнських та за міжнародною участю: *«Модернізація економіки: теоретичні засади та практика реалізації»* (м. Запоріжжя, Східноукраїнський інститут економіки та управління, 2021 р.), *Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення* (м. Київ, Національний авіаційний університет, 2021 р., 2022 р.), *Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності* (м. Київ, Національний авіаційний університет, 2021 р.), *Маркетингова освіта в Україні* (м. Київ, ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана», 2021 р.), *Social Development Towards Values. Ethics – Technology – Society* (м. Глівіце, Польща, Silesian University of Technology, 2022 р.).

Публікації. Основні положення та результати дисертаційного дослідження викладено в 13 наукових публікаціях, серед них 1 публікація у виданні, що входить до міжнародної наукометричної бази даних (Scopus); 4 публікацій у наукових фахових виданнях України; 1 розділ в монографії, 1 публікація у зарубіжному виданні, 6 публікацій у збірниках матеріалів конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг дисертації становить 235 сторінок, із них 184 – основного тексту. Робота містить 49 рисунків, 18 таблиць, 8 додатків. Список використаних джерел налічує 177 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

1.1. Генезис та еволюція зеленого маркетингу

Збільшення населення у світі збільшує попит на товари та послуги. У такому контексті суспільство ризикує завдати шкоди екосистемам. Шкода передбачає руйнування озонового шару, зміну клімату, збільшення забруднення та інші негативні наслідки, які прямо чи опосередковано впливають на населення, бізнес та державні установи. Організації потрапляють у неоднозначну ситуацію: вони не лише відчувають вплив, а й визначають збитки, оскільки кожен громадянин, суб'єкт господарювання чи державна установа мають вплив на навколишнє середовище, тобто виробляють вуглецевий слід. Згідно зі статистичними даними [59], середній обсяг викидів вуглецю в розвинених країнах становить 12 тон на громадянина на рік. Хоча викиди вуглекислого газу не зменшуються, очікується, що організації будуть приймати стратегії, які не лише задовольняють потреби акціонерів, менеджерів, працівників, але також захищають довгострокові інтереси суспільства. Таким чином, приватні та державні організації стикаються з попитом на впровадження більш чистих або «екологічних» практик.

Клієнти стурбовані перспективою змін навколишнього середовища. У результаті все більше клієнтів віддають перевагу екологічно чистим продуктам. Отже, бізнес-організації в усьому світі почали усвідомлювати зміни в уподобаннях споживачів і прагнути до екологічно чистих маркетингових практик. Однією з екологічно чистих концепцій є зелений

маркетинг, який застосований разом з іншими екологічними ініціативами, має позитивний синергетичний вплив на захист навколишнього середовища.

На даний момент не визиває сумнівів, що надмірне нераціональне споживання благ призводить до скорочення ресурсів і, як наслідок, посилює екологічні проблеми, призводячи до зниження якості життя населення земної кулі. Саме ці обставини викликають інтерес та створюють актуальність у практичному застосуванні зеленого маркетингу, що розуміється як процес задоволення потреб споживачів шляхом просування товарів та послуг, що завдають мінімальної шкоди навколишньому середовищу на всіх стадіях життєвого циклу та створених за допомогою мінімально можливого обсягу природних ресурсів. Конкретизуючи дане визначення зеленого маркетингу, слід зазначити, що існують різні шляхи по завданню так званої мінімальної шкоди природі: можна зменшити енергоспоживання при виробництві чогось, можна так упакувати проміжні та кінцеві продукти, що вони будуть завдавати менше шкоди навколишньому середовищу, можна зменшити кількість шкідливих відходів, можна зменшити загальне число відходів, що теж буде засобом з арсеналу зеленого маркетингу, можна відновлювати використані ресурси і знову їх застосовувати, як у виробництві, так і в споживанні.

Пошкодження екосистем стимулює організації до створення та розробки екологічних продуктів. Збільшення споживання та прихильне ставлення до екологічних продуктів стимулюють розвиток зеленого маркетингу. Цей тип маркетингу зосереджується на захисті навколишніх ресурсів і забезпечує додаткову цінність продуктів. Зелений маркетинг об'єднує ідеї дружнього ставлення до навколишнього середовища, сталого розвитку та соціальної відповідальності.

Екологічний та зелений маркетинг також відомі як стійкий маркетинг, органічний маркетинг. У науковій літературі та практиці іноді ці поняття використовуються як синоніми. Однак вони не є синонімами, більшість із них охоплюють лише частину змісту екологічного маркетингу. Еволюція

екологічного маркетингу підтверджує цю тезу: на різних етапах цієї еволюції окремі складові приділяли велику увагу.

Зелений маркетинг розвивається з 1960-х років (рис. 1.1). Еволюція зеленого маркетингу охоплює три фази: екологічну (*ecological phase*), захисту навколишнього природного середовища (*environmental phase*) та стійку (*sustainable phase*) [18, 90].

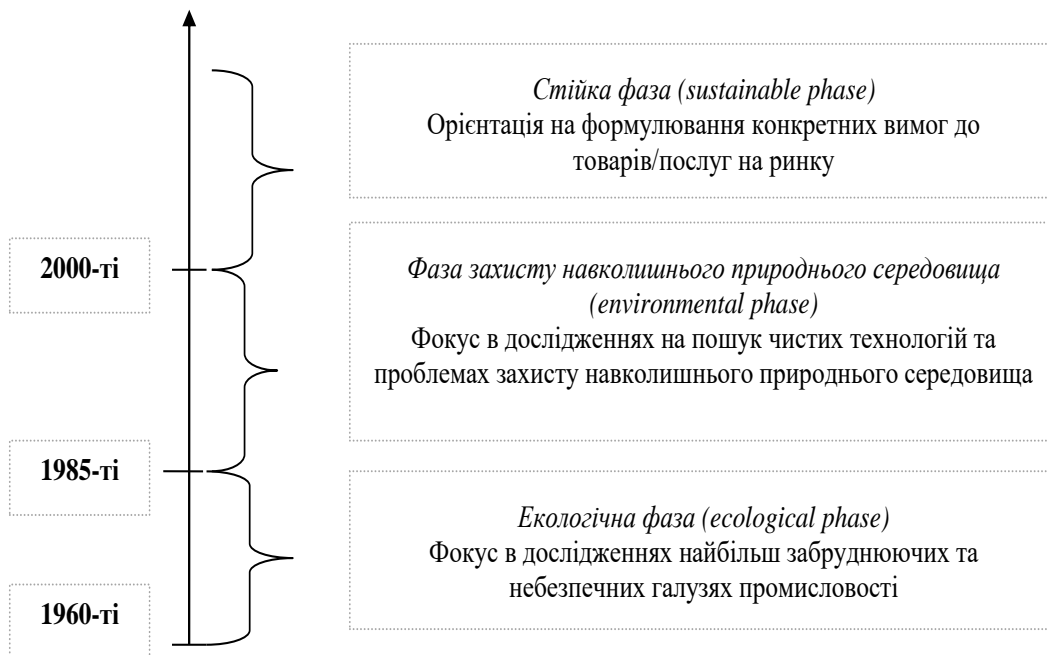


Рисунок 1.1. Розвиток спрямованості зеленого маркетингу

Джерело: побудовано автором за [8, 18, 43, 90]

Під час першої, тобто екологічної фази, всі маркетингові дії повинні були бути ліками від екологічних проблем. У той час найбільш шкідливі та токсичні галузі (хімічна, гірничодобувна) були в центрі уваги дослідників і практиків. Основна увага була зосереджена на передових забруднювачах [5, 117]. Екологічний етап не дав корисних результатів. Єдиною перевагою, отриманою під час цієї фази, була обізнаність урядів розвинених країн. Уряди визнали зелений маркетинг «формою відповіді на екологічну активність» [112].

Наприкінці 1980-х років зміни в соціальному та бізнес-ландшафті підняли екологічні проблеми в сфері екологічного маркетингу. Під час фази

по захисту навколишнього природного середовища маркетингологи зосередилися на чистих технологіях, застосованих для розробки інноваційних продуктів, зменшенні забруднення та відходів [113]. У порівнянні з екологічною фазою, наступна фаза не обмежувалася споживанням ресурсів, а охоплювала екологічні проблеми, такі як руйнування екосистеми, вимирання видів. Екологічний маркетинг охопив не лише найбільш шкідливі та токсичні галузі, але й електроніку, туризм, одяг. На товарних ринках питання навколишнього середовища стали основним фактором конкуренції [2]. Під час фази захисту природного навколишнього середовища компанії зіткнулися з труднощами в забезпеченні екологічності продуктів та їх атрибутів, клієнти продемонстрували недовіру до екологічних ініціатив. Проте цей етап дав певні практичні результати щодо ефективного впровадження переробки упаковки. Цей другий етап розвитку зеленого маркетингу дав і певні наукові результати: у 1990-х роках галузь цього виду маркетингу набула значного інтересу, однак згодом цей інтерес знизився. Цей спад міг бути пов'язаний з тим, що більшість компаній у той час сприймали екологічні питання як фактор витрат і обмеження, а не як маркетингову функцію [36].

Глобальне визнання екологічних проблем як симптомів нестабільності систем виробництва та споживання поклало початок подальшому розвитку зеленого маркетингу. Стійкий етап, який розпочався з 2000 року, включає в себе ініціативи щодо специфічних вимог до споживання продукту, тобто мати низький вплив на навколишнє середовище. Маркетинг стає більш радикальним з метою повного покриття екологічних витрат виробництва та споживання з метою створення стійкої економіки. З фазою стійкості підвищується особлива вимога до виробництва та споживання: забезпечити поточний матеріальний рівень життя, що не зашкодить життю майбутніх поколінь [36]. У стійкому стані, зелений маркетинг набуває значної актуальності в багатьох компаніях. Компанії в різних галузях почали застосовувати принципи сталого маркетингу: орієнтація на майбутнє, справедливість, акцент на потребах (а не на бажаннях) [101]. Аналіз еволюції

зеленого маркетингу доводить, що ця орієнтація визріла протягом останніх шести десятиліть. Немає сумніву, що зелений маркетинг все ще розвивається, тому існує ймовірність того, що незабаром орієнтація на зелений маркетинг вийде за межі стійкої фази. Еволюція зеленого маркетингу призвела до різноманітних його визначень. Деякі з них наведені в таблиці 1.1. Визначення зеленого маркетингу є складним завданням, оскільки окремі значення суперечать і перетинаються.

Таблиця 1.1.

Сучасні визначення зеленого маркетингу

| <i>Автори</i> | <i>Визначення зеленого маркетингу</i> |
|---|--|
| A. Mahamuni, M. Tambe | Маркетингові зусилля для виробництва, просування та застосування екологічно чутливих продуктів |
| H.C. Зіновчук, P. Mishra, P. Sharma | Цілісна маркетингова концепція, де маркетинг, споживання, виробництво, утилізація продуктів відбувається у спосіб, який є менш шкідливим для навколишнього середовища з підвищеною обізнаністю про вплив на глобальне потепління, шкідливий вплив забруднювачів, тверді відходи, що не піддаються біологічному розкладанню |
| Ю.Ю. Туниця, S. Thapa, S. Verma | Процес продажу продуктів, заснований на їхніх екологічних перевагах |
| Ю.Є. Петруня C. D'Souza | Стратегічні зусилля компанії, яка має намір постачати споживачам екологічні продукти |
| P. Singh | Маркетинг екологічно безпечної продукції |
| В.В. Дергачова M. Ahmadzadeh | Стратегічні зусилля щодо представлення клієнтам екологічно чистих продуктів організації |
| Т.В. Князева C. I. Lazar | Комплекс економічних методів і засобів виробництва, що застосовуються в організації для забезпечення досягнення цілей організації без забруднення та уникнення будь-якого компонента, який завдає шкоди навколишньому середовищу. |
| Т.В. Пимоненко, О.В. Прокопенко E.R. Zampese K.K. Papadas | Участь організації в стратегічній, тактичній і внутрішній діяльності та процесах, які мають цілісну мету створювати, повідомляти та постачати продукти з мінімальним впливом на навколишнє середовище |
| О.В. Садченко, С.М. Ілляшенко R. K. Ranjan, R. K. Kushwaha | Маркетингова діяльність, яку здійснюють компанії таким чином, щоб мати позитивний вплив на навколишнє середовище |
| I. D. Parkman, A. J. Krause | Маркетинг таких продуктів як енергоефективних, екологічно чистих або органічних |

Джерело: складено автором за [3, 46, 50, 84, 88, 90, 103, 104, 111, 115, 124, 130, 138,

139, 140, 143, 158, 162, 168]

Існує три важливі аспекти визначення зеленого маркетингу. Перший аспект пов'язує зелений маркетинг із процесійним мисленням (Н.С. Зіновчук [138], S. Thapa, S. Verma [124]). Ця точка зору на зелений маркетинг включає різні підпроцеси, які ведуть до продажу продуктів і водночас отримують переваги для навколишнього середовища. Другий аспект побудований на цілісному мисленні (С.М. Ілляшенко [139], Т.В. Князева [143], О.В. Садченко [162], Т.В. Пімоненко [158], О.В. Прокопенко [140], P. Mishra, P. Sharma [90], K.K. Papadas [103]). Це означає, що зелений маркетинг можна розглядати як систему різних елементів, тобто споживання, виробництва, утилізації та інших видів діяльності стратегічного, тактичного або внутрішнього типу. Третій аспект стверджує, що зелений маркетинг повинен мати переваги для навколишнього середовища (Ю.Ю. Туниця [169], Г.В. Кордубайло [144], E.R. Zampese [130]). Цей аспект особливо важливий і вимагає особливої уваги. При аналізі переваг зеленого маркетингу слід приділити особливу увагу екологічним перевагам екологічного маркетингу.

Деякі визначення зеленого маркетингу здаються занадто вузькими. Наприклад, О.Ф. Грищенко [132], А.В. Кучмійова [146], A. Mahamuni, M. Tambe [88], W. Wymer [127], P. Singh [114], M. Ahmadzadeh [1] згадують лише деякі елементи комплексу маркетингу (зокрема, продукт і розподіл), які мають бути екологічно безпечними. За словами К. Peattie [105] та А. Voztere [18] зелений маркетинг охоплює лише діяльність із продажу. Ю. Петруня [156] характеризує зелений маркетинг виключно як стратегічні зусилля. Однак концепція та масштаби зеленого маркетингу повинні бути ширшими, як це відбувається в традиційному маркетингу. Визначення С. D'Souza [50] та M. Ahmadzadeh [1] охоплює набагато більше, ніж зелений маркетинг, таке визначення можна легко застосувати до будь-якої екологічної діяльності організації. Визначення R. K. Ranjan, R. K. Kushwaha, I. D. Parkman, A. J. Krause [111] не мають вищезазначених недоліків; однак автори не вказують, які маркетингові дії підпадають під концепцію зеленого маркетингу.

Отже, найбільш сприятливим є те визначення, яке чітко вказує на види маркетингової діяльності. Проте види маркетингової діяльності, зазначені у визначенні К. К. Papadas [103] викликають певні сумніви через невідповідність горизонтам планування (стратегічним, тактичним, оперативним). Така несумісність спонукає визначити зелений маркетинг як участь організації в стратегічних, тактичних і оперативних маркетингових діях і процесах, які мають цілісну мету створення, комунікації та доставки продуктів з мінімальним впливом на навколишнє середовище. Це визначення свідчить про те, що зелений маркетинг – це набагато більше, ніж зелений спосіб традиційного маркетингу, і концепція зеленого маркетингу застосовна для різних продуктів, тобто промислових товарів, споживчих товарів та послуг.

Крім визначення екологічного та зеленого маркетингу у ряді джерел є термін «маркетинг зелених технологій» [7, 28, 45, 54, 61]. Так, у зв'язку з посиленням екологічного законодавства, що встановлює певну плату за елімінацію відходів виробництва, технології виробництва, в результаті яких утворюється велика кількість відходів, стають не вигідними. Навпаки, рентабельними виявляються технології, що використовують енергію та ресурси, економічно, з мінімальним числом відходів. Такі технології знижують негативний вплив на навколишнє середовище та отримали назву «зелених технологій».

Говорячи про соціальну відповідальність бізнесу, зарубіжні джерела зводять проблеми до наступного: «Кожна компанія бере участь у двох головних діях – споживає енергію і ресурси та виробляє відходи. Завдання бути «зеленим» зводиться до двох цілей: зниження рівня відходів та зведення до мінімуму ресурсів, причому як капітальних і людських, так і землі, води та повітря» [64, 108].

Процеси модернізації виробництва, що передбачають зменшення ресурсів споживання та мінімізацію відходів, можуть бути дуже витратними і не покриватися передбачуваними субсидіями та штрафами. Отже, продукція,

вироблена за «зеленими» технологіями може бути дорожчою і, відповідно, програвати за ціною конкуренцією компаніям, які не використовують «зелені» технології. У цьому випадку соціально відповідальний бізнес, який використовує «зелені» технології, потребує підтримки маркетингу з орієнтації споживача на «зелені» товари, нехай дещо дорожчі, але вироблені за технологіями, екологічно безпечними для навколишнього середовища. Це можливо при зверненні до почуття соціальної відповідальності споживачів.

Слід зазначити, що можливість апелювати до почуття соціальної відповідальності споживачів є у благополучних країнах і розрахована на споживачів, які мають можливість заплатити дорожче за пропоновану «зелену» продукцію. Серед споживачів такого роду, наприклад, у США приблизно 8% роблять це постійно, близько 76% роблять це зрідка, решта ігнорує подібні апеляції до себе [52, 122].

Сама апеляція до суспільства через використання маркетингових комунікацій, як правило, спирається на будь-які реальні дії компаній, що розвивають свою активність у сфері «зелених» технологій. Таким чином, виділяють два ключові етапи у реалізації маркетингу зелених технологій:

1. Розробка та впровадження зеленої технології у масове виробництво з можливою мінімізацією витрат та використанням премій за зменшення екологічного навантаження.

2. Просування зеленої технології ринку за допомогою рекламної компанії, що включає в себе, поряд з іншими складовими PR-акції.

Слід зазначити, деякі компанії реально, без будь-якої компенсації із боку суспільства чи держави, вкладають значні кошти у зелені технології, використовуючи свої досягнення лише задля зростання власного гудвілу. Як правило, це великі корпорації або транснаціональні корпорації, які розміщують свій бізнес у різних регіонах земної кулі. Як приклад можна навести такі дані: IBM – інвестиція 100 млн дол. США в програму зі знищення хлорфторвуглеців, Shell – глибоке очищення бензину для зменшення

негативного впливу на екологічну ситуацію, PepsiCo – використання зеленої енергії у виробництві, Toyota – випуск гібридного автомобіля 2 -го покоління.

Зелений маркетинг – це багатовимірна конструкція. Попередні дослідження [31, 52, 58, 77, 110, 172] виділяють три стовпи концепції зеленого маркетингу (рис. 1.2), тобто стратегічного зеленого маркетингу, тактичного зеленого маркетингу та операційного зеленого маркетингу. Деякі визначення зеленого маркетингу (табл. 1.1) чітко представляють один конкретний вимір зеленого маркетингу (Ю. Петруня, А. Кучмійов, В. Дергачова, А. Mahamuni, М. Tambe, С. D’Souza, Р. Singh, М. Ahmadzadeh); інші демонструють багатовимірні підходи до екологічного маркетингу (С. Ілляшенко, О. Прокопенко, Т. Князева, Т. Пімоненко, R. Ranjan, I. Parkman, інші).



Рисунок 1.2. Багатовимірна конструкція зеленого маркетингу

Джерело: побудовано автором за [2, 9, 102, 125, 159]

Стратегічна орієнтація на зелений маркетинг – це «ступінь, до якої організації інтегрують екологічний імператив у стратегічні маркетингові рішення» [5, 96]. На стратегічному рівні зелений маркетинг передбачає аналіз зростання зеленого ринку, внесок у задоволення потреб і викликів зеленого маркетингу, оцінку поведінки споживачів щодо покупок екологічних

продуктів [66]. Окрім цих складових, стратегічний екологічний маркетинг охоплює цілі, маркетингові можливості, маркетинговий бюджет, чітке визначення цільового ринку тощо. Стратегічний екологічний маркетинг передбачає дії на ринку, спрямовані на процеси та навколишнє середовище, які орієнтовані на ринок. Екологічні дії ринку, орієнтовані на процеси, пов'язані з внутрішніми процесами в компанії, такими як зелена логістика, еко-дизайн, еко-упаковка. Ринково-орієнтовані екологічні дії – це ініціативи в зеленій рекламі, екологічному маркуванні [102]. На думку N. Padhy, P. Vishnoi реалізація стратегії екологічного маркетингу включає рішення щодо запуску та управління зеленими діями (1), визначення цільового ринку (2) та способів просування зелених дій.

Орієнтація на тактичний зелений маркетинг – це «ступінь, до якої організації втілюють екологічні цінності в тактичних маркетингових рішеннях» [65]. Ця орієнтація стосується дій, які змінюють традиційну маркетингову суміш на екологічну [34]. Це означає, що тактичний вимір зеленого маркетингу має стосуватися комплексу маркетингу. Маркетологи мають розробити якісну та інноваційну тактику, щоб сприяти дотриманню принципів стійкості в усіх елементах комплексу маркетингу.

Метою зеленого комплексу маркетингу (*marketing mix*) є підтримка чесності, забезпечують довіру, підвищують ідентифікацію бренду, зміцнюють довіру, прозорість [9, 99] і, загалом, мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище [114]. Окрім цих цілей, екологічний маркетинговий комплекс також дублює цілі традиційного маркетингового комплексу. Вони включають збільшення продажів, прибутку, частки ринку, створення вартості бренду, зміцнення конкурентних позицій. Для досягнення цих цілей зелений маркетинг повинен охоплювати тактичні рішення, пов'язані з продуктом, ціною, місцем і просуванням.

Розробка екологічного продукту (*product*) є відправною точкою для впровадження зеленого маркетингу. Зелений продукт менш шкідливий для навколишнього середовища, ніж його пряма альтернатива [5]. Продукт має

бути виготовлений із використаних товарів або перероблених матеріалів і відповідати потребам екологічно свідомих клієнтів. Продукт повинен бути натуральним, екологічно безпечним. Наприклад, «Adidas» створив взуття (The UltraBOOST Uncaged Parley), виготовлене з перероблених океанських пластикових відходів, отриманих з моря (поєднання 95% пластику, отриманого в Індійському океані, і 5% переробленого поліестеру).

Під час процесів розробки та управління продуктами основним завданням фахівця з маркетингу є інформування дизайнера продукту про потреби споживачів у екологічних продуктах та ринкові тенденції. Маркетологам пропонується використовувати екологічне маркування, зелену упаковку, повторно використовуваний або перероблений вміст, відновлювані джерела енергії, перегляд життєвого циклу продукту [159]. К.К. Papadas, G.J. Avlonitis, M. Carrigan [103] пропонують прийняти орієнтацію на циркулярну економіку для підтримки вартості матеріалів, ресурсів і продуктів, поки це можливо.

Ціни (*prices*) на екологічні продукти зазвичай вищі, ніж на традиційні альтернативи [119]. Основна причина вищої ціни пов'язана з вартістю сировини для екологічних продуктів. Крім того, у вартість зелених продуктів входять витрати на пожертви на екологічно відповідальні ініціативи. Ціна екологічного продукту повинна покривати не тільки витрати на виробництво зеленого продукту, але й його упаковку, розповсюдження, просування. Це означає, що витрати на зелений продукт повинні покривати витрати на інші елементи комплексу маркетингу. Організація також повинна отримувати прибуток. У результаті організації стикаються з проблемою отримання прибутку через встановлену ціну щодо витрат на зелений маркетинг. Ціни на взуття «Adidas», виготовлене з переробленого океанського пластикового сміття, у квітні 2022 року становили від 100 до 230 дол. США (на офіційному сайті www.adidas.com). Приблизна оцінка цін на сайті «Adidas» показує, що суттєвих відмінностей між цінами на взуття The UltraBOOST Uncaged Parley та іншими моделями немає.

Розподіл (*place*) в зеленому маркетингу спрямований на управління логістикою таким чином, щоб скоротити викиди від транспортування, зосередившись на місцевих і сезонних продуктах (щоб уникнути доставки інших альтернатив) [102]. Електронні або гібридні транспортні засоби доцільно використовувати для дистрибуції відповідно до філософії зеленого маркетингу. N. Padhy та P. Vishnoi пропонують працювати з партнерами по каналу є екологічно відповідальними та заохочують клієнтів повертати матеріали, які можна переробити. Ці дії створюють екологічніший ланцюг поставок, який має величезний потенціал для зменшення впливу стратегії розподілу компанії на навколишнє середовище. У випадку з Adidas, компанія прагне виключити первинний пластик із ланцюжка поставок.

Просування (*promotion*) має велике значення, оскільки правильна, цілеспрямована та своєчасна комунікація визначає успішну розробку та реалізацію стратегій зеленого маркетингу. Успішне просування зеленого продукту має надавати клієнтам чітку інформацію про переваги екологічного продукту [9]. У маркетингових комунікаціях доцільно наголошувати на екологічних аспектах, тобто на модифікаціях продукту, спрямованих на навколишнє середовище, екологічному спонсорстві, відчутних екологічних діях [58]. Наприклад, компанія Adidas, рекламуючи взуття, вироблене з перероблених морських пластикових відходів, вилучених із моря, чітко зазначає мету зробити внесок у порятунк океанів.

Елемент просування включає не тільки повідомлення, яке потрібно передати клієнтам, але й інструменти для передачі. Такі інструменти також повинні бути екологічно чистими або містити деякі елементи, що зменшують вплив на навколишнє середовище. Наприклад, рекламні буклети чи листівки можна друкувати чорнилом на основі сої. Таке чорнило знижує вплив на навколишнє середовище. Компанії, які застосовують зелений маркетинг, часто взагалі уникають друкованих матеріалів, замість них використовують електронні носії. H.H. Ku, C.C. Kuo, C.L. Wu, C.Y. Wu пропонують використовувати соціальні медіа, веб-сайти та блоги для публічного діалогу

про екологічні продукти. Ці платформи можуть підвищити рівень автентичності, відкритості та обміну клієнтами. Такий перехід від друкованих видань до онлайн-комунікації корисний для привернення уваги нової стратегічної аудиторії. P. Singh, R. Singh, S. Sharma згадують еко-спонсорство як відповідний інструмент для поширення екологічних маркетингових ініціатив компанії. Еко-спонсорство використовується для сприяння конкретним екологічним проблемам і для приєднання компанії до проектів, команд або організацій, які займаються екологічною діяльністю. Оперативний маркетинг орієнтований на короткий термін. У випадку зеленого маркетингу він також включає день до щоденних операцій. Традиційно операційний вимір зосереджується головним чином на «приверненні уваги цільових клієнтів і ефективному завершенні продажу з метою отримання доходу» [106]. Зелений маркетинг підтримує увагу цільового клієнта; однак комерційної вигоди (ефективного завершення продажу, отримання доходу) видається недостатньо. Екологічні та соціальні цінності є іншими перевагами, які повинні стимулювати діяльність зеленого маркетингу.

Стратегічні, тактичні та операційні виміри зеленого маркетингу в цілому продовжують охоплювати зовнішню аудиторію, а також внутрішню. Зелений маркетинг, орієнтований на внутрішню аудиторію, поширює екологічні цінності в організації, щоб забезпечити широку корпоративну екологічну культуру. Щоб запровадити корпоративну екологічну культуру, слід застосувати такі дії: екологічне лідерство, навчання працівників, ініціативи щодо підвищення екологічної обізнаності всередині організації [56, 128, 137].

Концептуалізація орієнтації на зелений маркетинг дозволяє пояснити цей вид маркетингової діяльності як набір трьох вимірів, тобто стратегічну орієнтацію на зелений маркетинг, тактичну орієнтацію на зелений маркетинг, орієнтацію на оперативний зелений маркетинг. Комплекс цих трьох вимірів за належного застосування повинен забезпечити переваги для різних зацікавлених сторін.

Концепція зеленого маркетингу має певні переваги та забезпечення комерційних, екологічних і соціальних ефектів (рис. 1.3).

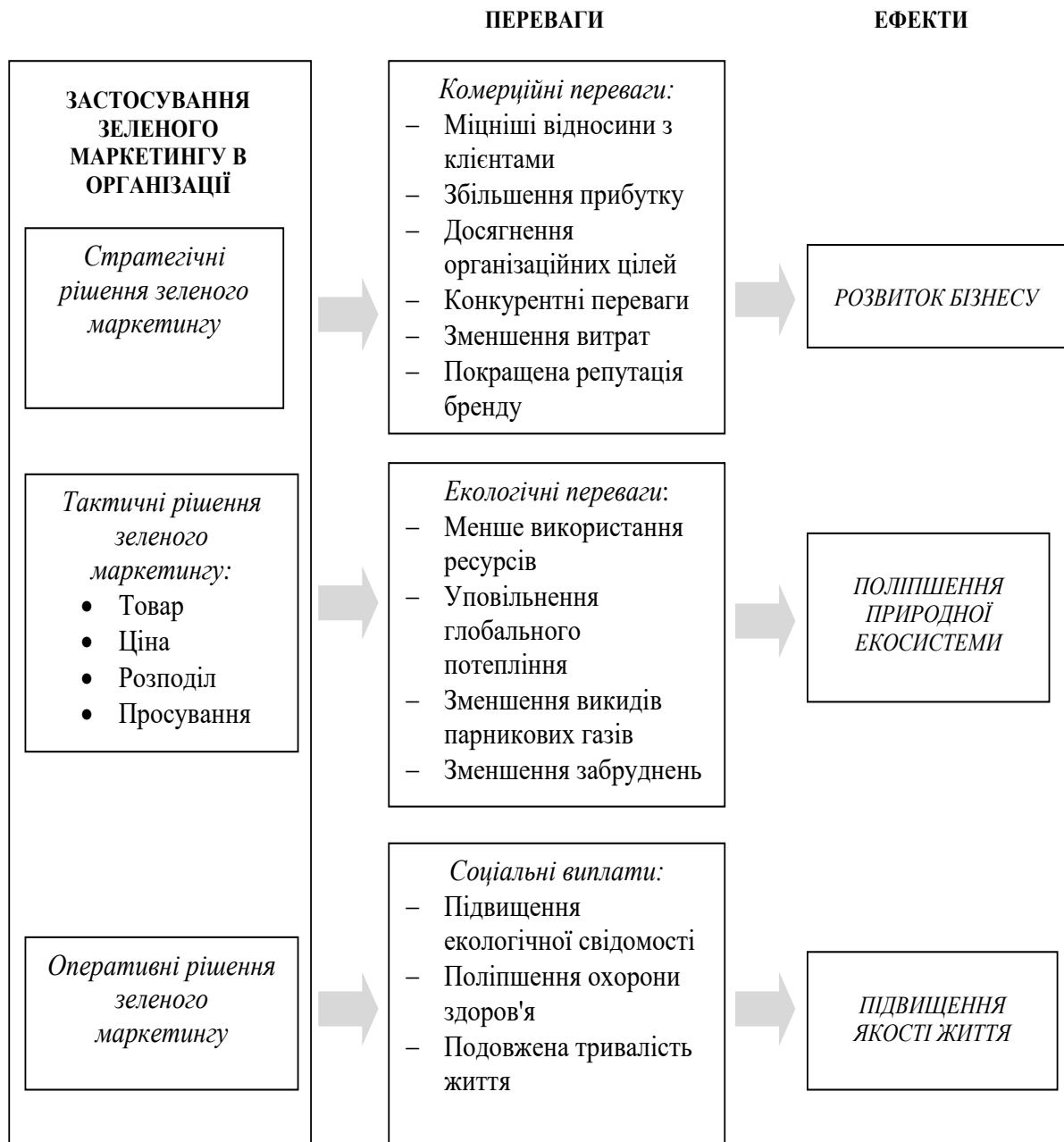


Рисунок 1.3. Комерційні, екологічні та соціальні переваги зеленого маркетингу та їх вплив

Джерело: побудовано автором за [23, 31, 102]

Більшість досліджень зеленого маркетингу [3, 9, 61, 66, 110, 119] наголошують на комерційних перевагах особливої орієнтації.

Існує достатньо доказів, які підтверджують позитивний вплив екологічного маркетингу за такими аспектами:

– Зміцнення відносин із клієнтами. Зелений маркетинг розглядається як засіб розвитку тісніших відносин із клієнтами [8, 34]. Близькі відносини повинні будуватися на довірі. У результаті зелений маркетинг зміцнює довіру споживачів [5].

– Збільшення прибутку. Зелений маркетинг може призвести до підвищення прибутковості [61, 130].

– Внесок у досягнення цілей організації. Організації вважають, що зелений маркетинг можна застосувати для досягнення своїх цілей [108].

– Зміцнення конкурентної переваги. Зелений маркетинг є потужною конкурентною силою; це допомагає підтримувати постійну конкурентну перевагу. Компанії, які прийняли зелений маркетинг, можуть отримати стійку конкурентну перевагу над компаніями, які цього не зробили [103, 139, 159]. У деяких випадках стимулює діяльність конкурентів організацій для внесення змін у свою маркетингову діяльність [7, 109].

– Зниження витрат. Навіть якщо в короткостроковій перспективі зелений маркетинг може здатися ініціативою, яка потребує витрат, вона безумовно виявиться вигідною, економічною та необхідною в довгостроковій перспективі [68, 168]. Організації вносять зміни у свою поведінку завдяки утилізації відходів, скороченню використання сировини [172].

– Підвищення репутації бренду. Зелений маркетинг покращує репутацію бренду завдяки організаційним екологічним ініціативам [129].

Зміцнення відносин з клієнтами, збільшення прибутку, внесок у досягнення цілей організації, посилення конкурентної переваги, зниження витрат (у довгостроковій перспективі) і підвищення репутації бренду стимулюють розвиток бізнесу. Бізнес також розвивається, тому що компанія отримує доступ на нові ринки.

Екологічні результати не приділяли такої великої уваги в дослідженнях зеленого маркетингу, як комерційні вигоди. Існують рекомендації базувати

зелений маркетинг на належному попиті прогнозування, переробка продуктів. Ці дії дозволяють досягти меншого використання ресурсів [116]. Дослідники також відзначають такі результати зеленого маркетингу: уповільнення глобального потепління [16], зменшення викидів парникових газів [79] та зменшення забруднення [10]. Ці переваги разом призводять до покращення природної екосистеми.

Соціальні пільги є найпоширенішими у дослідженнях зеленого маркетингу порівняно з іншими видами пільг. Зелений маркетинг називається феноменом, який підвищує екологічну обізнаність, покращує здоров'я населення та збільшує тривалість життя суспільства [137]. Підвищення обізнаності відбувається в основному за рахунок рекламної діяльності компаній, які впроваджують спрямованість зеленого маркетингу. Споживання певних зелених продуктів сприяє покращенню здоров'я населення та це покращення веде до збільшення тривалості життя суспільства.

Переваги зеленого маркетингу полягають у розвитку бізнесу, покращенні природної екосистеми та підвищенні якості життя. Тому маркетологам пропонується використовувати стратегії зеленого маркетингу в своїй діяльності.

Усвідомлення екологічних наслідків розширеного споживання неорганічних продуктів харчування призвели до формування в науковому середовищі поглядів щодо необхідності змін у досліджуваній сфері для нівелювання негативних проявів для суспільства та довкілля. Відбулися зміни в нормативно-правовій базі низки розвинених країн, що стосуються виробництва та споживання продуктів харчування та відходів із них, а також правил та норм функціонування бізнесу, задіяного на продовольчих ринках. Накопичено певний теоретичний та практичний досвід застосування маркетингового інструментарію у рамках концепції зеленого маркетингу, а саме використання провідними компаніями зелених маркетингових стратегій. У зв'язку з цим, є актуальним вивчення досвіду з теоретичного опрацювання та практичної реалізації низки зелених маркетингових стратегій у рамках

концепції зеленого маркетингу та використання маркетингового інструментарію на ринку екологічно чистої продукції та послуг.

Говорячи про стратегії взагалі доречно згадати, що традиційно стратегічний маркетинг представлявся і представляється, перш за все, як загальний вектор, що створює напрямки діяльності суб'єктів господарювання, який орієнтований на пролонговану перспективу і адаптивно реагує на зміни зовнішніх умов. У цьому аспекті стратегічний маркетинг розглядався рядом авторів, як-от I. Ansoff, M. Mescon, A. Thomson і A. J. Strickland, ін.

В даний час основний акцент у цьому питанні змістився у бік формування орієнтованої на ринок ефективної організаційної та управлінської системи та розподілу відповідно до цього процесу управлінських ресурсів підприємства. Власне, маркетингова стратегія сприймається як об'єднана система організації всієї роботи суб'єкта господарювання. Таким чином, маркетингова стратегія є певною сукупністю довгострокових рішень щодо вибору способів задоволення реальних і формованих потреб існуючих і потенційних клієнтів компанії за рахунок залучення в цей процес її внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей. При подібному трактуванні маркетингової стратегії вона займає провідну роль у загальній декларованій корпоративній стратегії компанії і націлена на створення умов, за яких досягається можливість адаптації до змін ринку та формулювання пропозиції продуктів і послуг компанії, адаптованих під умови ринку, що змінюються. Зазначене зміщення акценту у бік соціально-етичної складової маркетингу та розвитку його екологічної складової вносять низку коригуючих чинників реалізовані підприємствами маркетингові стратегії. Так, слід зазначити, що тренд на розвиток екологічного маркетингу, особливо реалізований за допомогою норм і обмежень, заохочення екологізації та штрафних санкцій за їх порушення, у певному сенсі є обмежувачем можливих ініціатив бізнесу.

Ряд авторів [61, 78, 85, 119, 175] зазначають, що необхідність відповідати новим екологічним вимогам та нормативам ставить перед підприємствами нові завдання щодо формулювання екологічних

маркетингових стратегій ринкової присутності. Стосовно формулювання екологічних маркетингових стратегій, низка авторів [6, 37, 48, 111, 146] акцентує увагу на можливих пріоритетах ринку екологічних продуктів харчування для українських виробників, включаючи до них такі, як:

1. Можливості щодо розширення товарного асортименту в перспективному для досліджуваного ринку.

2. Вихід у новий формований та високоприбутковий сегмент споживачів.

3. Можлива диференціація від конкурентів у вигляді унікальної товарної пропозиції.

4. Заняття та зміцнення становища у вільній ринковій ніші.

5. Пропозиція унікальної вітчизняної продукції.

6. Отримання міжнародної сертифікації та можливість виходу на міжнародний ринок органічної продукції.

7. Реальна можливість залучення іноземних партнерів та інвесторів у реалізовані проекти з виробництва екотоварів.

8. Формування сприятливого іміджу підприємства у суспільстві. Незважаючи на декларовані потенційні можливості, які може реалізувати фірма на ринку екологічно чистої продукції та послуг, витрати на його створення та виведення на ринок суттєві навіть для великого підприємства.

Найбільш усталені варіанти маркетингових екологічних стратегій підприємств у існуючій практиці, аналізовані теоретично, згруповані у таблиці 1.2.

S. Hollensen виділив та охарактеризував чотири основні стратегії, вибір яких відбувається залежно від варіанта створення цінності для споживачів, а також реакції компанії на ринкові зміни. Відповідно до цього підходу суб'єкт господарювання повинен оцінювати зміни продукту за екологічною складовою, оскільки ця новизна (її ступінь) багато в чому детермінує та деталізує конкурентний потенціал підприємства.

Відповідно, згідно з поглядами представленого автора, якщо конкретна організація спрямована зниженню витрат, а чи не на модифікацію товару, вона вибиратиме екологічні стратегії у межах зниження забруднення довкілля.

Таблиця 1.2

**Варіанти маркетингових екологічних стратегій підприємств у
практиці бізнесу**

| <i>Автор підходу до виділення екологічних маркетингових стратегій</i> | <i>Параметри для формулювання екологічної маркетингової стратегії</i> | <i>Сформульовані екологічні маркетингові стратегії</i> |
|---|--|--|
| S. Hollensen | 1. Концепція створення цінності екологічного товару споживачам. 2. Відношення компанії до змін на ринку. | 1. Пропозиція нового значно модифікованого продукту. 2. Пропозиція вдосконаленого продукту (незначна модифікація). 3. Вжиття заходів щодо запобігання забруднення навколишнього середовища в обсязі, що перевищує існуючі законні вимоги. 4. Вжиття заходів щодо запобігання забруднення навколишнього середовища в рамках існуючих законних вимог. |
| R. Orsato | 1. Конкурентна перевага. 2. Конкурентне фокусування. | 1. Екологічна ефективність. 2. Зовнішнє лідерство. 3. Цінове лідерство. 4. Екологічний брендинг. |
| J. Ginsberg, P. Bloom | 1. Значимість нових «зелених» сегментів ринку. 2. Ступінь диференціації по екологічним заходам, що проводяться. | 1. Незначно зелений. 2. Захисний зелений. 3. Надзвичайно зелений. 4. Затемнено зелений. |
| J. Grant | 1. Підхід до виділення ринкових сегментів. 2. Формулювання конкурентної переваги. | 1. «Зелена» модифікація значущості атрибуту товару. 2. «Зелена» модифікація погляду споживачів на марку. 3. Диференціація сприйняття товарів споживачем з урахуванням додаткової цінності. 4. Поєднання соціальних та екологічних підходів до ведення бізнесу. 5. Використання екологічного підходу у різні сфери діяльності підприємства. |

Джерело: складено автором за [48, 100, 39, 43]

Слідувати за стратегією пропозиції нового значно модифікованого продукту можуть собі дозволити лідери ринку, великі компанії; наступні за ними організації схильні впроваджувати незначні інновації, голосно заявляючи про власні нововведення в медійному просторі.

Використання екологічних вимог до продукції підприємств і дотримання екологічного законодавства по-різному відповідності виявилось не внаслідок орієнтації бізнесу на «добрі душевні пориви» й у ролі подолання потреб споживачів, а з жорсткої конкуренції у відповідь вимоги суспільства, реалізовані посередництвом журналістських розслідувань. Як приклад початку реалізації стратегій щодо вжиття заходів щодо запобігання забруднення навколишнього середовища в рамках існуючих законних вимог і також у рамках, що перевищують такі, можна навести дії фармакологічних концернів «Pfizer» та «Schering-Plough Corporation». Після широко відомої «талідомідової трагедії» (50-60 рр. XX ст.), коли внаслідок прийому вагітними жінками безпечного снодійного «талідомід», з'явилися масові каліцтва у народжених дітей, розгорнулася компанія з критики діяльності концерну – виробника даного фармпрепарату. В результаті негативна громадська реакція в короткий час торкнулася всіх фармацевтичних концернів. Їх звинувачували в прихованні інформації про наявні наслідки та ускладнення від прийому різних медичних препаратів, що продаються ними, з метою максимізації прибутку. У короткий період часу, після розглядів урядових комісій і сенатських слухань у США були розроблені стандарти з випробування препаратів, що готуються до реалізації, і вимог до їх маркування, що містить відомості про можливі наслідки прийому препарату. Ці заходи значною мірою подорожчали виробництво лікарських препаратів і виступали стримуючим чинником їхнього поширення.

У цей час оформилися два основних напрями у формуванні стратегій з реакції на суспільний тиск. Частина фармконцернів наполягала на суворому дотриманні та відповідності висунутим вимогам щодо виробництва та розподілу ліків. Тоді коли «Pfizer» та «Schering-Plough Corporation» закликали

взяти на себе функції саморегулювання в галузі безпеки виробництва фармацевтичних препаратів та застосовувати заходи контролю та досліджень в обсязі, що перевищує існуючі законні вимоги. Інші виробники не підтримали таких ініціатив унаслідок подорожчання процесу виробництва. Однак ці концерни сконцентрувалися на формуванні надзвичайно відповідальних за здоров'я споживачів компаній та їх дорожча, але й безпечніша продукція, набула широкого поширення, суспільного визнання та принесла їм додатковий дохід. Тобто, дана стратегія з'явилася не просто пристосуванням під нові вимоги ринку, а передбачила його подальший розвиток і принесла видиму конкурентну перевагу організації, що її впроваджує.

Тим не менш, практика сучасного бізнесу рясніє прикладами, коли незначні вдосконалення в розмах незначної модифікації товару призводять до комерційного успіху. Тут можна згадати широко відомі приклади з автомобільної промисловості, що часто критикується за низький ступінь екологізації. Так, після впровадження стандарту рівня вуглекислоти та чадного газу в атмосферу, різні автовиробники відповіли формуванням різних «зелених» стратегій. Більшість таких обмежилися мінімальними змінами стандартних бензинових двигунів, після яких виділення маніфестних токсинів було приведено до декларованої норми. Частина виробників відповіла радикальнішим рішенням – переведенням автомобілів на інший вид палива, спирти, що видобуваються з кукурудзи в США і цукрової тростини в Бразилії. Використання спирту замість бензину як паливо повністю знімає проблему екологічного забруднення повітря, оскільки чадний газ не утворюється у процесі горіння спирту. Однак, подібна товарна диференціація позначилася на зниженні виробництва харчової кукурудзи та цукрової тростини, що призвело до зростання цін на продовольство (цукор, кукурудзяна крупа). Отже, якщо розглядати проблему глобально, людство, вирішуючи проблему забруднення повітря, зазначеним шляхом, посилює продовольчу проблему. Третя група компаній зосередилася у вирішенні цієї проблеми на виробництві гібридних двигунів та електричних двигунів, які мінімізують відходи в атмосферу, або

повністю їх усувають. Незважаючи на привабливість другого та третього підходів, на даний момент і в найближчій перспективі, максимальну конкурентну перевагу реалізують компанії, орієнтовані на незначні модифікації своєї продукції під нормативні вимоги.

R. Orsato сконцентрувався на аналізі поєднання у діловій активності підприємств у нових ринкових умовах їх основних конкурентних переваг та реалізованому конкурентному фокусуванні підприємств. На думку R. Orsato при реалізації екологічної маркетингової стратегії, націленої на екологічну ефективність, компанії знижують витрати для мінімізації цін на пропоновану споживачам продукцію і намагаються зменшити негативний вплив на ландшафт організаційних процесів, що проводяться. Відповідно, суб'єкти господарювання намагаються економити за допомогою екологічних заходів, але в рамках підтримки власного іміджу в очах клієнтів, говорять про прагнення до екологізації бізнесу в інтересах суспільства. В даному випадку як приклад використання таких стратегій можна продемонструвати виробництво пакувального картону з макулатури, а також здешевлених газет з вторинної сировини. Реально, компанія-виробник заощаджує на сировині, виробляючи продукцію не найвищої якості, але, при цьому, аргументом на користь збільшення продажів використовується заклик про придбання товарів, завдяки яким заощаджуються ресурси планети Земля. При реалізації стратегії зовнішнього лідерства компанії схильні акцентувати увагу споживачів на заходах, реалізованих ними у суспільних інтересах у сфері екологічної політики. Прикладом реалізації такої стратегії можуть бути випадки, коли компанії для демонстрації свого лідируючого становища, анонсують свою діяльність з інвестицій у якісь нині не комерційні екологічні проекти: виробництво електроенергії з використанням сонячних батарей, енергії вітру, припливних течій тощо. Націленість на створення та впровадження у споживчу свідомість екологічних брендів сприяє зростанню диференціації продукції компанії та її відбудови від конкурентів. У цьому процесі підприємство залучає клієнтів, повідомляючи їм про значну вигоду, що

купується разом із споживанням екологічного продукту, апелюючи до їх раціональної складової вибору та соціальної значущості подібного варіанта купівельної поведінки.

Реалізація екологічної маркетингової стратегії у сфері цінового лідерства (отримання високої цінової премії) передбачає, що таким чином підприємство забезпечує собі повернення вкладень у розвиток екологічної продукції. Однак ця стратегія може бути успішною тільки при роботі з економічно значущим для компанії сегментом заможних споживачів.

J. Ginsberg та P. Bloom зосередилися на дослідженні таких параметрів продукування маркетингових стратегій, як розмір сегментів споживання екологічно чистої продукції споживачів і можливість підприємства диференціювати власний товар у бік його екологізації.

Згідно з трактуванням представлених авторів «незначно зелені» компанії широко не озвучують екологічні заходи, що ними реалізуються. В основному вони націлені на мінімізацію власних витрат та зростання корисності товару за рахунок його екологічності. Наприклад, підприємство, яка виробляє будь-який товар, досить нейтральний щодо навантаження на природне середовище, починає виробляти його виключно в нічну зміну, використовуючи при цьому дешевшу нічну електроенергію. Це дозволяє зменшити кінцеву ціну товару і, на додаток, анонсувати громадськості його велику корисність через зменшення навантаження на навколишнє середовище внаслідок зменшення витрат електроенергії і, отже, зменшення споживання вуглеводнів та зниження викидів в атмосферу.

Стратегію «захисного зеленого маркетингу» застосовують зазвичай у відповідь дії конкурентів. Вжиті заходи щодо зростання екологічності товарів спрямовані на поліпшення іміджу підприємства і з метою переорієнтації споживачів, у подальшому, на свою продукцію. Ілюстрацією реалізації такої стратегії може бути, наприклад, спроба залучення додаткових клієнтів з числа споживачів одягу для вагітних та новонароджених за рахунок збільшення частки натуральної сировини у складі пропонованих одиниць товару (бавовна

або еластан) та активного інформування потенційних споживачів про новації, що відбулися.

У разі реалізації «темно-зеленої» стратегії компанії здійснюють значні фінансові вкладення і приймають на себе вагомі нематеріальні зобов'язання зі створення екологічних продуктів. Для споживачів першому плані висуваються, проте, деякі значимі їм атрибути товару, та був його екологічні параметри, які позиціонуються як додаткових. Переконливим прикладом ефективності реалізації такої стратегії може бути просування ринку технології «розумний дім», який, перебуваючи під тотальним комп'ютерним управлінням, надзвичайно зручний і комфортний для господаря будинку та його домочадців. При цьому додатково економиться електрична та теплова енергія, а також водні та повітряні ресурси за рахунок раціоналізації управління.

Суб'єкти господарювання, які здійснюють повноцінну комплексну систему процесів у межах здійснення екологічного маркетингу, можуть іменуватися «надзвичайно зеленими». Весь спектр продукції даних підприємств спрямовано специфічні ринкові сегменти. Демонстрацією реалізації такого підходу може бути комплекс взаємопов'язаних заходів щодо організації 100% органічної продукції харчування (від поля до прилавка). У цьому випадку залучаються значні інвестиції у виробництво спеціального ґрунту, що не містить сторонніх домішок, в очищення води для догляду за рослинами та тваринами, не застосовуються жодні заходи захисту від паразитів та прискорювачів росту, а сама атмосфера ізольована від зовнішнього впливу (кислотні дощі та інші атмосферні) забруднення). Продукція таких екологічних ферм реалізується у надзвичайно вузькому колі, буквально під спеціалізовані замовлення зацікавлених клієнтів.

J. Grant, синтезувавши представлені вище підходи, запропонував свою матрицю вибору «зелених» маркетингових стратегій підприємств, характерну для ринків, що розвиваються.

У разі «зеленої» модифікації значущості атрибуту товару, підприємство припускає, що необхідно переконати споживачів у тому, що більше значення слід надавати певному атрибуту товару, що є в даному товарі достатньою мірою. «Зелена» модифікація погляду на торгову марку передбачає, що клієнти не оцінюють важливість екологічних властивостей запропонованого товару, що передбачає коригування в позиціонуванні зміни споживчого сприйняття продукту. Для проведення стратегії диференціації сприйняття продукту на основі додаткової цінності необхідно визначити найбільш значущі споживчі цінності для виділеного сегменту і представити виведені ринку екологічно чисті продукти за даними цінностям. Надання додаткових послуг передбачає у своїй основі орієнтацію на закритий цикл виробництва та пропозиції екологічно чистої продукції, де ці додаткові послуги виявляються залученим новим сегментам ринку або обслуговуються в рамках споживання основного товару. У разі інтеграція екологічного підходу до різних сфер діяльності підприємства відбувається своєрідна дифузія «зеленої» стратегії в решту напрямів діяльності підприємства. Подібні дії спрямовані на формування широко розтиражованого іміджу екологічної компанії і повинні сприяти залученню нових споживачів. Інтеграція соціальних та екологічних підходів у бізнес є комплексними діями в рамках еволюціонування компаній в еколого-орієнтовану. При такому підході підприємство оцінює власний вплив на навколишнє середовище, бере на себе низку соціально значущих ініціатив, таких як, наприклад, піклування дітей сиріт у рамках надання допомоги при соціалізації (ознайомлення з виробництвом та розподілом екологічно чистої продукції). Таким чином, вибудовується єдиний «зелений» імідж компанії.

Резюмуючи вищевикладене, слід зазначити, що бізнес-спільноти промислово розвинених країн демонструють екологічну орієнтацію у виробництві та споживанні у відповідь на формалізовані вимоги громадськості з метою отримання конкурентних переваг та зниження собівартості та накладних витрат. Реалізація таких дій полягає у здійсненні маркетингових «зелених» стратегій у рамках екологічної складової соціально-орієнтованого

маркетингу. В Україні, що розвиває свою економіку у фарватері загальносвітових трендів, є приклади реалізації «зелених» маркетингових стратегій різними компаніями та є значний потенціал для використання та адаптації успішного досвіду промислово розвинених країн у цій сфері.

1.2. Концептуальні положення розвитку зеленого маркетингу в умовах реалізації принципів сталого розвитку

Концепція зеленого маркетингу, яка значно змінила сучасну маркетингову діяльність і використовується в усьому світі, вважається екстремальним явищем з точки зору спроб підтримувати екологічно чутливий спосіб життя в 1960-х рр. і включила зелену концепцію, зокрема, в купівельні звички споживачів. Зв'язок між навколишнім середовищем і маркетинговою діяльністю вперше був оцінений на початку 1970-х рр [42]. Його основною метою було і залишається включення екологічних принципів в маркетингові процеси, виявлення екологічно чистих споживачів, які хочуть купувати екологічно чисті продукти, і докласти всіх зусиль для створення культури переробки, щоб спрямувати індустріальні суспільства на прийняття моделей поведінки, які в кінцевому підсумку не призводять до будь-якої шкоди навколишньому середовищу. У 1980-х рр. з появою ідеї захисту навколишнього середовища стає необхідною концепція поведінки, пов'язаною зі споживанням, та почалися зміни у відповідних маркетингових тенденціях [5]. Після того, як вперше було визнано, що обсяг споживання буде більшою проблемою, ніж його якість, концепція зелених продуктів почала розвиватися разом із стратегіями розробки, використання, транспортування та обробки продуктів після закінчення терміну служби.

Проблеми навколишнього середовища були детально досліджені маркетинговою літературою в 1970-х і 1980-х рр. [120], але інтереси як споживачів, так і підприємств щодо цих питань залишалися мінімальними.

Звіт, опублікований у 1987 р. Brundtland Commission, раніше відомою як Всесвітня комісія з охорони навколишнього середовища та розвитку, призвів до обговорення термінології сталого розвитку, а також термінів екологічного маркетингу з точки зору маркетингової літератури для задоволення сучасних потреб без шкоди для здатності самостійно задовольняти потреби майбутніх поколінь. В звіті також було зазначено чотири основні характеристики екологічного маркетингу, а саме: він починається з клієнта, він має довгострокову перспективу, він передбачає повне використання всіх ресурсів компанії та він є інноваційним.

У звіті не вдалося досягти бажаних результатів у 1990-х роках, незважаючи на роботу, проведenu маркетингологами та науковцями. З іншого боку, було зазначено, що чотири основні характеристики, а саме: зелений маркетинг починається з клієнта, він має довгострокову перспективу, він передбачає повне використання всіх ресурсів компанії та він є інноваційним, були життєво важливими для екологічної маркетингової діяльності. Крім того, було зазначено, що ряд елементів маркетингового розуміння та практики повинні бути змінені, щоб досягти кращого розвитку зеленого маркетингу [74, 99]:

- переосмислення продуктів у рамках зеленого маркетингу;
- бажання внести зміни на ринки;
- визначення переваг, які можна отримати від використання продукту;
- забезпечення маркетингових комунікацій, спрямованих не лише на вплив, але й на інформування;
- створення координаційного центру поза поточними потребами споживачів;
- готовність керувати вимогами та очікуваннями;
- підкреслення вартості замість ціни;
- більше відповідальності.

Маркетингова література чітко визначає [31, 39, 79, 110, 129], що на підприємства впливають глобальні та екологічні підходи, які сьогодні

визначаються як екологічний («зелений») маркетинг. У той час як підприємства намагаються контролювати, змінювати, впливати та адаптувати свої ресурси, незважаючи на зовнішні чинники навколишнього середовища, вони можуть лише формувати, керувати та створювати елементи в цьому середовищі за допомогою практик екологічного менеджменту до певного моменту. Виконавці маркетингу зобов'язані інтегрувати корпоративну екологію з екологічними проблемами у стратегічні плани підприємств. Практики зеленого маркетингу, які в минулому зазнали невдачі, тепер стали успішними, переконавши споживачів, що вони діють відповідно до довгострокового благополуччя як самих себе, так і своїх громад, з таких причин, як екологічно чисті продукти, менш дорогі та здоровіші, і безпечніше. Короткозорість екологічного маркетингу була усунена завдяки експертним висновкам щодо позиціонування споживчої цінності, пристосування продуктів до інформації споживача та зосередження на надійності заяв про продукт. Завдяки цьому сталий розвиток і практики «зеленого» маркетингу, які забезпечують кращі екологічні рішення та усвідомлення зростаючої занепокоєності споживачів щодо майбутнього навколишнього середовища, особливо через дефіцит сировини, збільшення витрат на енергію та рівень забруднення.

Треба відзначити, що в цей період відзначається крен у збільшенні значимості соціально-етичних аспектів у трансакційних процесах, а також зростання кількості сторін обмінних відносин, що зумовлює необхідність гармонійного поєднання інтересів виробників, проміжних та кінцевих споживачів та соціуму, загалом, порушують питання про підвищення соціальної відповідальності бізнесу і, відповідно, підвищення ролі соціально-етичного маркетингу як методичного обґрунтування «норм і правил» функціонування бізнесу в нових умовах. У зв'язку з цим видається, що екологічний маркетинг або маркетинг «зелених» технологій, а також така його складова, як маркетинг екологічно чистої продукції, є невід'ємною частиною соціально-етичного маркетингу. У цьому сенсі необхідність часткового

перегляду концептуальних підходів у маркетингу з погляду більшого акценту на соціальний та екологічний аспекти є своєчасною та актуальною.

У сучасних умовах у суспільстві споживання, однією з основних умов існування якого є надмірна (надлишкова) пропозиція різноманітних товарів, проявився тренд метаморфози індивідуалізованого споживчого попиту (фізичної особи чи домогосподарства) в основну рушійну силу економічного зростання. Внесок агрегованого попиту індивідуальних домогосподарств важливий і суттєвий у досягненні стабільності та зростанні добробуту підприємств. З цього випливає, що маркетингові зусилля щодо системного вивчення споживчих переваг з метою підвищення клієнтської задоволеності товаром та сервісним обслуговуванням є перспективними у плані формування стійкої клієнтської бази. У зв'язку з цим слід зробити висновок, що прийняття як провідного стимулу розвитку економіки агрегованого індивідуального купівельного попиту (а не корпоративного), змінило умови буття сучасного бізнесу, що, відповідно, призвело до зміни теорії та практики маркетингу.

Внаслідок загострення конкурентної боротьби та зростання впливу агрегованого індивідуального споживання змінилися імперативи ведення бізнесу. Так, орієнтація на корпоративного споживача стало менш значущим, а більш значущим стало залучення якомога більшої кількості споживачів, що зумовило спроби закріплення їх за тим чи іншим бізнесом на постійній чи довгостроковій основі. На цій ідеологічній основі виник і проявився маркетинг партнерських відносин. Підвищення клієнтської лояльності нерозривно пов'язане з постійним виведенням нових товарів для залучення нових та утримання існуючих споживачів. Дана обставина сприяє підвищенню самооцінки споживачів, тому що за них, за їх зацікавленість бореться відразу кілька сторін, що позначається не тільки на якості товару, що реалізується ним, але і на умовах його реалізації та постпродажного обслуговування, підвищенні суспільної значущості споживачів (їх ролі в соціумі). Ці тенденції закріплюються законодавчо як різних соціальних гарантій. Довготривале існування зазначеної тенденції збільшує навантаження на ландшафти та

ресурсну базу. Оскільки не йдеться про скорочення або раціоналізацію потреб, а навпаки, споживачі з країн з наздоганяючим типом економіки прагнуть до досягнення рівня споживання в промислово розвинених країнах, виявилася потреба у відповідності інтересів виробників товарних позицій, споживачів та суспільства, загалом, як у рамках світової економіки, і у рамках національних економік. Такий своєрідний маркетинговий компроміс і є екологічний маркетинг, який за визначенням належить до соціально-етичного маркетингу. Продемонстрований дрейф маркетингу через маркетинг партнерських відносин та соціально-етичний маркетинг до екологічного представлений рис. 1.4.

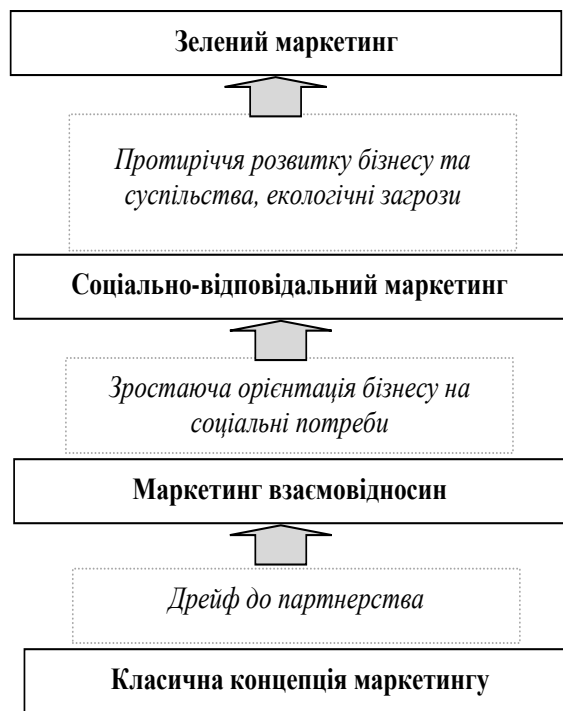


Рисунок 1.4. Формування концепції зеленого маркетингу

Джерело: систематизовано та побудовано автором на основі [3, 9, 48, 80, 119]

Інтерес до зеленого маркетингу в даний час викликаний накопиченими відомостями про існуючу загрозу ряду екологічних проблем і практику здійснення боротьби з даними загрозами на основі залучення різних соціальних груп в цей процес.

Сьогодні концепція сталого розвитку реалізується як корпоративна стратегія і це збільшує потребу переходу на екологічно чисті продукти як для маркетологів, так і для споживачів. Хоча існує велика кількість літератури, яка досліджує взаємозв'язки між ставленням споживачів і екологічними стратегіями щодо зеленого маркетингу, проблеми навколишнього середовища розглядаються в рамках заходів зеленого маркетингу [77]. Останніми роками все більше підприємств приймають політику сталого розвитку навколишнього середовища, приймаючи на себе свою частку відповідальності за ненанесення шкоди навколишньому середовищу. Екологічна стійкість визначається як підхід до управління, який включає як продовження захисту навколишнього середовища, так і розробку стратегій отримання прибутку для бізнесу. Вважається, що доцільніше вжити заходів для забезпечення екологічного майбутнього споживачів, підприємств, суспільства та світу, а не отримати короткострокову вигоду [30].

В мережі, яку підприємства можуть використовувати для вимірювання свого прогресу в досягненні екологічної стійкості, є заходи з озеленення внутрішніх і зовнішніх елементів, які окупляться в довгостроковій перспективі для бізнесу та навколишнього середовища в короткостроковій перспективі. На самому базовому рівні підприємства можуть вибрати впровадження заходів із запобігання забрудненню, що включає більше, ніж контроль своїх процесів і очищення відходів після їх створення. По суті, запобігання забрудненню означає видалення або мінімізацію відходів до того, як вони виникнуть. Підприємства, які обирають цю стратегію, наприклад, проводять свої програми зеленого маркетингу відповідно до більш ефективних енергетичних операцій, забезпечуючи контроль забруднення за допомогою екологічно більш надійних продуктів, а також упаковки, яка підлягає переробці та біорозкладанню [110].

Концепція зеленого маркетингу, яка вимагає включення екологічних аспектів у маркетингову діяльність, використовується в літературі як термін, що включає такі поняття, як екологічний маркетинг, стійкий маркетинг і

зелене споживання, про що детально розкрито в п. 1.1 дослідження. На додаток до цих концепцій можна додати, що зелений маркетинг – це інтеграція змін, що створюють цінність, у природне середовище, а також споживачів і суспільство [3]. Термін «зелений маркетинг» описує спроби маркетологів розробити стратегії, спрямовані на екологічних споживачів [38].

Концепція зеленого маркетингу, яка спрямована на зменшення соціального та екологічного впливу існуючих продуктів і систем виробництва та використовується для опису маркетингової діяльності, що здійснюється для просування продуктів, які є менш шкідливими для навколишнього середовища, еволюціонувала з моменту першої появи та досліджується відповідно до трьох різних етапів [32]:

Ecological green marketing: маркетингова діяльність щодо проблем навколишнього середовища, які можуть виникати як позитивні, так і негативні;

Environmental green marketing: об'єднує такі концепції та поняття, як чисті технології, екологічні споживачі, екоефективність, сталість і якість навколишнього середовища, а також наголошує на вразливості навколишнього середовища та людей у ньому, а також на небезпеці зникнення окремих видів флори та фауни.

Sustainable green marketing: розглядає та досліджує зелені ринки та продукти, які стали ефективними з розвитком екологічного маркетингового підходу, пропонує нові можливості екологічним споживачам, а також проводяться заходи для продовження зусиль щодо зміни поведінки громад.

Зелений маркетинг, який походить від соціальної відповідальності, що розглянута вище, представляє маркетинг продуктів, призначених для мінімізації або навіть усунення негативного впливу на фізичне середовище або, справді, для його покращення [106]. Хоча соціальний маркетинг приймає іншу точку зору, зелений маркетинг визначається як розробка та маркетинг продуктів, призначених для мінімізації негативного впливу на фізичне середовище. Управління зеленим маркетингом, з іншого боку, визначається як

процес планування та виконання комплексу маркетингу з метою сприяння споживанню, виробництву, розповсюдженню, просуванню, пакуванню та вдосконаленню продукту таким чином, який враховує екологічні проблеми [102]. Концептуальна основа зеленого маркетингу та сталого розвитку представлена на рис. 1.5.

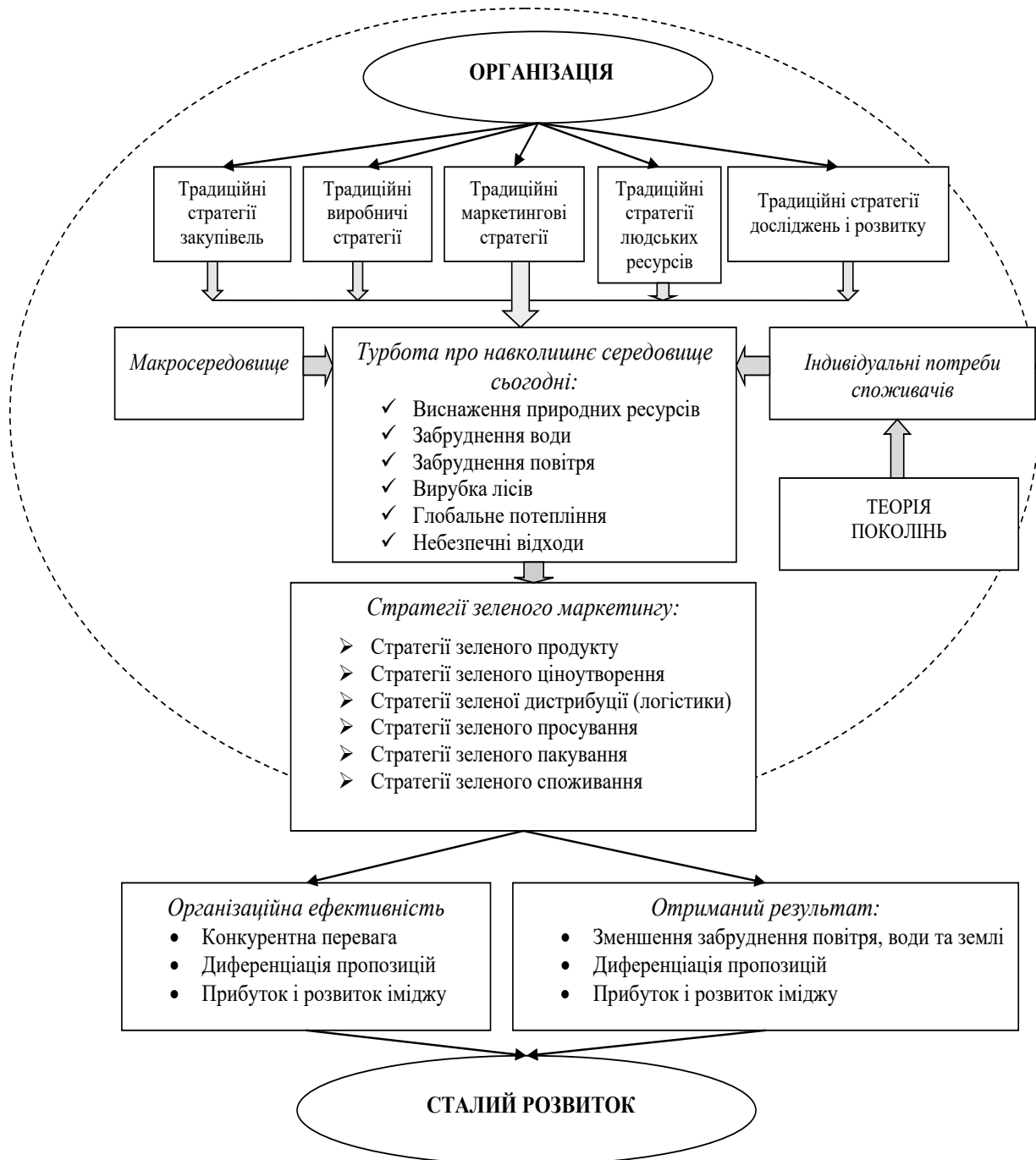


Рисунок 1.5. Концептуальна основа зеленого маркетингу та сталого розвитку

Джерело: удосконалено автором

Концепція зеленого маркетингу, як концепція, що включає концепції екологічного та соціального маркетингу, об'єднує та розширює ці ідеї, визначається як цілісний процес управління, відповідальний за визначення, прогнозування та задоволення потреб споживачів і громад у прибутковий та стійкий спосіб.

Основні відмінності між концепцією зеленого маркетингу та соціального маркетингу можна визначити таким чином [103]:

акцент на фізичній стабільності та соціальній прийнятності маркетингового процесу;

вплив більш цілісної та взаємозалежної точки зору на взаємозв'язок між економікою, суспільством та навколишнім середовищем;

розвиток відкритої перспективи з можливістю реалізації очікувань протягом більш тривалого періоду часу;

дослідження як концепції, яка має невід'ємну цінність, окрім її корисності для навколишнього середовища та суспільства;

зосередження на глобальних проблемах, а не на проблемах, які виникають у конкретних суспільствах.

Основна ідея зеленого маркетингу полягає в тому, щоб підвищити обізнаність про екологічні проблеми та допомогу, яку він може надати навколишньому середовищу, якщо споживачі виберуть екологічні продукти. Таким чином, незважаючи на те, що заходи зеленого маркетингу спрямовані на те, щоб надати споживачам більше інформації, та пропонується більше можливостей споживати екологічні продукти і зробити це частиною свого способу життя [27]. Зелений маркетинг зосереджується на проведенні всіх маркетингових заходів, а також на захисті навколишнього середовища. В результаті захисту та покращення навколишнього середовища за умови сталого розвитку, природне середовище буде передано майбутнім поколінням у його нинішньому або кращому вигляді. Таким чином, сталий розвиток є залежною змінною зеленого маркетингу як незалежних факторів. На рис. 1.5 проілюстровано концептуальну структуру, що лежить в основі зеленого

маркетингу та сталого розвитку, в якому відбувається цей зв'язок. Завдяки традиційним закупівельним стратегіям такі можливості, як екологічно чиста поведінка, соціальна відповідальність, конкурентна перевага та зниження витрат, пропоновані зеленим маркетингом, сприяють усуненню проблем навколишнього середовища, з якими стикається сьогодні світ, не лише через маркетингову функцію підприємств, але й в межах інших функцій [108].

Хоча ідея зеленого маркетингу та сталого розвитку має цілісне уявлення, вона підкреслює, що зелений маркетинг повинен враховувати всі види діяльності, до яких залучені підприємства. Метою зеленого маркетингу є забезпечення включення екологічних питань у традиційні маркетингові зусилля. Зелений маркетинг більш тісно пов'язаний із екологізацією різних аспектів традиційного маркетингу. Це, як правило, включає виробництво екологічно чистих продуктів для екологічно чистих споживачів, чиї відходи можуть бути перероблені після споживання.

Глобальні підприємства роблять внесок в економічний розвиток, знаходячи креативні способи збереження природних ресурсів, водночас створюючи економічні можливості для місцевих споживачів за допомогою екологічної маркетингової діяльності. Багатонаціональні компанії можуть зіткнутися з різними законодавчими актами, спрямованими на вирішення екологічних проблем. Глобальна турбота про навколишнє середовище оцінюється за межами промислового забруднення, утилізації небезпечних відходів і вирубки лісів, щоб охопити безпосередню увагу до споживчих товарів. У цьому сенсі увага зосереджена на законах зеленого маркетингу, екологічно чистих продуктах, упаковці продуктів і їхньому впливі на управління твердими відходами [118].

Маркетингова стратегія, яка не має фінансових стимулів для впровадження зеленої діяльності, сприймається як складне завдання для підприємств, але підприємства не оберуть таку стратегію за відсутності вищих прибутків. Управління підприємством і маркетингом має адаптуватися до соціального тиску та вимог, щоб максимізувати поточну ринкову вартість

підприємства для зацікавлених сторін. Існує три типи зелених стратегій, екологічні інновації, екологізація підприємства та екологічні альянси, які задовольняють потреби різних груп зацікавлених сторін, намагаючись досягти цілей підприємства [128]. Існують різноманітні зовнішні тиски (задоволення споживчого попиту, реакція на екологічно чутливу діяльність конкурентів, запити про канали та постачальників) і внутрішні тиски (вартість і філософія або розуміння менеджменту), з якими підприємства можуть зіткнутися в результаті впровадження зеленої діяльності [137].

Незважаючи на те, що екологічні проблеми людства створюють необхідність трансформаційного зеленого маркетингу, вони вимагають включення проблем макрорівня в поведінку споживачів, підприємств і урядів на мікрорівні, де поведінка цих елементів має змінитися, а екологічні проблеми – краще інтегровані в цю систему. Маркетологи повинні розширити свою діяльність, шукати альтернативні способи представити цінність і вартість для суспільства, змінити спосіб взаємодії людей з навколишнім середовищем і заново відкрити способи досягнення стійкого задоволення від споживання. Підприємствам слід розробляти нові й альтернативні способи задоволення необмежених потреб із обмеженими природними ресурсами, враховуючи тези теорії поколінь та особливості споживацьких запитів кожного із представленої покоління сучасності. На даний момент, хоча екологічний маркетинг розглядає використання обмежених ресурсів у маркетинговій діяльності, він дозволяє підприємствам, які продають, досягти своїх цілей, щоб задовольнити потреби як окремих осіб, так і підприємств у відповідній галузі.

З точки зору компонентів зеленого маркетингу, необхідно розуміти процеси державної політики, а також елементи традиційного маркетингового комплексу. Завдяки тісному зв'язку з промисловою екологією та питаннями стійкості навколишнього середовища, такими як розширена відповідальність виробника, аналіз життєвого циклу, використання матеріалів та екологічна ефективність, проблема зеленого маркетингу є досить великою та має важливі

наслідки для бізнес-стратегії та державної політики [125]. Через те, що ринки екологічних продуктів неоднорідні [27], аналіз потенціалу зелених ринків, дії щодо задоволення потреб екологічних ринків і аналіз екологічної поведінки конкурентів є дії, що входять до сфери стратегічного маркетингового менеджменту при реалізації концепції зеленого маркетингу. З точки зору управління маркетингом, маркетинговий комплекс концепції зеленого маркетингу активізується за допомогою політики екологічного дизайну продукту, розповсюдження з екологічними критеріями, ціноутворення екологічно чистих продуктів, екологічного просування та зеленого спонсорства [66]. Окрім цих заходів, існують інструменти екологічного маркетингу, такі як екомаркування, екобренди та екологічна реклама. Ці інструменти полегшать сприйняття та усвідомлення атрибутів і властивостей зелених продуктів, і, як наслідок, вони спрямують споживачів купувати екологічно чисті продукти [77].

Зелені продукти відновлюються, придатні для повторного використання та вторинної переробки та призначені для задоволення потреб людей, не завдають шкоди їм або, справді, навколишньому середовищу, і вважаються екологічними з точки зору їхнього життєвого циклу [61]. У стратегії зелених продуктів, хоча вони визначаються як продукти, які можна переробити та зберігати, які не завдають шкоди живим істотам або навколишньому середовищу, не забруднюють землю та забезпечують менше споживання природних ресурсів, вони описуються формулою 4S [4]:

задоволеність (Satisfaction): оцінюється як задоволення потреб і бажань споживачів;

сталість (Sustainability): визначається як забезпечення безперервності продукції, енергії та природних ресурсів у природному середовищі;

соціальна прийнятність (Social Acceptability): схвалення суспільством з точки зору незаподіяння шкоди живим істотам і природному середовищу в результаті діяльності підприємств;

безпека (Safety): стосується необхідності розміщення продуктів таким чином, щоб не загрожувати здоров'ю людей у суспільстві.

Через додаткові витрати, пов'язані з процесами виробництва та контролю екологічних продуктів, споживачі вважають, що екологічні продукти дорожчі [36]. На споживчих ринках з'явилися групи продуктів у різних категоріях, де екологічно чутливі споживачі готові платити високі ціни за захист навколишнього середовища та отримати відповідні переваги. Таким чином, більшість споживачів у всьому світі, швидше за все, будуть йти на більший компроміс між якістю продукту та перевагами продуктивності завдяки екологічним перевагам, яких можна досягти з точки зору рішень про покупку. У стратегії екологічного ціноутворення внутрішні обмеження, попит споживачів, правові обмеження та конкурентні дії впливають на процес планування цін.

З точки зору зеленого просування, підприємства використовують інструменти просування, щоб донести до цільової аудиторії, що вони зацікавлені в екологічних проблемах, і створити враження, що імідж підприємства для цільової аудиторії чутливий до екологічних питань. З цієї причини рекламні інструменти, які використовують підприємства, які прагнуть працювати на зелених ринках, не повинні завдавати шкоди навколишньому середовищу. Щоб створити споживчий попит на екологічно чутливіші продукти, можна збільшити продажі, зміцнити бізнес-імідж і надати підтримку для підвищення морального духу працівників, які працюють відповідно до цієї мети, завдяки можливості пропонувати нові продукти, які може забезпечити прибутковість шляхом впровадження більш екологічних продуктів.

Через зміну клімату та глобальну надзвичайну кліматичну ситуацію підприємствам необхідно зменшити свій вплив з точки зору постачання, виробництва, розподілу, використання сировини, енергії тощо, інакше вони можуть зіткнутися з регулюванням і зниженням попиту споживачів [80]. Крім того, що це фундаментальна проблема розподільчої діяльності для бізнесу, це

одна з функцій, яка може мінімізувати екологічні витрати. Підприємства почали скорочувати використання сировини шляхом зміни упаковки, що може зменшити прямі чи непрямі витрати на розподіл. Хоча зелена логістика розглядається як інтегрована стратегічна діяльність для бізнесу; це здійснення діяльності, яка є менш шкідливою для навколишнього середовища. Знову ж таки, це включає зворотну логістичну діяльність, яка вважається одним із найскладніших розробок у діяльності з розподілу, а також етапи повернення упаковки та використаних товарів від споживачів і їх збирання на підприємствах через канали розподілу. Цей процес включає процес, який називається 6R [80]:

розпізнавання (Recognition): моніторинг потоку продуктів у зворотному логістичному процесі;

відновлення (Recovery): збір продуктів для повторної переробки;

огляд (Review): тестування матеріалів на відповідність стандартам повторної обробки;

оновлення (Renewal): Вимагання відповідних частин для відтворення та повторного використання продуктів відповідно до оригінальних стандартів;

видалення (Removal): утилізація невідновлених матеріалів і продаж відновлених продуктів новим або існуючим клієнтам;

реінжиніринг (Re-engineering): оцінка існуючих продуктів для кращого дизайну.

Більшість людей вважає, що вживаються кроки для просування та реклами лише екологічно чистих продуктів за допомогою зелених маркетингових заходів. Причина цього полягає в тому, що в минулому деякі підприємства використовували зростаючу екологічну обізнаність споживачів і проводили маркетингову діяльність, щоб скористатися цим, фактично не змінюючи свою продукцію та виробничі процеси [100]. Маркетологи зможуть допомогти підприємствам створити відповідні ринкові пропозиції та отримати конкурентну перевагу, намагаючись визначити екологічних споживачів у випадку, якщо суспільства стикаються із зростаючими проблемами

навколишнього середовища, і шукаючи мотивацію для придбання продуктів, які будуть вирішувати їх такі проблеми [77]. Екологічно свідомі споживачі готові платити більше, обираючи екологічно чисті продукти. Основна проблема полягає в тому, що лише невелика група споживачів у порівнянні зі звичайним споживачем приділяє серйозну увагу екологічним аспектам продуктів у своїх рішеннях про покупку. На цьому етапі маркетологам було б доцільно інформувати споживачів про екологічні продукти. Незважаючи на те, що опитування громадської думки показують, що споживачі віддають перевагу вибору екологічно чистих продуктів, припускаючи, що всі умови рівні, вважається, що деякі споживачі демонструють нерегулярні екологічні почуття з точки зору своїх звичок і купівельної поведінки. Маркетологи повинні дослідити, чи є наголос на зеленому та екологічно чистому підході відповідною технікою продажу, щоб зрозуміти цільових споживачів і як їх слід включити в маркетинговий комплекс. Щоб визначити різний ступінь стурбованості споживачів навколишнім середовищем, споживачі на ринках були розділені на різні відтінки зеленого [52]:

True Blue Greens: ця група споживачів відчуває відповідальність за створення позитивних змін у суспільстві та навколишньому середовищі завдяки своїм сильним екологічним цінностям. Помічено, що підприємства, які не займаються навколишнім середовищем, у чотири рази частіше уникають продукції, яку вони виробляють;

Greenback Greens: їхня відмінність від True Blues полягає в тому, що вони не беруть активної участі в політичній діяльності. Але вони більше охоче купують екологічно чисті продукти, ніж звичайний споживач на місці покупки;

Sprouts: хоча теоретично вони вірять в екологічні причини, на практиці вони не вірять. Вони рідко купують екологічно чисті продукти, якщо це призводить до збільшення витрат, але їх можна переконати купувати екологічно чисті продукти, якщо підійти до цього належним чином;

Grouzers: окрім того, що ця група споживачів неосвічена в питаннях навколишнього середовища, вони також демонструють цинічний підхід до впливу на зміни, які можуть відбутися в суспільстві. Незважаючи на те, що ціни на зелені продукти дуже високі, вони вважають, що їх ефективність не така хороша, як продукти-замінники;

Basic Browns: вони стурбовані тільки щоденними турботами. Тому їх не хвилюють екологічні та соціальні питання.

Як наслідок, обізнаність споживачів щодо екологічних проблем зростає з кожним днем [36]. Підприємства, з іншого боку, переробили свою продукцію та методи виробництва, щоб мінімізувати вплив на навколишнє середовище, включивши екологічний менеджмент у корпоративну культуру. У цьому сенсі було вжито заходів для захисту навколишнього середовища шляхом зменшення упаковки, а також використання екологічно чистих матеріалів, які підлягають переробці [71]. З ефектом підвищення обізнаності та чутливості до екологічних і соціальних питань видно, що зелений маркетинг неминуче є тим підходом, який слід впроваджувати у сталий розвиток у двадцять першому столітті [27].

На рис. 1.6 представлено модель комплексу зеленого маркетингу.

Зелений продукт. Дизайн продуктів має бути розроблений відповідно до екологічності. Кожен аспект зеленого продукту, починаючи від концептуалізації і закінчуючи самим продуктом і закінчуючи споживанням, має бути екологічним. Це може бути використання перероблених або стійких матеріалів і виробничих процесів. Зелені продукти зазвичай економлять воду, енергію, гроші та мають мінімальний або зовсім не шкідливий вплив на навколишнє середовище.

Наприклад, взуття Nike Air Jordan є прикладом продукту із зеленим дизайном. Він виготовлений з використанням екологічно чистих матеріалів і виробничих процесів, що передбачає зменшення використання шкідливих клеїв. Пряжа, підошви та баскетбольні майданчики – це лише кілька прикладів багатьох продуктів, які Nike створює, перетворюючи пластикові пляшки,

виробничі залишки та використані продукти на нові матеріали (наприклад, Nike Grind). Фактично, 75 % усього взуття та одягу Nike тепер містять перероблені матеріали [8].

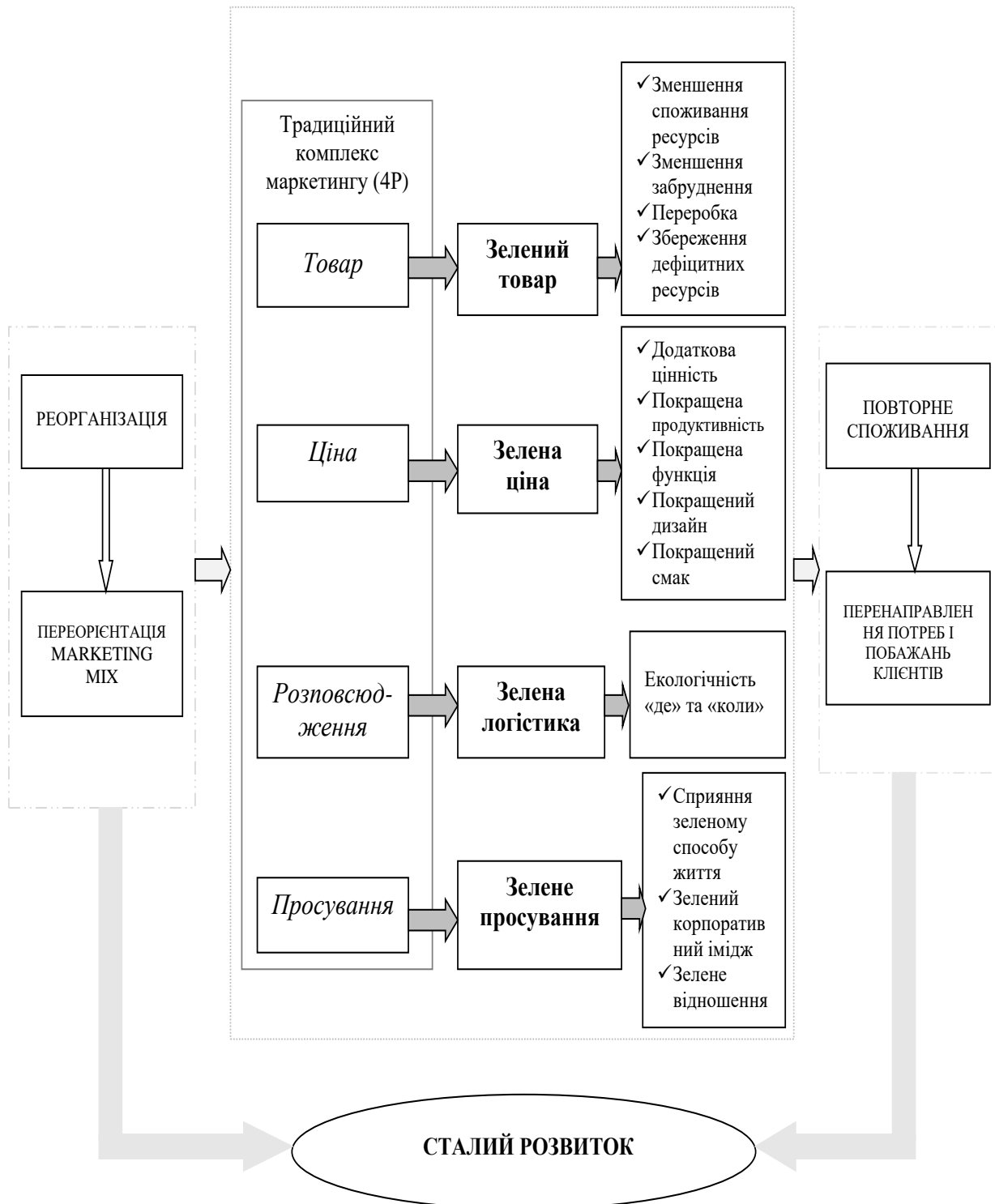


Рисунок 1.6. Модель комплексу зеленого маркетингу

Джерело: складено автором за [5, 38, 130]

Зелене ціноутворення. Зелене ціноутворення поважає людей, планету та прибуток таким чином, що дбає про здоров'я співробітників і спільнот і забезпечує ефективну продуктивність. Зелена компанія може висвітлити шляхи, зелений продукт або послугу, які допомагають споживачам зберегти їхні ключові ресурси. Споживачі розуміють, що їхній вибір полягає в інвестуванні в щось, що дозволить їм заощадити гроші та ресурси в майбутньому, а не в короткостроковій покупці. Більшість споживачів будуть готові платити додаткову цінність лише за умови сприйняття додаткової вартості продукту. Цією цінністю може бути покращена продуктивність, функція, дизайн, візуальна привабливість або смак.

Зелене місце. Зелена логістика включає скорочення викидів транспорту, наприклад, зменшення вуглецевого сліду. Наприклад, замість продажу будь-яких імпортованих товарів в Індії можна отримати ліцензію на місцеве виробництво. Це дозволяє уникнути доставки продукту здалеку, таким чином зменшуючи вартість доставки та, що більш важливо, відповідні викиди вуглецю на кораблях та інших видах транспорту.

Цей інструмент також включає зелену упаковку. *Comestible cup* від KFCs є найкращим прикладом продуктів, що мають екологічну та інноваційну упаковку. Розроблений компанією *The Robin Collective* для мережі швидкого харчування KFC, *Scoff-ee Cup* являє собою бісквіт, загорнутий у цукровий папір, подвійний шаром білого шоколаду у формі чашки. Завдяки своїй консистенції він здатний утримувати тепло еспресо і найкраще його можна з'їсти після [108].

Зелене просування. Компанія повинна чітко сприяти стійкості своїх продуктів і послуг як ключовому компоненту своєї господарської діяльності. Усе, що робить компанія, має віддзеркалювати її цінності сталого розвитку. Вони не можуть стверджувати, що є стійкими, водночас беручи участь у нестійких бізнес-практиках, таких як змушення працівників працювати в нелюдських умовах. Це може зруйнувати довіру споживачів до компанії.

Існує три типи акцій зеленого просування:

вивчення зв'язку між продуктом (послугою) та біофізичним середовищем;

просування екологічного способу життя шляхом висвітлення продукту чи послуги;

представлення корпоративного іміджу екологічної відповідальності.

The Body Shop є прикладом ефективного зеленого позиціонування. Компанія проти тестування на тваринах; підтримувати справедливую торгівлю громади; активізувати самооцінку; захищати права людини; і захистити планету [2].

Підсумовуючи, треба підкреслити, що легітимний зелений маркетинг – це єдиний шлях у сучасному світі, який усвідомлює стійкість. Greenwashing може здатися недорогим, зручним і швидким, але може коштувати компанії важко заробленої репутації та, можливо, її прибутку. Компанії повинні йти вперед, використовуючи ефективні та правдиві стратегії зеленого маркетингу. У довгостроковій перспективі зелені компанії отримують більший прибуток і постійну підтримку, коли вони зможуть створити репутацію надійних і справді відданих екологічному розвитку.

Зелений маркетинг можна описати двома основними елементами – реорганізацією та повторним споживанням. Вони служать основними компонентами, які створюють стійке середовище.

По-перше, реорганізація включає переорієнтацію комплексу маркетингу. Це далекоглядне управління доповнює організаційні цінності та культуру, що включає в себе принципи сталого розвитку. Це керівні фактори при розробці комплексу зеленого маркетингу для компанії. Таким чином, менеджери із зеленого маркетингу володіють набором цінностей, які розвивають практику зеленого маркетингу навколо екологічного бачення та місії. Вони культивують філософію зеленого маркетингу в усіх стратегічних бізнес-функціях компанії, щоб забезпечити послідовне виділення ресурсів для розробки екологічно чистих продуктів і раціоналізувати процеси компанії, щоб забезпечити постійну споживчу цінність.

Зелений маркетинговий комплекс включає 4 Р, розроблені з екологічною орієнтацією:

1. Зелений асортимент продукції пов'язаний зі створенням унікального та надійного набору асоціацій продуктів, які використовують перероблені або стійкі матеріали та виробничі процеси.

2. Зелений ціновий мікс включає асоціації, що походять від маркетингових інновацій, поступових або радикальних, які спрямовані на додавання вартості до загальної пропозиції зелених продуктів.

3. Зелена логістика – це вибір місця та часу, де зробити продукт доступним, що має життєво важливий вплив на рішення клієнта. Вона полягає в тому, щоб максимізувати ефективність процесу розподілу та зміни упаковки, наприклад, заохочувати багаторазові пакети, більш жорстке співвідношення упаковки та продукту або їх оптимізацію.

4. Зелений комплекс просування передає зелений продукт, корпоративну культуру та екологічні зобов'язання компанії, відносини продукту з клієнтами та впровадження продукту на ринку.

Далі, другим елементом є повторне споживання. Повторне споживання – це перенаправлення потреб і бажань споживачів у бік стійкості. Менеджери із зеленого маркетингу використовують свої навички та інтелект, щоб переконатися, що деякі функції, переваги та атрибути екологічно чистих продуктів вкорінені в способі життя споживачів. Ці екоорієнтовані особистості володіють екологічно відповідальною поведінкою. Вони не хочуть купувати у тих, хто ставиться до навколишнього середовища як до смітника і не турбується про завтрашній день. І «Реорганізація, і повторне споживання» зрештою призведуть до «Стійкості». Це філософія «повертати навколишньому середовищу більше, ніж ми з нього беремо» (рис. 1.6).

Сьогодні концепція сталого розвитку реалізується як корпоративна стратегія, що збільшує потребу переходу на екологічно чисті продукти як для маркетологів, так і для споживачів. Хоча існує велика кількість літератури, яка досліджує взаємозв'язки між ставленням споживачів і екологічними

стратегіями щодо екологічного маркетингу, екологічні проблеми розглядаються в рамках зусиль екологічного маркетингу. Останніми роками все більше підприємств приймають політику сталого розвитку навколишнього середовища, приймаючи на себе свою частку відповідальності за ненанесення шкоди навколишньому середовищу. Екологічна стійкість визначається як підхід до управління, який включає як продовження захисту навколишнього середовища, так і розробку стратегій отримання прибутку для бізнесу. Вважається, що доцільніше вживати заходів для забезпечення екологічного майбутнього споживачів, підприємств, суспільства та світу, а не отримувати короткочасну вигоду.

Екологічність стає не просто примхою – вона стає нормою. Тому сучасні далекоглядні бізнес-лідери займають проактивну позицію, дивлячись на сталість своєї бізнес-моделі. Стратегія сталого маркетингу працює найкраще, коли вона адаптує та доповнює загальне корпоративне бачення сталого розвитку компанії, уособлює імідж бренду та чітко та прозоро виконується в усіх маркетингових елементах. Єдиний спосіб збільшити сталість – це прагнути до сталого споживання. Це може зробити бізнес, мотивуючи споживачів цінувати сталість і зробити її пріоритетом.

1.3. Наукове обґрунтування змісту факторів запровадження екологічних маркетингових рішень

Глобальна економічна криза, виклики після Brexit, зміни в ландшафті корпоративної соціальної відповідальності спонукають менеджерів вбудовувати стійкість у ефективність маркетингового комплексу. Це призвело до появи зеленого маркетингу, нової маркетингової філософії, яка вважається одним із головних трендів сучасного бізнесу [155]. Компанії, які впроваджують орієнтацію на зелений маркетинг, посилають повідомлення зацікавленим сторонам, що вони піклуються про суспільство та екосистему.

Протягом останніх двох десятиліть важливість концепції зеленого маркетингу зростала експоненціально. Ця концепція стала імперативом для мінімізації впливу на навколишнє середовище в туристичній [8], косметичній [128], харчовій [46] галузях промисловості. У той час як минулі дослідження дають корисну теоретичну інформацію про концепцію та переваги екологічних маркетингових рішень [43], існує відсутність цілісної точки зору на фактори, які визначають вибір орієнтації зеленого маркетингу в сучасних організаціях. Важливим є дослідити фактори, що впливають на зелений маркетинг, надаючи організаціям суттєве уявлення про можливі наслідки цих факторів.

Аналіз наукової літератури [5, 48, 66, 77, 111] у сфері зеленого маркетингу призводить до багатьох суперечливих поглядів на фактори, що визначають впровадження зеленого маркетингу. На основі цих поглядів можна запропонувати перелік факторів, що визначають орієнтацію організації на зелений маркетинг (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Перелік факторів зеленого маркетингу

| <i>Фактори</i> | <i>Автори, які їх визначають</i> |
|---|---|
| Внутрішня практика організації (зелені екологічні процеси, екологічний вибір постачальника, екологічні дослідження та розробки, зелені ресурси) | C. D'Souza et al. [50] |
| Комплекс маркетингу | Y. Shi, Y. Yang [129] |
| Масштаб організації | Y. Shi, Y. Yang [129] |
| Підтримка вищого керівництва | Y. Shi, Y. Yang [129], A. Mahamuni, M. Tambe [88] |
| Культура організації | Y. Shi, Y. Yang [129] |
| Конкурентний тиск | M. J. Polonsky [108], Y. Shi, Y. Yang [129], E. S. W. Chan [20] |
| Бажання партнерів брати участь у зелених заходах | Y. Shi, Y. Yang [129] |
| Державне законодавство | M. J. Polonsky [108], M. J. Baker [9], S. K. Jain, G. Kaur [85], Y. Shi, Y. Yang [129], E. S. W. Chan [20], A. Mahamuni, M. Tambe [88], P. Mishra, P. Sharma [90], P. Talebi et al. [125] |
| Державна підтримка | M. J. Baker [9], P. Talebi et al. [125] |

Продовж. табл. 1.3

| | |
|---|--|
| Співробітники, які вимагають екологічної політики | S. K. Jain, G. Kaur [87] |
| Демографічний профіль маркетологів (вік, стать, освіта) | M. E. Dief, X. Font [56] |
| Демографічний профіль клієнтів (вік, стать, дохід, освіта) | E. Rex, H. Baumann [112], B. K. Alharthey [4], L. Baktash, M. A. Talib [10], H. V. Nguyen et al. [128] |
| Психографічний профіль клієнтів (релігійність, політична орієнтація, екологічні проблеми) | E. Rex, H. Baumann [112], D. Arli, F. Tjiptono [125], H. V. Nguyen et al. [116] |
| Наміри споживачів купувати екологічно чисті товари | S. P. Kalafatis et al. [31], S. K. Jain, G. Kaur [85], D. Arli et al. [6] |
| Медійне висвітлення екологічних проблем | M. J. Baker [9], K. Jain, G. Kaur [85] |
| Зникнення або вимирання видів тварин та рослин | S. K. Jain, G. Kaur [85] |

Джерело: систематизовано автором

Відповідно до таблиці 1.3 перелік факторів зеленого маркетингу набагато довший, тому кожна група факторів потребує розширення (табл. 1.4). Фактори також можуть бути частково перегруповані, тобто на внутрішні та зовнішні.

Ще один підхід до класифікації факторів зеленого маркетингу базується на стейкхолдерах. Віднесення кожного фактора до певної зацікавленої сторони є важливим для з'ясування джерел впливу на екологічні маркетингові ініціативи.

Таблиця 1.4

**Маркетингові, організаційні та фактори зовнішнього середовища
зеленого маркетингу**

| Вид факторів | Внутрішні | | Зовнішні |
|----------------|--|--|--|
| | <i>Маркетингові</i> | <i>Організаційні</i> | <i>Фактори зовнішнього середовища</i> |
| Фактори | Елементи маркетингового комплексу; демографічний | Масштаб організації; підтримка вищого керівництва; культура організації; внутрішні практики організації; | Конкурентний тиск; бажання партнерів брати участь у зелених заходах; державне законодавство; державна підтримка; |

Продовж. табл. 1.4

| | | | |
|--|----------------------|--|--|
| | профіль маркетологів | тиск співробітників на вимогу екологічної політики | демографічний профіль клієнтів; психографічний профіль клієнтів; наміри споживачів купувати екологічно чисті товари; медійне висвітлення екологічних проблем; зникнення або вимирання видів тварин та рослин |
|--|----------------------|--|--|

Джерело: систематизовано автором за [123, 159]

Пропонується сортувати фактори за такими зацікавленими сторонами: акціонери, менеджери, співробітники, клієнти, ЗМІ, уряд, конкуренти, партнери та суспільство (табл. 1.5). Тиск з боку різних зацікавлених сторін призводить до того, що компанії активізують зусилля щодо «більш екологічного» маркетингу.

Таблиця 1.5

Класифікація чинників зеленого маркетингу за стейкхолдерами

| <i>Стейкхолдери</i> | <i>Фактори</i> |
|----------------------|---|
| <i>Акціонери</i> | Масштаб організації; культура організації |
| <i>Менеджери</i> | Внутрішні практики організації; комплекс маркетингу; підтримка вищого керівництва; демографічний профіль маркетологів |
| <i>Співробітники</i> | Співробітники вимагають екологічної політики |
| <i>Клієнти</i> | Демографічний профіль клієнтів; психографічний профіль клієнтів; бажання покупців купувати екологічно чисті товари |
| <i>ЗМІ</i> | Медійне висвітлення екологічних проблем |
| <i>Уряд</i> | Державне законодавство; державна підтримка |
| <i>Конкуренти</i> | Конкурентний тиск |
| <i>Партнери</i> | Бажання партнерів брати участь у зелених заходах |
| <i>Суспільство</i> | Зникнення або вимирання видів тварин та рослин |

Джерело: складено автором за [8, 17, 58, 89]

Припускаємо, що одні фактори мають прямий, а інші опосередкований вплив на рішення компанії розпочати зелений маркетинг. Запропонований набір факторів та їхній можливий вплив на зелений маркетинг представлено на рис. 1.7.

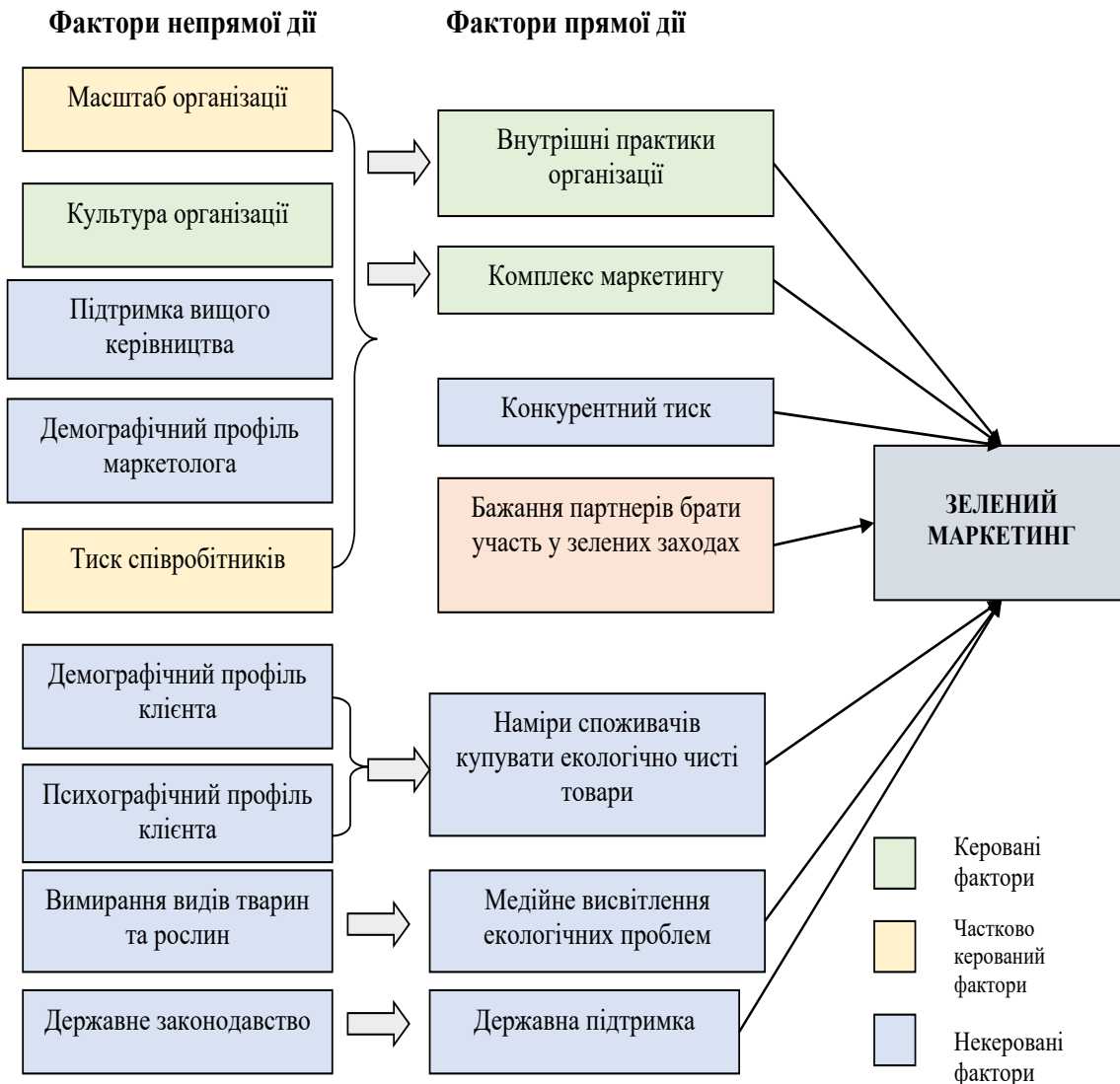


Рисунок 1.7. Фактори зеленого маркетингу, їх взаємозв'язок та керованість

Джерело: удосконалено автором за [4, 111, 119]

Більшість прямих факторів визначаються непрямими. Наприклад, внутрішні практики організації та маркетингового комплексу можуть відрізнятися залежно від масштабу та культури організації, підтримки вищого

керівництва, демографічного профілю маркетолога та тиску співробітників. Конкурентний тиск і бажання партнерів брати участь у зелених заходах мають прямий характер і, ймовірно, не формуються опосередкованими факторами в контексті орієнтації зеленого маркетингу.

Згідно з D'Souza та ін. [50] чотири ключові внутрішні практики впливають на застосування зеленого маркетингу, тобто екологічні процеси, зелений вибір постачальника, екологічні дослідження та розробки, зелені ресурси.

Екологічні процеси включають впровадження більш чистих виробничих процесів, зусилля компанії щодо екологічного планування, оцінки та впровадження. Вибір «зеленого» постачальника включає зусилля компанії у сфері планування екологічних закупівель. D'Souza та інші [50] пропонують обґрунтовувати вибір зеленого постачальника на таких елементах: наявність зелених ресурсів; зелені стратегії внутрішніх і зовнішніх операцій; зелене прийняття рішень у сферах дизайну продукту, закупівель, виробництва; заходи, такі як маркування, моніторинг, навчання; проектування логістичної функції. Екологічні дослідження та розробки ведуть компанії до інновацій у розробці екологічно чистих продуктів та оцінці життєвого циклу. Управління ресурсами включає джерела енергії та вихід відходів. У ширшій перспективі управління екологічними ресурсами включає внутрішні зусилля компанії, такі як екологічний дизайн продукту, мінімізація відходів, технологічна співпраця [56].

Комплекс маркетингу зазвичай включає чотири елементи маркетингу (4P) [35]. На основі екологічності кожного елемента організація формує зелену маркетингову стратегію.

Внутрішня практика і маркетинговий комплекс визначаються п'ятьма непрямими факторами. Що стосується посилення екологічної свідомості працівників [32], то можна помітити тиск працівників на екологічну політику. Передбачається, що цей тиск вплине на внутрішню практику організації та маркетингового комплексу, які, як виявилось, мають прямий вплив на

впровадження зеленого маркетингу в компанії. Демографічний профіль маркетолога, особливо вік, стать і досліджуваний предмет навчання, також є серйозним предиктором внутрішньої практики та маркетингового комплексу в організації [94]. Інші непрямі чинники, які можуть впливати на внутрішні практики та маркетинговий комплекс, це масштаб організації, культура організації та підтримка вищого керівництва [100].

Бажання зберегти конкурентні позиції є серйозним мотивом для зеленого маркетингу. У деяких випадках компанії стикаються з конкурентами, які пропагують їхню поведінку щодо навколишнього середовища, і вважають за необхідне наслідувати цю поведінку. Іноді конкурентний тиск змушує всю галузь навіть змінювати поведінку навколишнього середовища [8].

Тиск партнерів також може стимулювати організацію прийняти зелений маркетинг [2]. Цей тиск може бути пов'язаний з участю партнерів у екологічних заходах. Така участь формує бажання стимулювати інших учасників ланцюга поставок ставати більш екологічним.

Наміри споживачів купувати екологічно чисті продукти мають прямий вплив на екологічні маркетингові рішення в організації [38]. Клієнти усвідомлюють наслідки своєї поточної поведінки для майбутніх поколінь, тому не дивно, що клієнт змінює бренд на інший на основі ставлення компанії до навколишнього середовища. У маркетинговій літературі [27, 93, 95, 119] визнається, що демографічні характеристики відіграють значну роль у намірах купувати екологічно чисту продукцію. Е. Рех і Н. Вауманн виявили, що молоді жінки та люди з відносно високим доходом і освітою, швидше за все, долучатимуться до екологічної поведінки. Такий висновок дозволяє визначити вік, стать, дохід і освіту як важливі фактори, які можуть спонукати клієнта вибрати більш екологічну організацію. Психографічні характеристики клієнтів також впливають. Е. Рех і Н. Вауманн визначили політичну орієнтацію споживачів і екологічну стурбованість як суттєві предиктори екологічних маркетингових ініціатив. Дослідження D. Arli та F. Tjiptono

виявили, що «релігійність позитивно впливає на проєкологічну ідентичність, ставлення до екологічних проблем».

Державні установи змушують організації ставати більш соціально відповідальними, щоб захистити споживачів і суспільство [24]. Наприклад, уряди забезпечують правове регулювання контролю за відходами, видають екологічні ліцензії [56]. Таке регулювання спрямоване на захист клієнтів і суспільства. Уряди багатьох країн запровадили податки на зміну клімату, податки на сміттєзвалища, податки на конкретні продукти з метою заохочення змін у поведінці клієнтів [74]. Державне законодавство розглядається як основа, яка визначає рівень державної підтримки зелених ініціатив.

Значна частина медіапродукції присвячена екологічним повідомленням [73]. Деякі з них підкреслюють вимирання видів [131]. Висвітлення екологічних проблем у ЗМІ допомагає усвідомити вплив організації на навколишнє середовище. Медіа також відіграють важливу роль, допомагаючи клієнтам зрозуміти, який вплив має споживання в усьому світі. Таким чином ЗМІ та висвітлення екологічних проблем не тільки безпосередньо впливають на організаційне ставлення до проблем навколишнього середовища, а й формують і розвивають наміри клієнтів обирати екологічно чисті продукти та продавців, виробників та (або) постачальників послуг.

Організації можуть керувати лише окремими факторами зеленого маркетингу. Культура організації, внутрішня практика організації та комплекс маркетингу визначені як цілком керовані. Масштаб організації, тиск співробітників і бажання партнерів брати участь у зелених заходах вважаються частково керованими, тоді як інші фактори, здається, контролюються іншими силами.

Запропонований набір факторів зеленого маркетингу не слід сприймати як остаточний. Різні умови навколишнього середовища або різні бізнес-моделі можуть сформулювати вимогу щодо включення інших факторів або виключення запропонованих. Проте поєднання керованих, частково керованих і некерованих факторів, пов'язаних із зовнішнім чи внутрішнім середовищем

або навіть конкретними зацікавленими сторонами, стає основою для подальших досліджень у цій галузі.

Зелений маркетинг був широко визнаний серед деяких компаній як життєздатна конкурентна стратегія. Термін «екологічний» часто взаємозамінний з «проекологічним». Багато компаній віддають перевагу екологічному маркетингу у своїх маркетингових комунікаціях. Мета полягає в тому, щоб захопити більшу частку ринку зростаючого ринку екологічно стурбованих споживачів. Ще у 1995 р. у США, які є першими, хто запровадив та розвинув ефективні еко-практики в підприємницькій діяльності, ринок зелених продуктів оцінювався приблизно в 52 млн домогосподарств [87]. Тенденція до зеленого маркетингу продовжує зростати в усьому світі. У Німеччині в 2020 р. 88% споживачів заявили, що вони перейшли на більш екологічні бренди продуктів [41]. Так само було в Італії – 84 % та в Іспанії – 82 % [41]. Прагнення до більш екологічних продуктів або так званий зелений рух поширився із Заходу на Тихоокеанський регіон, Східну Європу, Африку та Близький Схід. Таким чином, зрозуміло, чому багато компаній приймають концепцію екологічного маркетингу як засобу стійкої конкурентної переваги [41].

Дуже важливим словом у концепції зеленого маркетингу є слово зелений. У розумінні багатьох людей сьогодні слово зелений означає «захист навколишнього середовища». Стосовно терміну «зелений», можна сформулювати, наскільки екологічною є діяльність, яку здійснюють компанії:

а) Green – встановлення нових стандартів: комунікація – лише комерційні цілі (де продукт, бренд або компанія більш екологічні за альтернативи, але маркетинг чітко визначає цю різницю).

б) Greener – розподіл відповідальності – співпраця: наявність екологічних цілей, а також комерційних цілей (маркетинг сам по собі досягає екологічних цілей, наприклад, змінюючи те, як люди використовують продукт).

в) Greenest – підтримка інновацій – культурна зміна: наявність культурних цілей (зробити нові способи життя та нові бізнес-моделі нормальними та прийнятними).

Зелений маркетинг на практиці охоплює дуже широкий спектр діяльності, а саме [56]:

- використання упаковки та сировини придатне для переробки, повторного використання, фоторозкладання та/або біологічного розкладання;
- екологічний процес виробництва;
- безаерозольна сировина;
- землеробство без пестицидів;
- антихімічні методи консервування харчових продуктів;
- у менш об'ємній упаковці використовується менше сировини;
- натуральне, на відміну від синтетичного добрива.

Зелений маркетинг, який проводить компанія, має позитивний вплив на компанію, зокрема: збільшення продажів, покращення зворотного зв'язку з клієнтами, наближення до клієнтів, підвищення конкурентоспроможності, покращення іміджу компанії.

Продукти екологічного маркетингу, які продаються компаніями, як правило, можуть приносити компанії прибуток. У розвинених країнах зелений маркетинг є більш прийнятним для споживачів, навіть незважаючи на те, що ціна проданої зеленої продукції є відносно вищою. Багато бізнес-лідерів вважають, що зелений маркетинг може принести прибутки компанії. У 1989 році опитування Gallup серед 500 топ-менеджерів, згідно з журналом Fortune, показало [6], що 58,5 із них заявили, що їхні клієнти готові платити більше за екологічно чисті продукти, такі як упаковка чи компоненти, які можна переробити.

У зеленому маркетингу, хоча виробники відіграють більшу роль у реалізації зелених продуктів, усе це може бути марним, якщо його не підтримує ширша спільнота. Часто наслідком екологічних продуктів є відносно висока ціна, тому споживачі неохоче їх купують. Наприклад,

виробники автомобілів Toyota і Honda випустили гібридні автомобілі, які є екологічно чистими та продаються споживачам. Витрати на дослідження, які коштують мільярди доларів, неминуче підвищують ціну продажу гібридних автомобілів, тому гібридні автомобілі погано продаються на ринку. У виробників часто виникає питання, чи може компанія отримати прибуток від зеленого маркетингу? Виробники лампочок Philips можуть довести, що їхні енергоефективні освітлювальні продукти успішні на ринку, навіть незважаючи на те, що вони досить дорогі. Це може статися тому, що споживачі шукають більш ефективне освітлення, щоб зменшити вартість рахунків за електроенергію, а також обмежену потужність електроенергії в своїх домівках.

Вищі ціни на зелені продукти також спостерігаються в континентальній Європі та США [106]. Типова вища ціна екологічно орієнтованих продуктів у Європі та США є відображенням додаткових витрат на модифікацію виробничих процесів, пакування та процесів утилізації відходів. Іншою причиною вищої ціни на екологічні продукти є сприйняття споживачів, які платять більше за екологічні продукти. Опитування показує, що споживачі кажуть, що вони платять на 7-20 % більше за екологічно чисті продукти [71].

Діяльність зеленого маркетингу може відбуватися на трьох рівнях компанії: стратегічному, квазістратегічному та тактичному [123]. У стратегічному екологічному маркетингу відбулися значні фундаментальні зміни в корпоративній філософії. Наприклад, компанія, що займається мийкою автомобілів, використовує перероблену воду та герметичний мийний відсік. Квазістратегічний рівень зеленого маркетингу передбачає істотні зміни в бізнес-практиці. Наприклад, щоб зменшити споживання води, багато готелів просять своїх гостей класти рушники на підлогу ванної кімнати або у ванну, якщо вони хочуть їх випрати. У тактичному зеленому маркетингу мають відбутися зміни у функціональних видах діяльності, таких як просування. У сухий сезон менеджери водопостачання можуть використовувати рекламні кампанії, щоб заохотити споживачів до більш ефективного використання води.

Занепокоєння щодо прийняття проекологічної поведінки та кліматичних умов спонукало комерційні установи інтегрувати екологічні питання у свою майбутню бізнес-діяльність. Такі бізнес-організації стикаються з проблемами, пов'язаними з переплануванням своїх виробничих і маркетингових процесів, щоб зробити їх екологічно чистими та змінити орієнтацію досліджень і розробок на досягнення сталого розвитку.

Висновок до першого розділу

В межах дослідження визначено сутність та еволюцію екологічного маркетингу в парадигмі сталого розвитку від екологічної фази, фази захисту навколишнього природного середовища до стійкої, що дозволило сформулювати основні напрями визначення дефініції зеленого маркетингу, а саме: пов'язаних з процесним мисленням, побудованих на цілісному мисленні та орієнтованих виключно на переваги для навколишнього природного середовища. Доведено позитивний вплив зеленого маркетингу, який можна охарактеризувати за такими аспектами: зміцнення відносин із клієнтами, збільшення прибутку, внесок у досягнення цілей організації, зміцнення конкурентної переваги, зниження витрат, підвищення репутації бренду.

Досліджено концептуалізацію орієнтації сучасних суб'єктів господарювання на зелений маркетинг, що дало змогу пояснити цей вид маркетингової діяльності як набір трьох вимірів (стратегічну орієнтацію на зелений маркетинг, тактичну орієнтацію на зелений маркетинг, орієнтацію на оперативний зелений маркетинг) та дозволило визначити основні відмінності між концепцією зеленого маркетингу та соціально-відповідального маркетингу, а саме: наголос на фізичній стійкості та соціальній прийнятності маркетингового процесу; розвиток більш цілісної та взаємозалежної точки зору на відносини між економікою, суспільством і навколишнім середовищем; розвиток відкритої перспективи з можливістю реалізації очікувань протягом

більш тривалого періоду часу; зосередження на глобальних проблемах, а не на проблемах, які виникають у конкретних суспільствах.

Сформовано комплексний підхід щодо ідентифікації набору факторів запровадження екологічних маркетингових рішень, підхід до класифікації яких базується на виділенні різних груп стейкхолдерів. Теоретичне впровадження зеленого маркетингу є результатом внутрішніх і зовнішніх факторів, які прямо чи опосередковано впливають на вибір компанії прийняти та впровадити у власну практику концепцію зеленого маркетингу. Даний підхід є важливим та необхідним для формування та реалізації концепції зеленого маркетингу в підприємницьких структурах. Результати цього дослідження можуть слугувати орієнтиром для компаній, які планують запровадити екологічні маркетингові рішення. Компанії знайдуть це цінним у розумінні важливості різних зацікавлених сторін ініціатив зеленого маркетингу.

Основні результати, отримані у цьому розділі, опубліковані в працях автора [82, 97, 148, 154, 167].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РИНКУ ЗЕЛЕНИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

2.1. Дослідження світового ринку зелених товарів та послуг в парадигмі сталого розвитку

Світовий ринок продемонстрував спроможність до швидкого відновлення під час пандемії Covid-19 та обумовленими нею карантинними обмеженнями. Різке скорочення обсягів світової торгівлі у червні-липні 2020 р. на 16,46% змінилося позитивною тенденцією і вже до кінця року вдалося повернутися попередніх значень, зберігаючи при цьому загальну тенденцію до зростання (рис. 2.1).

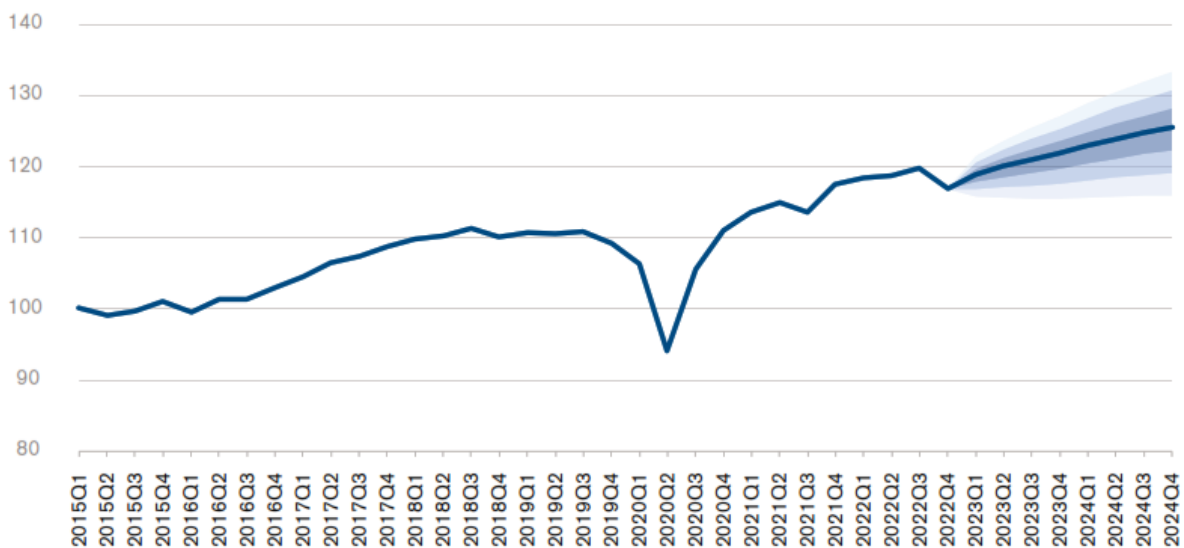


Рисунок 2.1 Індекс світової торгівлі, % (2015 = 100)

Джерело: складено автором за [67]

Компаніям вдалося за досить короткі строки переорієнтуватися в напрямку розвитку електронної комерції, формування нових каналів збуту та розробити нові товари та послуги, що набули популярності в умовах

«дистанційного споживання». Звичайно, економічно розвинені країни краще впоралися з викликами коронакризи та швидше відновили обсяги торгівлі, натомість країни що розвиваються та країни з нерозвиненою економікою виходили з ситуації довше і наслідки скорочення товарообігу для ї економік були більш негативними.

Відповідно до прогнозів UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*) щодо глобальної торгівлі та світового ВВП, у 2023-2024 рр. за усіма сценаріями розвитку зберігатиметься позитивна тенденція зростання продажів товарів та послуг. Методологія прогнозування передбачає використання щотижневих даних для обчислення квартальних темпів зростання сезонно скоригованих рядів. Сучасна оцінка UNCTAD передбачає використання штучних нейронних мереж з великим обсягом короткострокової пам'яті (*Long Short-term Memory Artificial Neural Networks*) для врахування впливу поточних економічних та торговельних умов на обсяги світової торгівлі. З урахуванням часового лагу щодо публікації офіційних статистичних даних, такий підхід дозволяє оновлювати та переглядати прогнози, створювати більш об'єктивне уявлення про стан світової торгівлі.

Важливою часткою сучасного світового ринку товарів та послуг є ринок зелених товарів. Ринок екологічних товарів, також відомий як ринок «зелених товарів» (*green goods market*) або «товарів сталого розвитку» (*sustainable goods market*) стабільно зростає впродовж останніх років завдяки реалізації концепції сталого розвитку та формуванню заходів щодо досягнення цілей тисячоліття. Не менш важливими чинниками впливу на ринок зелених товарів та послуг є підвищення обізнаності громадськості щодо стану навколишнього середовища, заміна ідеології «споживання» на турботу про навколишнє середовище, наявність державних та міжнародних програм підтримки еколого орієнтованого бізнесу, запровадження норм екологічної відповідальності тощо.

Основи розвитку торгівлі зеленими товарами було закладено ще у 2001 р. у Давосі. Метою Декларації міністрів є створення виграшної ситуації

для торгівлі, навколишнього середовища та розвитку «win-win-win». Зокрема переговори стосувалися спільної діяльності та усунення бар'єрів в торгівлі екологічними товарами та послугами [15]. На сьогодні співробітництво країн в напрямку спільного вирішення проблем раціонального природокористування та розвитку ринку екологічних товарів здійснюється відповідно до Середньострокової стратегії ЮНЕП «Майбутнє, якого ми хочемо» [62, 120]. Документ визначає три основні кризи, що безпосередньо впливають на можливості досягнення цілей тисячоліття, покращення глобального економічного, соціального та екологічного добробуту – зміна клімату, втрата біорізноманіття та забруднення. Середньострокова стратегія на 2022-2025 рр. посилює екологічний вимір процесів господарювання, забезпечує підтримку країн у виконанні екологічних зобов'язань за міжнародними угодами. Досягнення стійкого розвитку забезпечується комплексною реалізацією різнопланових програм на національному та міжнародному рівнях, при цьому провідна роль відводиться розвитку «зелених технологій», «зеленого виробництва» та раціонального природокористування.

Зелені товари охоплюють товари, пов'язані із захистом навколишнього середовища, товари а послуги, пов'язані з управлінням природними ресурсами та забрудненням навколишнього середовища, товари що були спеціально змінені (адаптовані, модифіковані) для зменшення негативного впливу на екологію.

За визначенням Євростату [59], екологічно чисті товари та послуги являють собою «екологічну економіку» або «екоіндустрію» (*Environmental goods and services sector, EGSS*) та складаються з різноманітних виробників товарів та послуг, діяльність яких спрямована на захист навколишнього середовища та управління природними ресурсами. Сектор екологічних товарів та послуг – це вироблена продукція чи послуги з метою запобігання чи мінімізації забруднення, деградації чи виснаження природних ресурсів; усунення шкоди земним оболонкам (водній, повітряній, біологічній,

геологічній тощо); сприяння зменшенню, усуненню, очищенню й управлінню забрудненнями навколишнього середовища; здійснення моніторингу, контролю та проведення досліджень в сфері охорони навколишнього середовища та управління природними ресурсами (у тому числі освітня, інформаційна, просвітницька та інноваційна діяльність) (рис. 2.2).



Рисунок 2.2. Сутність екоіндустрії та структура задач маркетингу зелених товарів та послуг

Джерело: складено автором на основі [16, 59, 68, 91]

Значну частку ринку зелених товарів займають вироби з переробленої сировини, тобто від повторного використання певних матеріалів у виробництві. Популярність матеріалів, створених на основі переробки зростає з кожним роком. Ще одним сегментом світового ринку екологічних товарів є ринок «зеленої упаковки», який включає продукти та послуги, пов'язані з використанням побічних продуктів сільського господарства та побутової діяльності людей для створення тари. Найбільший асортимент екологічних товарів представлено продуктами сільського господарства та харчової промисловості, на другому місці знаходиться побутова хімія та декоративна косметика, на третьому – речі тривалого застосування. Найдорожчий сегмент ринку пов'язаний з відтворювальними джерелами енергії, машинами та механізмами що використовують екологічно чисті види енергії та забезпечують її виробництво.

Ринок екологічних послуг є одним з найважливіших секторів сфери послуг. В сучасних умовах ринок екологічно чистої продукції, що розвивається прискореними темпами і охоплює практично всі сфери виробництва та послуг, є одним з головних напрямків і нових можливостей для розвитку бізнесу. Найбільш прийнятним є трактування сутності ринку екологічних послуг як організаційно-економічного механізму забезпечення процесу узгодження інтересів між споживачами і виробниками, між суспільством і бізнесом, а також окремих держав в питаннях використання соціальних благ і ресурсів спільного споживання. При цьому стабільність і ефективність функціонування екологічного ринку тісно пов'язані з формуванням попиту, пропозиції та ціни на продукцію природоохоронного значення. Остання являє собою продукцію, послуги і роботи виробничого і невиробничого характеру, виробництво (надання, виконання) та використання яких сприяє відтворення природних ресурсів і охорони навколишнього середовища. В сучасних умовах поки не існує остаточно сформованої міжнародної класифікації і чіткої статистики розвитку екологічного ринку, але використовуючи досвід країн з розвиненим ринком екопослуг, можна

виділити основні види послуг екологічного спрямування, що найбільш часто надаються (рис. 2.3).

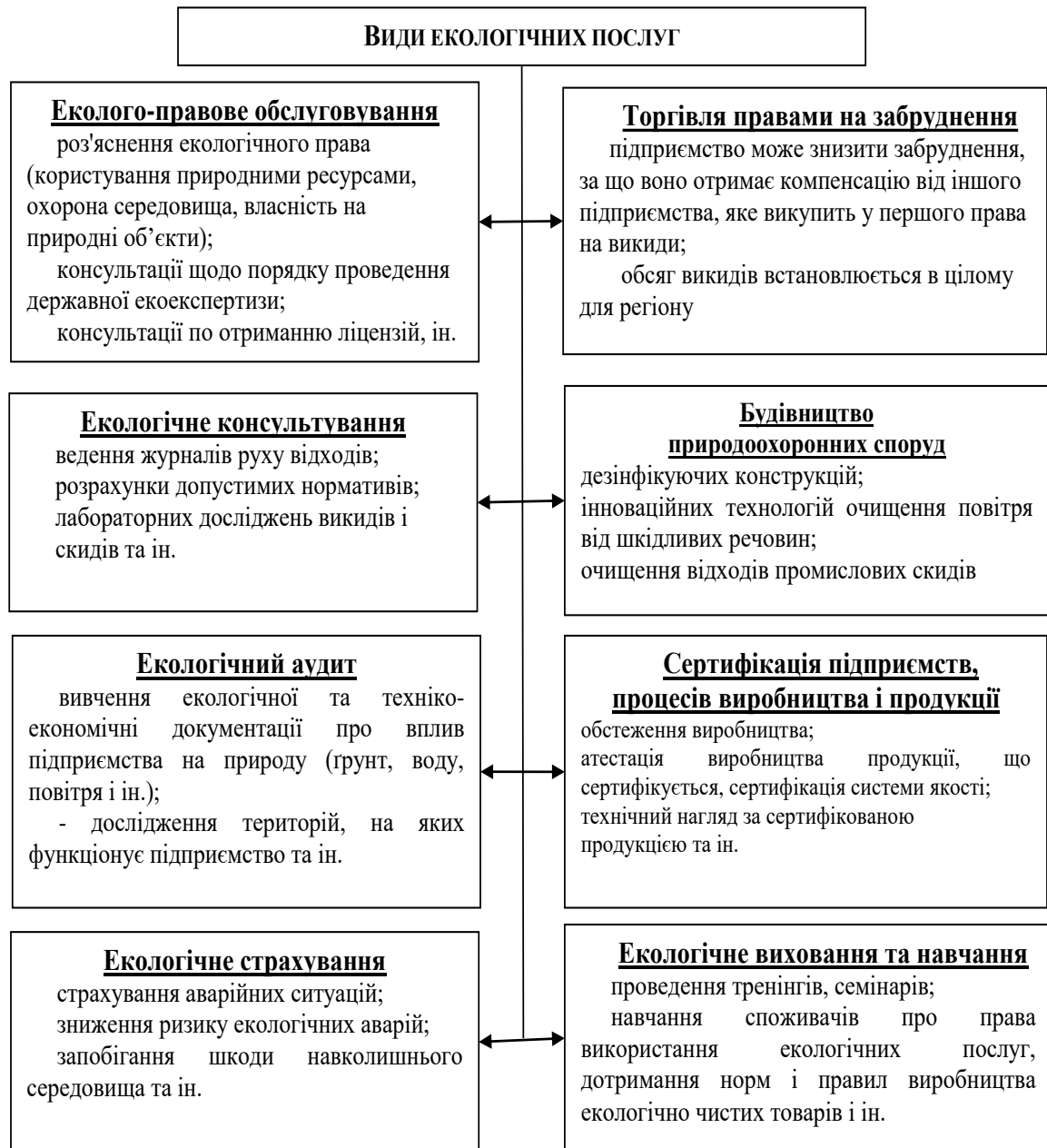


Рисунок 2.3. Класифікація послуг на екологічному ринку

Джерело: систематизовано автором на основі [38, 44, 45, 48, 104]

Належність товарів та послуг до числа екологічних передбачає наявність екологічної цінності в складі структури їх цінності поряд з економічною і соціальною або при відсутності останніх. При цьому вони відносяться до числа економічних благ, що володіють альтернативною вартістю.

На всіх етапах розвитку наукової думки питання забезпечення продовольством розглядалися у теоретичних побудовах представників різних наукових економічних шкіл та філософських течій. Пропонувалися різні науково обґрунтовані та практико орієнтовані підходи щодо вирішення проблеми диспаритету кількості споживачів та продовольчих ресурсів.

Коли ми говоримо про виробництво екологічно чистої продукції, то маємо на увазі, що її можуть і будуть використовувати ті верстви населення, які можуть собі це дозволити з фінансових та інших обставин. Іншою стороною зазначеної проблеми є той факт, що виробництво по-справжньому екологічно чистої продукції не може бути забезпечене у будь-яких значущих обсягах, за винятком преміум сегмента споживачів, які організують собі виробництво екологічно чистої продукції. Для економічно заможної більшості населення йдеться про виробництво продукції, що містить мінімально можливу кількість не корисних для здоров'я людини речовин в обсягах, економічно обґрунтованих та затребуваних. Подібне усвідомлення проблеми настало наприкінці ХХ ст. та була реалізована сертифікація продуктів харчування, а також земельних та водних ресурсів для їх виробництва. У цьому, граничні цифри змісту не корисних здоров'ю людини речовин перебувають у межах, відповідних таким початку ХХ в. і дозволяють організувати сільськогосподарське виробництво із застосуванням досить інтенсивних технологій з певними обмеженнями. Зокрема, вміст національних американських стандартів на органіку США включає: заборона використання штучно створених хімічних добрив; заборона застосування генетично модифікаційних технологій; заборона на вживання стимуляторів росту та відгодівлі, антибіотиків та гормональних препаратів, а також використання кормів, створених не на основі органіки.

Відповідно до вищесказаного прийнято класифікацію екологічно чистої продукції:

1. *Natural Products (NP)* – продукти, що складаються повністю або, принаймні, здебільшого з інгредієнтів природного походження, з мінімальною

кількістю хімічних речовин, штучних наповнювачів та ін. Натуральні продукти включають, насамперед, *Organic Products* (OP). Екологічно чисті продукти – це продукти, які вирощені на спеціально очищеній землі, без застосування хімічних препаратів, з використанням лише природних добрив, таких як гній, компост.

2. *Functional Foods* (FF) – це продукти зі штучним додаванням корисних речовин, що підвищують захисні функції організму.

3. *Nutraceuticals* – це спеціальні добавки до їжі, що підвищують її поживність, наприклад вітаміни.

Дані параметри є базовими для будь-якої організації, яка планує виробництво та реалізацію екологічно чистої продукції. Тим не менш, питаннями виробництва та реалізації зазначеної продукції проблема не вичерпується, оскільки дані процеси повинні проводитися максимально раціонально і не викликати соціальної напруги у суспільстві.

Потреба у вживанні екологічно чистої продукції економічно значущими верствами населення у ряді промислово розвинених країн і країн є об'єктивною реальністю. Проблема виробництва та споживання органічних продуктів харчування перейшла з розділу теоретичних обговорень у сферу реалізації практичних економічних рішень та формування маркетингових стратегій. галузь бізнесу, що склалася, швидко зростає, залучає інвестиції і приносить реальний прибуток. Сформувалися певні потужності для задоволення споживчих запитів щодо переваг придбання органічних продуктів. При цьому є ясне усвідомлення неможливості забезпечення всіх членів суспільства будь-якої держави екологічно чистою продукцією. Ця обставина актуалізує необхідність аналізу стану зарубіжних ринків органічної продукції аспекті її просування з допомогою маркетингового інструментарію.

Є обґрунтовані припущення про тісний взаємозв'язок безлічі станів розладів здоров'я з якістю вживаних продуктів харчування, з вмістом в них різних домішок, залишків стимуляторів росту та отрутохімікатів [79]. Внаслідок цього питання безпеки таких товарів, як продукти харчування

піднімається досить часто і в наукових публікаціях, і в різних засобах масової інформації. Причому, переважно, він ставиться саме в ракурсі безпеки подібної продукції для оточуючих і споживаючих його осіб, і обговорюють його фахівці, вчені та практики апелюють до того факту, що на відміну від США та європейських країн, у країнах пострадянського простору єдиний стандарт виробництва та реалізації органічних харчових продуктів не прийнятий, є гігієнічні норми, виробництва органічних харчових продуктів харчування.

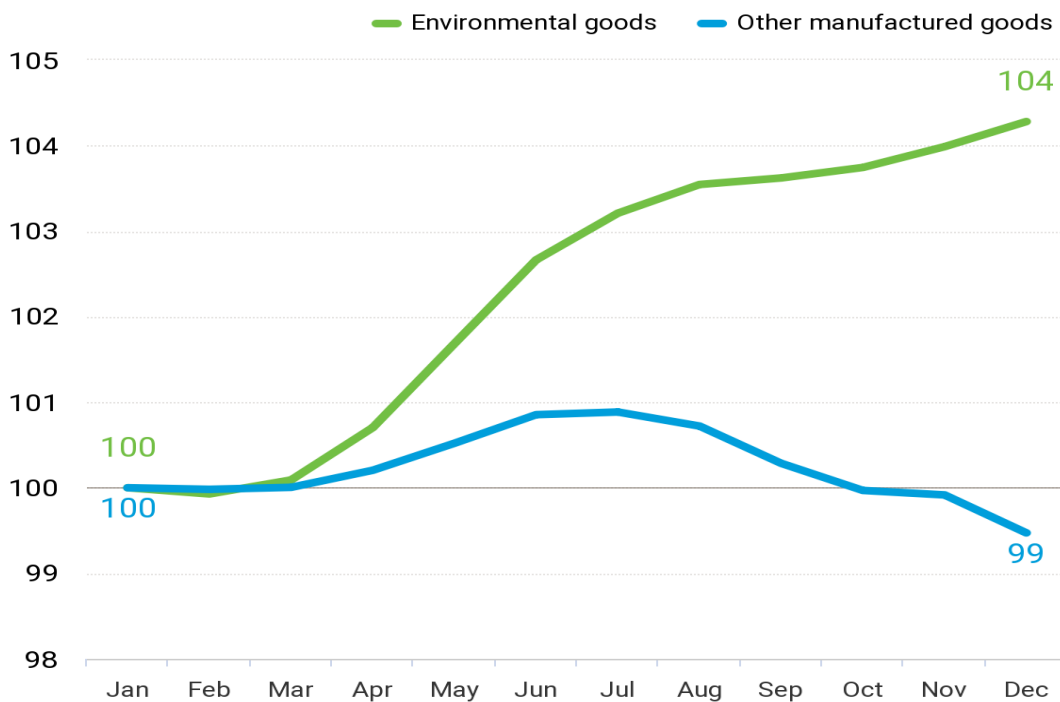
Виробництво та просування на ринки екологічно чистих продуктів харчування набуває серйозного економічного значення, формує певний напрямок у бізнесі. Так, індустрія екологічно чистих продуктів перетворилася на бізнес, який приносить гарний прибуток. У 2021 р. сукупний обсяг продажів екологічно чистих продуктів харчування у світі становив 159,3 млрд дол. США, демонструючи 300% приросту протягом 10 років.

На сьогоднішній день темпи росту ринку зелених товарів сягають 6 % на рік. Відповідно до *Grand View Research* [72], глобальний ринок зеленого пакування може сягнути позначки 237,8 трлн доларів у 2024 р. На сьогодні зберігається загальносвітовий тренд щодо надання переваги стійкості та екологічній відповідальності при ухваленні рішення про придбання певних товарів. Відповідно до аналітичних досліджень, споживачі у XXI ст. все більше усвідомлюють вплив своїх споживчих рішень на навколишнє середовище, тому виявляють інтерес до екологічно чистих продуктів. Ця тенденція особливо простежується серед споживачів молодого віку, які надають пріоритет екологічності та сповідують екологічну відповідальність. Крім того, все більше компаній впроваджують у свою діяльність екологічні практики, щоб, з однієї сторони, відповідати вимогам законодавства щодо безпечного природокористування та захисту навколишнього середовища, а з іншої – набути конкурентних переваг, задовольняючи запити споживачів щодо екологічності продукції.

З урахуванням наявних тенденцій, цілком можливе збереження

позитивної динаміки в розвитку ринку зелених товарів та послуг. Водночас швидкість та масштаби росту ринку зелених товарів залежать від різних факторів, зокрема, ефективність державної політики та правове поле розвитку ринку екологічних товарів, доступність фінансування та інвестицій для «зеленого» бізнесу, готовність споживачів купувати екологічно чисті товари та послуги, що будуть дорожчими від не «зелених» аналогів.

У 2022 р. обсяги світової торгівлі досягли 32 трлн доларів США. На фоні погіршення економічних умов, зростання політичних ризиків на фоні тривалої війни в Україні, збільшення невизначеності, торгівля товарами та послугами дещо скоротилася наприкінці року у порівнянні з січнем 2022 р. Проте аналітичні огляди UNCTAD, на фоні загального скорочення торгівлі, засвідчили про зростання популярності ринку екологічних товарів у 2022 р. (рис. 2.4), різниця в темпах приросту яких на кінець 2022 р. становила 5 в.п.



**Рисунок 2.4. Темпи зростання світової торгівлі товарами у 2022 р.
(січень 2022 = 100%)**

Джерело: складено автором на основі [67]

Сукупний обсяг зелених товарів наприкінці 2022 р. становив 1,9 трлн

доларів США, що на 100 млрд перевищує значення 2021 р. Серед екологічних товарів найбільший приріст спостерігається в групі електричних та гібридних транспортних засобів (+25 %), «зеленого» пакування (+20 %), та альтернативні джерела енергії – вітрові турбіни (+10 %). Таку динаміку екологічних товарів аналітики пов'язують також з кліматичним звітом ООН щодо можливості незворотних змін за умови зростання викиді парникових газів та забруднення планети продуктами життєдіяльності неорганічного походження [63].

Очікується, що в рамках реалізації Середньострокової стратегії ЮНЕП, й надалі зростатиме сегмент екоіндустрії, оскільки країни посилюватимуть зусилля щодо боротьби зі зміною клімату, очищення забруднених оболонок планети та скорочення викидів. Згідно з опитуванням, проведеним компанією *Nielsen*, 81% світових споживачів переконані, що компанії повинні сприяти покращенню навколишнього середовища. Крім того, опитування Національної федерації роздрібної торгівлі показало, що 68% споживачів у США готові платити більше за екологічно чисті продукти.

У звіті ЮНКТАД про технології та інновації за 2023 р. [121] надано прогноз зростання екологічних товарів тривалого користування до 2030 р.: глобальний ринок електромобілів, відновлювальних джерел енергії, екологічно чистого водню та інших «зелених» технологій досягне 2,1 трлн доларів США, що в чотири рази перевищує поточні значення (рис. 2.5). Таким чином, в найближчому майбутньому очікується екологічна трансформація глобальної світової економіки.

Про темпи екологізації глобальної економіки свідчить також обсяг експорту зелених технологій. Темпи зростання експорту екологічно чистих технологій в країнах що розвиваються є значно меншими від розвинутих країн. З 2018 р. по 2021 р. загальний експорт зелених товарів з країн, що розвиваються зріс з 57 млрд доларів США до 75 млрд доларів США, натомість експорт зелених технологій з розвинутих країн в цьому ж періоді збільшився в більш ніж 2 рази – з 60 млрд доларів США до 156 млрд доларів США. Таким

чином частка країн, що розвивається в світовому експорті зелених товарів скоротилася з 48 % до 33 %.

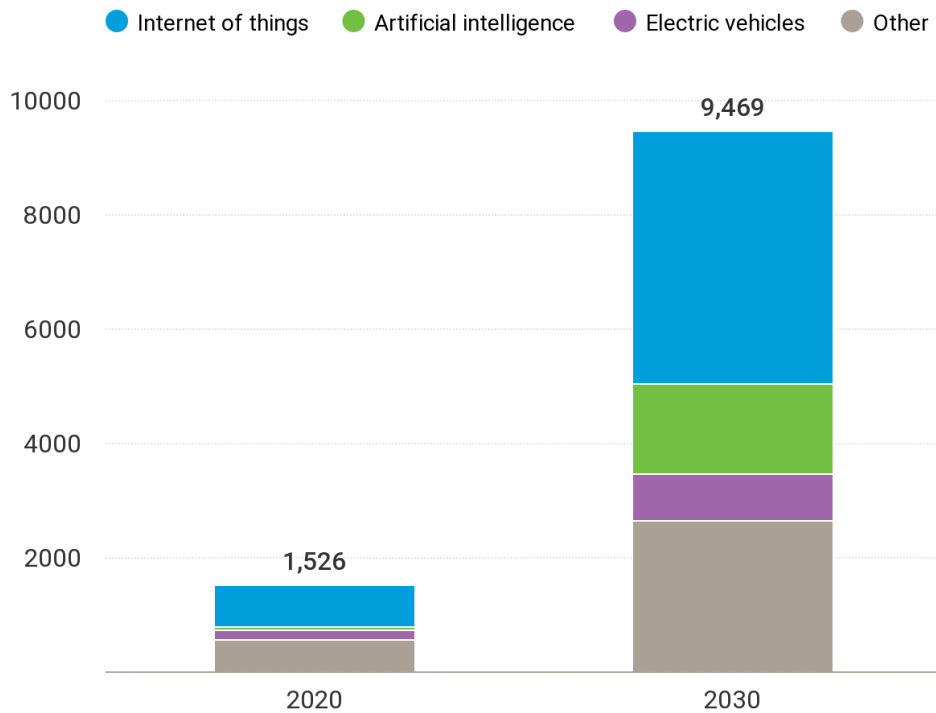


Рисунок 2.5. Обсяги світової торгівлі зеленими товарами

Джерело: побудовано автором на основі [121]

Світова спільнота в особі ЮНКТАД закликає уряди країн та бізнес-спільноти інвестувати у екологічні сектори, забезпечувати розвиток технічних, технологічних та інформаційних навичок для розбудови технологічної інфраструктури зелених галузей. Для країн що розвиваються є унікальна можливість одночасно рухатися в напрямку вирішення двох важливих завдань – зміцнення власних економік з одночасною активною позицією недопущення незворотних кліматичних змін.

Переваги використання сучасних технологій проявляються в зростанні продуктивності, покращенні умов функціонування, спрощенні виконання окремих процесів, зменшенні витратків тощо. Проте, не багато країн що розвиваються мають необхідний потенціал для використання заснованих на цифрових трансформаціях сучасних технологій. До найбільш поширених

технологій відносять блокчейн, використання дронів, генна інженерія, нанотехнології та альтернативні джерела енергії.

В США ринок екологічно чистої продукції збільшується щорічно на 20-25%. Вже в 2022 р. продажі зелених товарів і послуг склали 31,7 млрд. доларів США або 1,8% від загального обсягу ринку продуктів харчування в США. Крім того, в Європі еко супермаркетів теж досить багато, наприклад, у Берліні на 2 мільйони мешканців припадає понад 350 магазинів. Органічне харчування – один із найбільш динамічно зростаючих сегментів продовольчого ринку у світі. Так, на Заході його зростання сягає 20% на рік. Щоб оцінити масштаби цього виду бізнесу, наведемо такі дані. Частка екологічного виробництва, у Європі становить близько чотирьох відсотків сільськогосподарських площ – 7,39 млн га [98]. Найбільша кількість еко площ в Італії (1,15 млн га), за нею йдуть Іспанія (1 млн) та Німеччина (0,87 млн). Відбувається розширення асортименту. Так, у Німеччина в 2021 році загальна кількість екопродуктів перевищила 55 000 найменувань (рис. 2.6) [98].

В аналітичному звіті [72] проведено оцінку готовності країн до використання передових технологій. Запропонований «індекс готовності» розподіляє 166 країн за п'ятьма основними блоками: ступінь розвитку інформаційно-комп'ютерних технологій, наявні навички втілення інновацій, науково-дослідна діяльність, розвиток промисловості, доступність до фінансування (рис. 2.6).

Розвинуті країни мають значно кращі показники за всіма блоками у порівнянні з країнами, що розвиваються, і варто зазначити про зростання розриву з кожним роком між даними економіками.

Країни Латинської Америки, Карибського басейну та Африки на південь від Сахари найменше готові до прийняття, адаптації або використання сучасних інноваційних технологій, тому ризикують ще більше послабити наявні позиції в екологічному та технологічному розвитку.

Найбільш готовими до переходу на екологічні технології є розвинуті країни з високим рівнем доходу на душу населення: Сполучені Штати

Америци, Швеція, Сінгапур, Нідерланди, Швейцарія, Фінляндія, Канада, Німеччина, а також Гонконг. Найбільш готовим до інноваційного перетворення, з країн що розвиваються, є Китай.

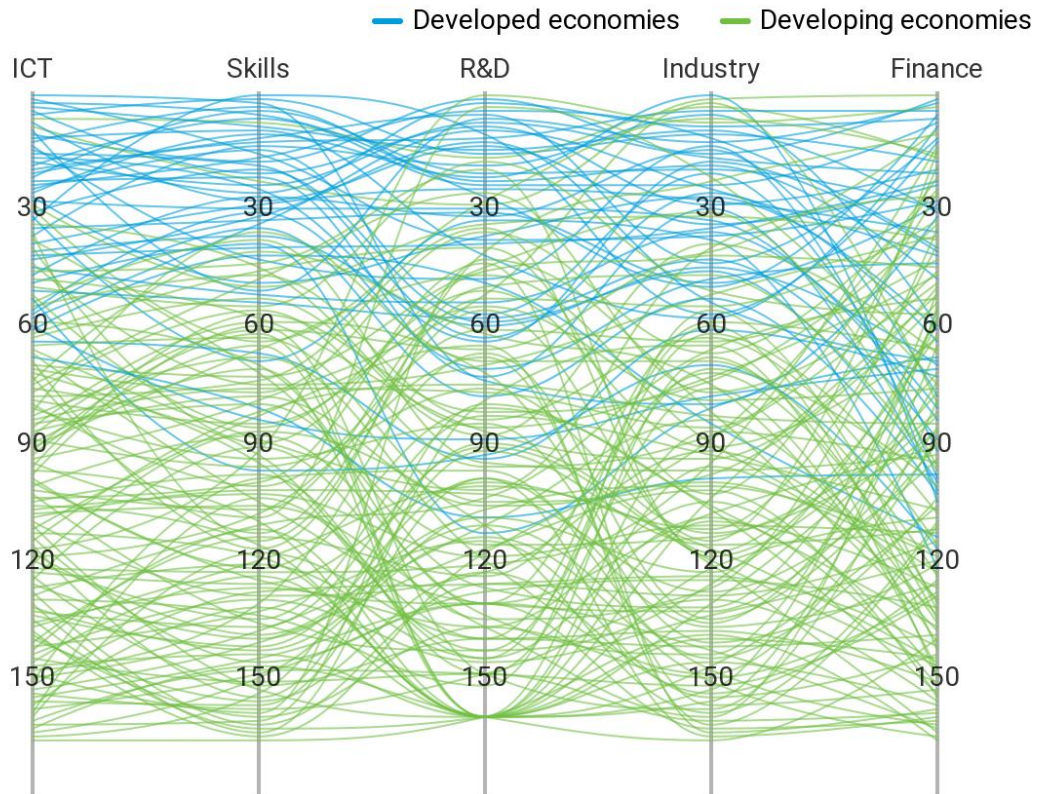


Рисунок 2.6. Індекс готовності переходу країн на використання передових екологічних технологій

Джерело: побудовано автором на основі [72]

В загальному рейтингу Китай обіймає 35 місце, позиція дещо нижча відносно можливостей країни в технологічному прориві через наявність істотних відмінностей між сільськими та міськими районами у наявності зв'язку, Інтернет-покриття тощо. За Китаєм в рейтингу йдуть Бразилія, Індія, Південна Африка, Туреччина. Україна обіймає 58 позицію рейтингу готовності переходу до використання сучасних зелених технологій. Найбільшою проблемою є доступність до необхідного обсягу фінансування проектів екологічного спрямування.

У США ринок зелених товарів та послуг збільшується щорічно на 20-

25%. Вже в 2021 році продаж екологічно чистої продукції становив 31,7 млрд доларів США або 1,8% від загального обсягу ринку продуктів харчування в США. Крім того, в Європі еко супермаркетів теж досить багато, наприклад, у Берліні на 2 мільйони мешканців припадає понад 350 магазинів. Органічне харчування – один із найбільш динамічно зростаючих сегментів продовольчого ринку у світі. Так, на Заході його зростання сягає 20% на рік. Щоб оцінити масштаби цього виду бізнесу, наведемо такі дані. Частка екологічного виробництва, у Європі становить близько чотирьох відсотків сільськогосподарських площ – 7,39 млн га [98]. Найбільша кількість еко площ в Італії (1,15 млн га), за нею йдуть Іспанія (1 млн) та Німеччина (0,87 млн). Відбувається розширення асортименту. Так, у Німеччині у 2021 році загальна кількість еко продуктів перевищила 70 000 найменувань (рис. 2.7) [98].

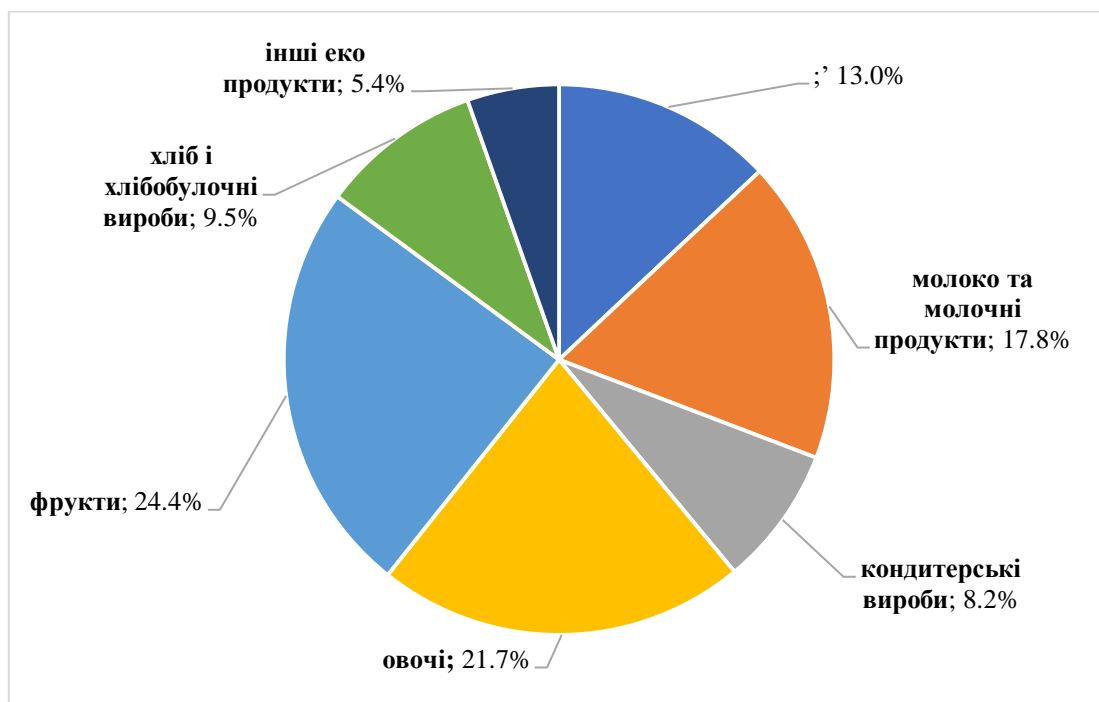


Рисунок 2.7. Структура видів екологічно чистої продукції в країнах ЄС в 2021 р.

Джерело: складено автором на основі [59, 98]

Приблизно 2% загального обсягу продовольства, реалізованого у

промислово розвинених країнах, є екологічно чистою продукцією, яка за своїми характеристиками може бути прирівняна до тієї, яку отримували на третьому етапі розвитку продовольчого потенціалу (застосовується селекція у тваринництві та рослинництві без застосування засобів захисту рослин та прискорення росту тварин). Торкаючись виробництва органічних продуктів харчування, вважаємо за необхідне відзначити, що порівняні характеристики виробництва таких у промислово розвинених країнах: США, Європі та Японії відрізнятимуться від таких у країнах пострадянського простору внаслідок того, що сільськогосподарські галузі в цих країнах розвивалися за іншим сценарієм. Для промислово розвинених країн характерний високий рівень урбанізації населення. Так, сільській місцевості проживає від 5 до 12% населення, а мешканці міст практично не пов'язані із сільськогосподарським виробництвом. Внаслідок цього надзвичайно високий технічний потенціал у сільськогосподарському виробництві та обробних галузях. Широко застосовуються інтенсивні технології при виробництві продукції рослинництва та скотарства. Тоді як, наприклад, в Україні понад 20% населення проживає у сільській місцевості та пов'язано з виробництвом сільськогосподарської продукції. Більше того, значна жителям частка міст, у тому числі й мегаполісів у тій чи іншій мірі пов'язана з сільськогосподарським виробництвом на невеликих присадибних ділянках, виробляючи сільгосппродукцію, найчастіше без застосування засобів захисту рослин та прискорювачів росту тварин. Технічне оснащення галузі не надто виражене. Є висока частка ручної праці, широко застосовуються екстенсивні технології сільськогосподарського виробництва. Загалом, апріорі можна відзначити, що масова частка виробленої продукції рослинництва та тваринництва в Україні менше перевантажена шкідливими домішками. Ймовірно, з цієї причини рівень усвідомлення екологічних наслідків вживання неорганічних продуктів харчування в Україні значно нижчий, ніж у розвинених країнах, де принаймні певні верстви населення прагнуть знизити ризики вживання не корисних для здоров'я продуктів харчування. Коротко узагальнюючи, можна відзначити, що

для економічно заможної більшості населення промислово розвинених країн йдеться про виробництво продукції, що містить мінімально можливу кількість не корисних для здоров'я людини речовин в обсягах, економічно обґрунтованих та затребуваних. Подібне усвідомлення проблеми настало наприкінці ХХ ст. та була реалізована сертифікація продуктів харчування, а також земельних та водних ресурсів для їх виробництва. У цьому, граничні цифри змісту не корисних здоров'ю людини речовин перебувають у межах, відповідних таким початку ХХ в. та дозволяють організувати сільськогосподарське виробництво із застосуванням досить інтенсивних технологій, але з певними обмеженнями.

Формування екологічного ринку чистої продукції є закономірним процесом, присутнім розвиненим ринком з: високою насиченістю споживчими товарами, активною позицією держави та бізнесу у вирішенні екологічних проблем, достатньо високих рівнів доходів основної частини громадян. Результати проведеного аналізу дозволили систематизувати загальні та специфічні тенденції та фактори успіху операторів ринку (насичений ринок, розвиток природоохоронного законодавства, дослідження в області екологічних інновацій, навчання в сфері інноваційно-орієнтованих знань, співпраця держави та бізнесу в сфері екологізації економіки), що надає безпосередній вплив на вибір інструментів політики формування та розвитку ринку екологічно чистої продукції.

На сучасному етапі розвитку ринку екологічно чистої продукції, головними бар'єрами для його розвитку є: низький дохід основної частини населення, невисоке насичення ринку «звичайними» споживчими продуктами, низька активність державної влади та бізнесу у вирішенні екологічних проблем, слабе стимулювання розвитку даного сектора. У результаті посилення ролі екологічного фактора, доступ на зовнішні ринки для експорту та внутрішні для імпорту стали обмежуватися екологічними вимогами (наявність системи екологічного менеджменту в компанії – суб'єкті підприємницької діяльності; наявність екологічної марки; аналіз життєвого

циклу зеленої продукції; наявність екологічних характеристик), екологічний фактор став нетарифним захистом національних ринків. Це привело до відповідальності за те, що забезпечення конкурентоспроможності в можливих середньо- та довгострокових перспективах для компаній стало в комплексі мер, спрямованих на підвищення якості та ефективності їх діяльності, соціального зростання, розробку та впровадження інноваційних результатів технологій та задоволення запитів зі сторони потенційних і вже наявних клієнтів. Фактично, в період обмеження конкуренції на міжнародному ринку екологізація виробництва буде сприяти досягненню ключових завдань компанії – зайняттю постійних конкурентних позицій і розширенню ринку збуту продукції. Екологізація виробництва також може потребувати переосмислення умов конкуренції, власного позиціонування компанії на ринку, а також створення нової бізнес-моделі, що включає фактор екологічності, як інструмент стратегічного управління, що має допомогти перебудові виробничої компанії та стати джерелом нових конкурентних переваг.

Екологічно орієнтовані бізнес-моделі з акцентом на технологічні екологічні інновації є способами подолання внутрішніх і зовнішніх бар'єрів, створюючи взаємозв'язок між технологічними характеристиками та отриманням прибутку. Виникнення та розвиток орієнтованих екологічних інновацій напряду залежить від посилення державних екологічних вимог, заходів державного регулювання природокористування, рівня технологічного розвитку та впливу ринку. Сам по собі ринок не може орієнтуватися на впровадження екоінновацій у достатній мірі (pull model). Таким чином, роль держави полягає в створенні умов для пріоритетного впровадження інновацій з екологічними компонентами (модель push). Важливим стимулом у цьому зв'язку є законодавче регулювання та розвиток ринку екологічно чистої продукції. Таким чином, забруднювачі ставляться перед необхідністю уникнути підвищення витрат. Основними інструментами державної підтримки екоінновацій є: державні програми, технологічні платформи,

стратегічні програми досліджень і розробок, поширення ISO 14000 і екологічне маркування. У якості одного з інструментів, що сприяють переходу компанії до виробництва екологічно чистої продукції, можна розглядати систему екологічного менеджменту, яка спрямована на постійне вдосконалення корпоративної екологічної політики. Слід також враховувати, що впровадження системи екологічного менеджменту, впровадження екоінновацій і, як результат, випуск екологічно чистої продукції – все це впливає на корпоративний імідж компанії.

Можливості екологічних інновацій обмежені часом, тому їх ефективне використання визначається також міжнародною торговельною політикою. Споживачі також все частіше використовують свою купівельну спроможність для стимулювання змін в напрямку зростання екоіндустрії. Вони активно шукають інформацію про вплив продукції на навколишнє середовище та приймають рішення про покупку на основі цієї інформації. Це призвело до зростаючого попиту на прозорість виготовлення продуктів харчування. Сучасні споживачі хочуть знати, звідки походять продукти та як вони виготовляються.

Країни, що розвиваються можуть отримати додаткові вигоди від розширення власних ринків екологічних товарів, в повному обсязі опановуючи сучасні технології (табл. 2.1).

Створення синергії між інноваційною та екологічною політикою є ключовим для інтеграції питань сталого розвитку у виробничі процеси. Тут аргумент полягає в тому, що існують відмінності в обґрунтуванні та інструментах, що лежать в основі екологічної та інноваційної політики. Дослідження відзначають прогалини в традиційній екологічній політиці, спрямованій на усунення реактивної поведінки, та інноваційній політиці, спрямованій на усунення проактивної поведінки, яка перешкоджає розвитку соціально відповідальної ринкової економіки.

Таблиця 2.1

Нові продукти та послуги екоіндустрії

| <i>Тип країни або продукту</i> | <i>Країни з високим рівнем доходу і доходом вище середнього</i> | <i>Країни з низьким рівнем доходу та доходом нижче середнього</i> |
|--------------------------------|---|---|
| <i>Нові продукти</i> | Технології відновлюваної енергії, включаючи високотехнологічні компоненти сонячної фотоелектричної енергії, концентрованої сонячної енергії, вітрових турбін і геотермальних технологій; технології зберігання енергії, включаючи паливні елементи та літій-іонні батареї; електромобілі; нові полегшені матеріали; біопластика; технології уловлювання та зберігання вуглецю; високоякісні фасади будівель | Низько- та середньотехнологічні, дешеві продукти, такі як сонячні водонагрівачі, сонячні водяні насоси, сонячні сушарки; системи крапельного поливу; технології збору дощової води; СПГ, СПГ або кухонні плити на етанолі; Триколісні таксі на СПГ. Вхідні матеріали для глобального зеленого виробництва, для яких існують запаси факторів: такі як літій, рідкоземельні елементи, целюлозний етанол |
| <i>Нові послуги</i> | Проектування та експлуатація інтелектуальних мереж, еко-промислових парків замкнутого циклу, інтелектуальних транспортних систем, передових систем управління енергією, електронних дорожніх цін, систем відстеження та відстеження для екологічної ефективності вздовж ланцюжків створення вартості | Прості недорогі послуги, такі як експлуатація та обслуговування децентралізованих і міні-електричних мереж; трудомістка переробка відходів; низьковуглецеве управління тваринництвом; управління системами швидкої доставки. Трудомісткі завдання в нових «зелених» глобальних ланцюгах створення вартості, такі як складання сонячних панелей або літій-іонних елементів |

Джерело: систематизовано автором за [34, 63]

Таким чином, в подальшому дослідження повинні вивчати реактивний і проактивний характер політики або режимів, наприклад, у межах національних інноваційних систем, регіональних ланцюгів поставок або виробничих мереж, заснованих на транскордонних кооперативах.

Серед світових ринків послуг, що найбільш стрімко розвиваються, є ринок зелених ІТ-послуг. Розмір ринку зелених ІТ-послуг оцінюється в 15,14 млрд дол. США в 2023 році, і очікується, що він досягне 25,08 млрд дол. США до 2028 року, зростаючи на 10,62% протягом прогнозованого періоду (2023-2028 рр.). Використання стійких джерел було широко поширеною тенденцією, оскільки величезна економія коштів і оптимізація ресурсів виявилися сприятливим фактором для галузі [59].

Зростаюча увага до зменшення викидів вуглекислого газу та зростаюча потреба в екологічно чистих послугах сприяють зростанню зелених ІТ-послуг. Компанії по всьому світу почали підвищувати ефективність операцій. Необхідність зменшити кількість відходів, ефективно використовувати ресурси та зменшити вуглецевий слід вимагає впровадження інноваційних та стійких рішень.

З появою COVID-19 виявилася вразливість ланцюгів постачання. Крихка екосистема для більшості ІТ-організацій включає критично важливих постачальників ІТ-послуг. Крім того, мандати на роботу вдома спонукали постачальників послуг до того, що критично важливі корпоративні клієнти мають необхідні інструменти та технології для забезпечення швидкості, безпеки, якості та загальної ефективності обслуговування.

Таким чином, багато урядів у всьому світі запровадили суворі закони та правила для промисловості, щоб контролювати викиди та зменшувати шкоду навколишньому середовищу. Це стимулює впровадження зелених ІТ-послуг. Компанії також виділяють кошти на зменшення вуглецевого сліду, дотримання стандартів і покращення сприйняття бренду. Наприклад, уряд Індонезії намагається прискорити розвиток національних центрів даних. У червні 2022 року уряд Південної Кореї підписав угоду про розвиток Національного центру даних вартістю 100 млн доларів США в Батамі на островах Ріау [122].

Віртуалізація настільних комп'ютерів, хмарні служби, зелені центри обробки даних і SaaS (програмне забезпечення як послуга) стають зеленими

ІТ-рішеннями, пропонуючи стійкість як функцію. Таким чином, галузі та організації інвестують у ці технології та послуги, сприяючи зростанню досліджуваного ринку. Очікується, що хмарні обчислення стануть одним із головних двигунів цього ринку. За даними Cisco, очікується, що хмарні центри обробки даних оброблятимуть 94% робочих навантажень у 2023 році. Очікується, що це сприятиме розвитку послуг, що пропонуються в хмарі, розширюючи таким чином цей ринок [63].

Екологічні ІТ, які також називають зеленими обчисленнями – це навчання, де ресурси використовуються ефективно. Це допомагає виробникам і заохочує ІТ-відділи (державні, BFSI, промислові та інші) виробляти екологічно чисті продукти та розглядати більше віртуалізації, керування живленням і належних звичок переробки. Ринок зелених ІТ-послуг сегментований за типом (програмне забезпечення, послуги), вертикаль кінцевих користувачів (уряд, BFSI, ІТ та телекомунікації, промисловість, охорона здоров'я) і географією. Розміри ринку та прогнози надаються у вартісному виразі (млн. дол. США) для всіх вищезгаданих сегментів.

Очікується, що використання зелених ІТ-послуг зростатиме в ІТ- та телекомунікаційній галузі, оскільки кількість стартапів і компаній швидко зростає. Інформаційні технології та телекомунікаційна галузь є одними з провідних секторів, які використовують зелені ІТ-послуги в недавньому минулому. Через значну присутність користувачів на платформах соціальних мереж інтернет-трафік значно зріс. Сховище та хмарний простір необхідно оновити, встановивши потужні сервери високої місткості замість старих, застарілих. Екологічні ІТ-послуги вступають у цю роль, використовуючи ті самі старі комп'ютерні продукти та використовуючи їх екологічно чистим способом.

За останні кілька десятиліть телекомунікаційна галузь стала свідком стрімкого зростання, чому сприяло все більше впровадження в регіонах, що розвиваються. Вони підтримують телефонні системи, кабелі, установку та

ремонт, пошук несправностей та огляди. Також гарантують довговічність монтажу електропроводки та замінюють старі.

У серпні 2022 р. GenCell Energy та Simtel оголосили про впровадження польових випробувань рішення для автономного живлення GenCell FOX на основі аміаку на вежі мобільного зв'язку в Румунії, якою керує Vodafone. Рішення було розроблено для відповідності суворим цілям сталого розвитку з нульовим рівнем викидів, забезпечення стійкої 24/7 постійної потужності навіть за екстремальних погодних умов і мінімізації експлуатаційних витрат завдяки використанню економічного та широко доступного рідкого аміачного палива.

Прогнозується, що Північна Америка матиме вищу частку ринку зелених ІТ-послуг [63]. Швидко зростаючий ринок північноамериканського регіону має різноманітну групу постачальників зелених ІТ-послуг, очолюваних відомими гравцями з програмного забезпечення та послуг. Уряд також видав норми, які сприяють використанню зелених ІТ-послуг.

У 1983 р. компанія Johnson Controls допомогла встановити контракти на ефективність використання енергії та забезпечила виконання понад 3000 контрактів на ефективність лише в Північній Америці. Він контролює аудити об'єктів, щоб визначити можливості для покращення ефективності огорожувальних конструкцій будівлі, освітлення, систем опалення, вентиляції та кондиціонування, керування живленням, водопостачання та інших систем.

Багато центрів обробки даних стають «зеленими», використовуючи альтернативні джерела енергії. Наприклад, центри обробки даних Microsoft використовують енергію вітру, сонця або води. Вони поставили собі за мету збільшити цей показник до 60% до цього десятиліття та до постійного та більшого відсотка в наступні роки.

Різні види партнерства формують ринковий ландшафт. Наприклад, у червні 2021 р. Microsoft, Accenture і Goldman Sachs оголосили про партнерство з такими некомерційними організаціями, як Linux Foundation і кліматичними

групами. Партнерство зосереджено на розширенні та обміні способами створення програмного забезпечення, яке виробляє менше викидів вуглецю під час роботи в центрах обробки даних.

У червні 2022 р. IBM оголосила про партнерство з SL Green Realty Corp, щоб використовувати програмне забезпечення IBM для сталого розвитку, щоб допомогти просувати екологічну, соціальну та стратегію управління (ESG). SL Green використовуватиме програмне забезпечення Envizi, компанії IBM, щоб краще розуміти свої екологічні ініціативи та звітувати про них.

У Північній Америці екологічні норми, зростання вартості енергії та розширення центрів обробки даних є одними з проблем, які спонукають енергоефективну та стійку інфраструктуру до створення зеленої інфраструктури, що передбачає різні підходи до всієї інфраструктури. Екологічні ІТ-послуги допомагають системам зменшити витрати, усунути операційні проблеми та підготуватися до швидкого зміни нормативного середовища.

В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні зростає попит на управління та очищення стічних вод. Прогнозується, що ринок екологічних технологій у цьому регіоні значно зросте. Частка ринку Азіатсько-Тихоокеанського регіону становила близько 40% у 2021 р. та, як очікується, зростатиме на середньорічному темпі зростання на 6%, протягом 2023-2030 рр. Азіатсько-Тихоокеанський регіон стане сприятливим ринком для всіх інвестицій у майбутнє завдяки таким країнам, як Індія, Китай, Сінгапур та ін. [19].

Ринок зелених ІТ-послуг помірно фрагментований, оскільки одними з провідних гравців на ринку є IBM Corporation, Johnson Controls, Accenture PLC, SAP SE та Schneider Electric SE. Щоб посилити свої ринкові пропозиції, постачальники зелених технологій і сталого розвитку запровадили низку стратегій органічного та неорганічного зростання, таких як запуск нових продуктів, оновлення продуктів, партнерства та угоди, розширення бізнесу, а також злиття та поглинання. Ринок є висококонкурентним, без домінуючих гравців.

2.2. Особливості функціонування українського ринку зелених товарів та послуг

Багато виробників, продавці і споживачі намагаються дати своє визначення і знайти відмінності між органічними, еко- і біо- товарами. Насправді, три цих терміни є синонімами. Продукцію без хімічних добавок називають в різних країнах по-своєму. Поняття «органічні продукти» застосовується в США, Великобританії та Японії, «еко» – характерно для Нідерландів і скандинавських країн. Приставка «біо» використовується в країнах Західної та Центральної Європи. Рух екологічно чистих товарів та зелених послуг почався в США в 60-х рр. минулого століття. Для України та інших країн пострадянського простору таке явище вважається порівняно новим, тому і показники зеленої економіки в країнах ще не є високими.

Україна є країною з найбільшими запасами якісних родючих земель, тому розвиток агропромислової галузі економіки тут значне, а частка агропродукції в загальному ВВП досить висока. При цьому, в останні роки зростає ринок не тільки традиційної агропродукції, а й ринок органічної сільськогосподарської продукції. Збільшення органічної продукції до 10% в загальному обороті валової продукції сільського господарства і впровадження в національне законодавство агроекологічних стандартів і нормативів Європейського Союзу (в тому числі і в сфері органічної продукції) було частиною програми по зближенню України з Європейським Союзом, а тому багато норм українського законодавства майже дослівно цитують відповідні директиви ЄС. При цьому брався до уваги і звіт міжнародних харчових стандартів ВООЗ.

Починаючи з 2014 р. Урядом України розроблені необхідні національні нормативи і правила, технічні регламенти, підготовлена документація щодо зонування площ з відповідними агроекологічними показниками, порядки оцінки таких зон, створені органи сертифікації органічної продукції, органи контролю в даній сфері і т.д. Таким чином, на даний момент в Україні

повноцінно працює система виробництва, сертифікації та контролю за органічною продукцією.

Оскільки на даний час органами державної статистики не здійснюється ведення статистичної звітності у сфері органічного виробництва, за інформацією Офісу підтримки реформ при Міністерстві розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України у 2019-2021 рр. загальна площа сільськогосподарських земель з органічним статусом та перехідного періоду складала близько 309,1 тис. га (0,7 % від загальної площі земель сільськогосподарського призначення України). При цьому нараховувалось 635 операторів органічного ринку, з них 501 – сільськогосподарські виробники [170]. Основними видами органічної продукції, яка виробляється в Україні є зернові культури, молоко та молочні продукти, крупи, м'ясо та м'ясні продукти, фрукти та овочі. Найбільше операторів органічної продукції у Києві та Київській області. Також це південь – Одеська та Херсонська області.

Українську органічну продукцію купують переважно країни ЄС, куди у 2021 році було експортовано 266,7 тис. тон продукції. Так, найбільшими країнами-споживачами вітчизняної органічної продукції є Нідерланди, Німеччина, США, Швейцарія, Італія, Велика Британія, Австрія, Польща, Чехія, Франція, Угорщина, Румунія, Бельгія, Болгарія, Литва, Канада та Данія [147]. Українські виробники також експортують в Австралію та деякі азіатські країни. Основними експортним продуктами є зернові, олійні, ягоди, гриби, горіхи фрукти. Також експортуються макуха соняшника, борошно, олія соняшникова, шрот соняшниковий, яблучний концентрат та березовий сік.

У 2018 році прийнято Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», який введено в дію 02 серпня 2019 року. На даний час міністерство працює над розробкою та впровадженням 12 нормативно-правових актів, передбачених Законом. На сьогодні Міністерстві розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України співпрацює з міжнародними проектами, що мають на меті розвиток органічного виробництва, зокрема з: 1. Проектом «Німецько-

українська співпраця в галузі органічного землеробства». 2. Швейцарсько-українською програмою «Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах України». 3. Проектом ЄС «Підтримка впровадження сільськогосподарської та продовольчої політики в Україні». Представники проектів беруть активну участь в розробці нормативно-правової бази у сфері органічного виробництва.

Сертифікований органічний ринок почав свою діяльність в Україні ще в 2006 році. З тих пір він демонстрував деякий приріст. Так в 2008 році його ємність склала 600 тис. євро. У 2011 році відзначився відчутний приріст. Підсумкова ємність нарахувала 5,1 млн. євро. Позитивна тенденція продовжилася в наступному році і перервалася після початку військових дій на сході України в 2014 рр. Далі простежувався певний спад. Ситуація почала поступово стабілізуватися після 2015 року [147].

У областях України вже запроваджені програми державної підтримки органічних виробників. Станом на кінець 2021 року програми діяли у 7 областях (Волинська, Житомирська, Львівська, Полтавська, Рівненська, Сумська, Чернігівська), у 4 областях ця компенсація була передбачена (Закарпатська, Івано-Франківська, Хмельницька, Черновецька), але не було фінансування. Не всі області в повній мірі використали ці кошти – запит повинен йти безпосередньо від виробника, а не всі виробники бажають мати справу із стосом папірців та вникати у процедури – навіть за значних вигод для себе.

Державна програма підтримки передбачає: субсидії у вигляді прямих виплат на велику рогату худобу, органічне птахівництво та бджільництво; компенсація процесу сертифікації по національному органічному стандарту; субсидії через прямі виплати з розрахунку на гектар для багаторічних культур, садів, кущів.

Аналіз досвіду виробництва і просування органічної продукції в промислово розвинених країнах дозволяє зробити висновок, що виробництво органічних продуктів харчування обходиться значно дорожче, вимагає

створення спеціальних умов і наявність певних транспортних можливостей для доставки зазначеної продукції до проміжного і кінцевого споживача, в умовах, що не знижують вихідних якостей екологічно чистих продуктів.

Як виділяють самі виробники еко продукції, основними споживачами екологічно чистої продукції є заможні люди, інтелігенція і молодь, яка прагне до всього нового. Найчастіше, органічні товари купуються для самих маленьких. Відчутний вплив на споживчий попит надає ціна. Органічні продукти є більш дорогими. За кордоном їх вартість вище на 15% -20% від ціни альтернативних товарів. Набагато рідше можна зустріти завищення на 50%. Цінова політика України істотно відрізняється. Різниця в ціні може досягати 200% - 300%. Зрозуміло, це відлякує багатьох покупців. З одного боку, завищення вартості може бути спекулятивним. Інша причина ховається в робочому процесі. Органічне виробництво вимагає велику кількість ручної праці. Вона є досить копіткою і витратною. Проте, за офіційними даними попит на органіку в Україні щороку зростає на 5,4% [166]. Як показали соціологічні опитування, 54% українців готові переплачувати за екологічно чистою продукцією. Правда, дорожче, ніж на 20% вони платити не збираються. Тільки 13,5% з опитаних відмовляються від органіки, оскільки мають власні сади і городи. Для оцінки перспектив розвитку ринку екологічно чистої продукції в Україні, варто оцінити рівень доходів населення (рис. 2.8).

Статистичні дані свідчать, що частка заможних та представників середнього класу в Україні за даними 2020-2021 рр. складає менше 13%, що дзеркально відображає дані щодо обсягу ринку екологічно чистої продукції від загального обсягу ринку продуктів харчування. Так статистика показує, що частка продажів органічного сегмента не перевищує 9% від загальної реалізації продуктів харчування. У Європі цей показник становить 18%. За кордоном зростання попиту на органіку зростає приблизно на 20-25% на рік. Тренд на екологічність популярніший США. Там таку продукцію споживає більше 40% жителів [19].

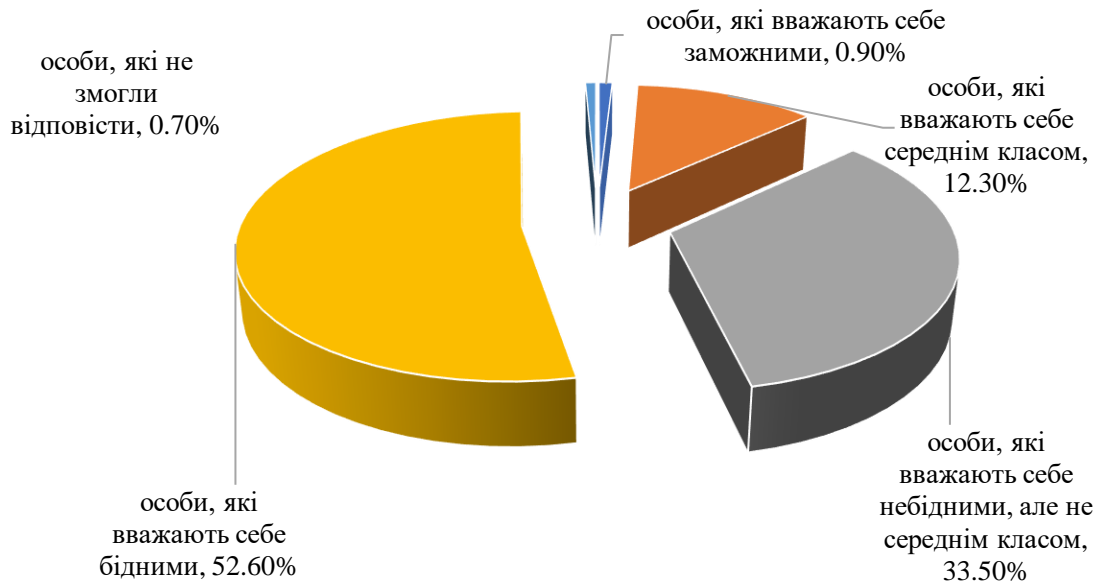


Рисунок 2.8. Розподіл домогосподарств в Україні за самооцінкою матеріального добробуту, 2021 рік, %

Джерело: розраховано автором за [163]

В таблиці 2.2 наведено показники розподілу домогосподарств з дітьми за самооцінкою рівня їх доходів. Саме цей критерій обрано для аналізу, тому що як вище зазначалось, велика частка споживачів органічної продукції, хто готовий придбати еко продукти саме для своїх дітей, незалежно від її вартості.

Таким чином, основними споживачами органічної продукції є особи, обізнані про шкоду вживання неорганічної продукції, що мають доступ до місць продажів органічного продовольства на регулярній основі, бажаючи регулярно купувати екологічно чисті продукти харчування і мають відповідні економічні можливості. Якщо перші три умови можуть бути віднесені до будь-якого члена суспільства, то рівень доходу, який визначає рівень життя, значно звужує число потенційних споживачів зазначеної продукції. Взяті в сукупності певні критерії, дозволяють з високою часткою ймовірності, віднести потенційного споживача органічної продукції харчування до представників середнього класу. Оскільки інформованість споживача про шкоду купується для вживання їжі, яка не має органічного сертифікату,

означає певний підхід до засвоєння інформації, що має на увазі певний рівень освіти, замученість в будь-яку громадську діяльність, соціальну відповідальність, з яких виникає певний рівень відповідальності за своє здоров'я і здоров'я своїх близьких.

Таблиця 2.2

**Розподіл домогосподарств з дітьми за самооцінкою рівня їх доходів
(показник на початок 2022 р.)**

| Розподіл домогосподарств за розміром середньодушового грошового доходу, який за оцінкою домогосподарств відповідає майновому становищу середнього класу | | Розподіл домогосподарств за розміром середньодушового грошового доходу, який домогосподарство вважає достатнім, щоб не відчувати себе бідними | |
|---|------|---|------|
| грн. | % | грн. | % |
| до 14000,0 | 3,3 | до 5000,0 | 3,8 |
| 14000,1-16000,0 | 7,0 | 5000,1-6000,0 | 2,9 |
| 16000,1-18000,0 | 2,1 | 6000,1-7000,0 | 2,6 |
| 18000,1-20000,0 | 10,7 | 7000,1-8000,0 | 5,8 |
| 20000,1-22000,0 | 0,7 | 8000,1-9000,0 | 1,6 |
| 22000,1-24000,0 | 0,3 | 9000,1-10000,0 | 23,6 |
| 24000,1-26000,0 | 10,8 | 10000,1-11000,0 | 0,4 |
| 26000,1-28000,0 | 1,9 | 11000,1-12000,0 | 5,0 |
| 28000,1-30000,0 | 14,0 | 12000,1-13000,0 | 0,9 |
| понад 30000,0 | 49,2 | понад 13000,0 | 53,4 |

Джерело: складено автором за [163]

Сприйняття цінності свого здоров'я і здоров'я своїх близьких в якості ресурсу означає усвідомлення необхідності звернення до вживання якомога менше шкідливої продукції. Критерій доступності придбання також найбільше відповідає можливостям представників середнього класу. З огляду на більш високий ціновий діапазон органічної продукції, готовність нести додаткові витрати для покриття цінової премії за її споживання також найбільше відповідає можливостям представників середнього класу. Спираючись на результати дослідження, пропонуємо виділити наступні сегменти населення для їх постачання екологічно чистою продукцією (рис. 2.9).



Рисунок 2.9. Сегменти населення України, що виділяються для пропозиції їм зелених товарів та послуг

Джерело: систематизовано автором на основі [46, 147]

Уявлення щодо розмірів тих чи інших сегментів може бути отримано на підставі офіційних статичних даних та результатів експертних оцінок, що є метою майбутніх досліджень.

Можна обґрунтовано припустити, що таку велику чисельність населення забезпечити екологічно чистими продуктами харчування в країні при відсутності відповідного ринку не представляється можливим в найближчій перспективі. Тому, єдино правильним напрямком дій в плані формування ринку представляється наступний підхід, який передбачає розвиток за двома напрямками. Перший напрямок – це забезпечення зеленими товарами та послугами соціально-значущих верств населення регіону (вагітні жінки,

майбутні батьки, юні спортсмени та організоване дитяче населення). Другий напрямок – це забезпечення зеленими товарами та послугами економічно заможного населення регіону, яке може дозволити собі споживання подібної продукції на регулярній основі.

Для оцінки економічно заможного населення регіонів України наведемо дані (рис. 2.10), що відображають регіональний розподіл українських домогосподарств, члени яких відносять себе до представників середнього класу (за другим напрямком розвитку регіонального ринку еко продукції).

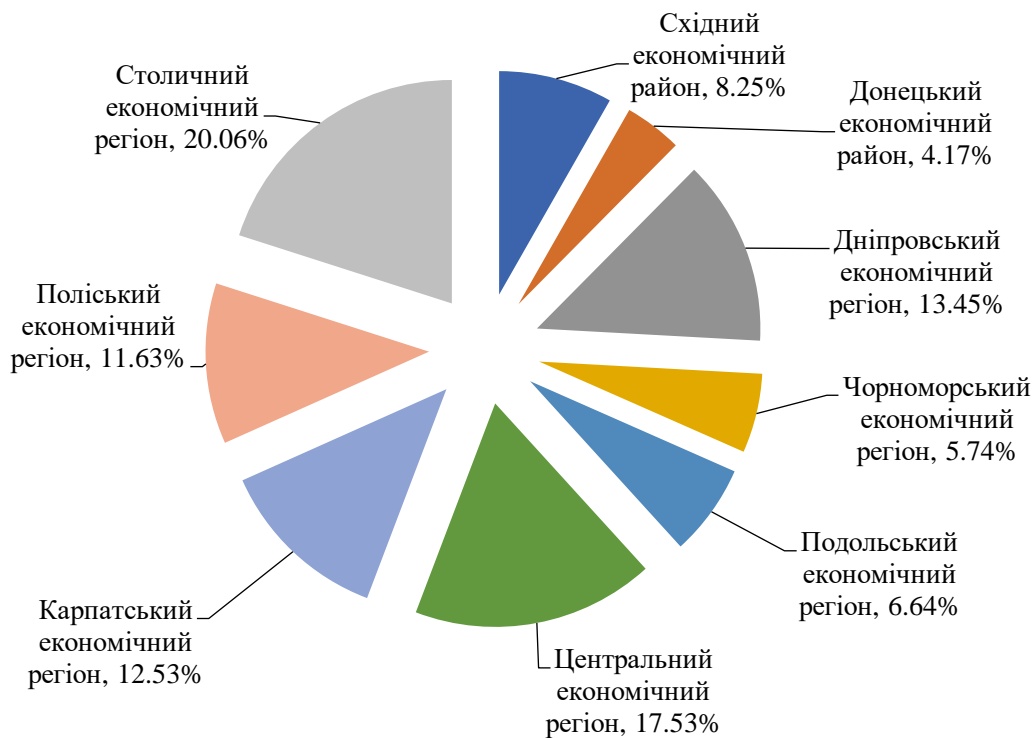


Рисунок 2.10. Регіональний розподіл українських домогосподарств, члени яких відносять себе до представників середнього класу на початок 2022 року

Джерело: складено авторами за [147, 170]

Наведені дані свідчать, що найбільш перспективними регіонами України для розвитку органічного продовольчого ринку є: Столичний економічний регіон (Київська, Чернігівська, Житомирська області); Центральний

економічний регіон (Кіровоградська, Черкаська області); Придніпровський економічний регіон (Запорізька, Дніпропетровська області) та Карпатський економічний регіон (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька області).

В частині формування ринку є самим головним забезпечення попиту на пропоновану продукцію. Як показує практика, відсутнє скільки-небудь виразне уявлення серед більшості населення, що вживаються ними і придбані повсюдно продукти харчування не є екологічно чистими і можуть становити певну небезпеку для здоров'я, як відразу після вживання, так і у віддаленій перспективі (вплив на імунітет, алергогенність, репродуктивність, процеси акселерації). Переважна більшість опитаних вважають, що, якщо товари реалізуються в магазинній торгівлі, то вони не можуть бути шкідливими для здоров'я при дотриманні термінів реалізації і режиму зберігання. Отже, споживачі не мають повного уявлення про те, що придбані ними продукти харчування можуть містити залишки засобів захисту рослин, отрутохімікатів, засобів стимулювання зростання худоби. Відсутнє інформаційне забезпечення по колу представлених питань. Організаційний інструментарій проявляє себе у вигляді адміністративних заходів з інформування (обов'язкового або добровільного) споживачів, тобто реалізується за допомогою комунікаційного маркетингового інструментарію.

Завдання підняття рівня інформованості (обізнаності) потенційних споживачів може бути умовно розділене на етапи, кожен з яких передбачає використання певного набору елементів комплексу маркетингових комунікацій (PR, соціальна реклама (на раз-особистих носіях), комерційна реклама, заходи щодо стимулювання збуту), візуалізовані на рис. 2.11.

Заходи щодо здійснення першого етапу припускають деяку «демонізацію» традиційних продуктів харчування на думку потенційних споживачів. Це передбачає потік об'єктивної негативної інформації про продукти харчування, що знаходяться в роздробі в даний час на постійній

основі. Дана інформація може доводитися до потенційного споживача такими каналами, які забезпечують максимальне охоплення аудиторії.



Рисунок 2.11. Етапи процесу підвищення обізнаності потенційних споживачів про можливість придбання зелених товарів та послуг

Джерело: розвинуто автором на основі [15, 18]

Переходячи до умовного другого етапу підвищення обізнаності потенційних споживачів, необхідно надати їм можливість отримання об'єктивної інформації про зелені товари, наприклад, продуктів харчування, які не містять шкідливих домішок у вигляді залишків отрутохімікатів і засобів стимулювання зростання або продуктів, що містять дані домішки в мінімальній концентрації. На третьому етапі слід обґрунтувати необхідність для потенційних споживачів більш високих платежів за продукцію, що відрізняється більш високими якісними параметрами, а саме за екологічними показниками. Процес обґрунтування виплати цінової премії, особливо, якщо її розміри розходяться з ціною традиційної продукції більш, ніж на 30-50%

представляється складним і тривалим і вимагає зусиль в області позиціонування і інформаційного забезпечення обґрунтованості подібної практики в ціноутворенні. На четвертому етапі інформування потенційних споживачів доводиться до логічного завершення. Потенційні клієнти повинні мати у своєму розпорядженні чітку і надійну інформацію про наявність будь-яких зелених товарів та послуг, місцях їх реалізації та ціни продажу. Дана інформація повинна бути представлена досить широко на різних інформаційних носіях, спонукаючи до придбання.

В останні роки екологічність продукції, що купується, поступово стає трендом серед споживачів. Зелені товари, як правило, мають такі особливості: 1) вони більш екологічні на етапі споживання порівняно з товарами-аналогами; 2) вони більш екологічні на етапі виробництва; 3) вони є складовими більш екологічних процесів. Багато компаній використовують екологічність своєї продукції для боротьби з конкуренцією, але часто не мають для цього достатніх підстав. Таке явище називається *greenwashing* – обман споживача щодо екологічності товарів чи послуг, прийоми, які формують у споживачів хибний образ екологічності товару чи бренду. М. Delmas та В. Burbano ідентифікують *greenwashing* як «поєднання двох моделей поведінки компанії: незначних екологічних показників і переконливого повідомлення про екологічні показники» [64]. Збільшення кількості *greenwashing* негативно впливає на мислення споживачів, які перестають довіряти зеленим продуктам і послугам [64].

До рушійних сил *greenwashing* належать: неринкові зовнішні сили (регулювання та діяльність екологічних активістів, неурядових організацій, моніторинг ЗМІ), зовнішні ринкові фактори (вимоги споживачів, інвесторів та конкурентне середовище), організаційні фактори (характеристики фірми, внутрішні фірмова комунікація та організаційні ініціативи), індивідуально-психологічні фактори (обмежені можливості, упередженість) [64]

Так, «Coca-Cola Beverages Ukraine Ltd» представляє на українському ринку питну джерельну воду «Bon Aqua» в «унікальній еко-пляшці», яка

містить на 20% менше пластику. Це має запропонувати значну економію природних ресурсів. Крім того, нову пляшку можна легко скручувати, тому тепер її набагато легше переробляти. Компанія стверджує, що завдяки скороченню виробництва пластику також зменшуються викиди CO₂, що дорівнює зменшенню кількості автомобілів на дорогах на 100 000 на рік [67]. Насправді кожна пляшка використовує менше пластику і споживає менше ресурсів виробника, але це, звичайно, не знижує ціну, але весь прибуток спрямовує на рекламу, провокуючи зростання попиту на продукт, і відповідно збільшення виробництва так званих «еко-пляшок». Менше пластику означає, що пляшки легше переробляти. Але в Україні бракує культури сортування та переробки. Так, є сім різних типів пластику, які можна переробити, але вони повинні бути розділені для переробки. Крім того, виробництво пластику вимагає нафти та транспортування води, що також залишає екологічний слід, а також зберігання продуктів у складах та їх охолодження на полицях супермаркетів. Сам продукт використовується всього 5 хвилин. Отже, більшість пластикових відходів в Україні потрапляє на смітники або спалюється. Тому набагато екологічніше та дешевше використовувати воду, очищену через фільтр із багаторазовими пляшками. Це означає, що заяви про скорочення пластику у виробництві недостатньо для підтвердження екологічності продукту: необхідно враховувати весь цикл: видобуток сировини, виготовлення, транспортування, використання та переробка.

На сайті торгової марки «Мівіна», яка є одним із лідерів продуктів швидкого приготування та спецій на українському ринку, є твердження, що основу її спецій складають натуральні приправи овочів, зелені, спецій та курячого фаршу. При цьому не акцентується увага на тому, що в його продукції входять глютамат натрію, інозинат натрію, гуталінат натрію, модифікований крохмаль, харчові ароматизатори «тушковане м'ясо», «часник» і «курка», гідролізований рослинний білок, рослинна олія на основі пальми (кокосова) олія тощо. Це можна знайти на етикетці, але не в рекламі. Цікаво розглянути рекламну концепцію лідера українського ринку м'яса птиці

«Наша Ряба». Виробник говорить про використання виключно екологічно дружні продукти на всіх етапах виробництва. Однак не повідомляється, що птахоферми пов'язані з ризиком для навколишнього середовища та здоров'я через значне споживання води, велику кількість підстилки, яку потрібно десь зберігати, та ризик забруднення навколишнього середовища азотом, фосфором та важкими металів або про викиди в атмосферу (аміак, етан, сірководень, ароматичні вуглеводні, пил і неприємний запах).

Продукти харчування з маркуванням «bio», «есо», «natural», «vita», «pure» тощо широко представлені на полицях українських супермаркетів і зазвичай дорожчі за безетиковані аналоги. У багатьох споживачів такі товари асоціюються з прийнятим у світі поняттям «органіка». Однак ці етикетки, наклеєні на товари на українському ринку, часто є не більш ніж просто рекламою, маркетинговим прийомом, який не підкріплений відповідним лабораторним контролем. Більшість видів біокефіру, натуральних соків та екопродуктів українського виробництва є органічними лише за їхнє ім'я. В Україні відсутнє національне законодавство з питань органічного виробництва; порядок використання таких понять також не регламентований. Проте численні сайти пропонують свої послуги, щоб допомогти надати продукту статус екологічного або органічного. Так, Центр екологічної сертифікації та маркування ВГО «Жива планета» присвоїв екологічний знак «Зелений Журавлик» таким гігантам, як «Чернігівське» (виробництво пива), «Олейна» (виробництво олії), «Nemiroff», «Хлібний Дар» (виробництво спирту), «Щедро» (виробництво харчових продуктів). Проте «Жива Планета» працює з ISO14024. Цей ISO стосується екологічно чистого виробництва і не є стандартом якості харчових продуктів.

У країнах, де поняття «органічний» законодавчо врегульоване, використання екологічної символіки та маркування контролюється державою. Використання поняття, пов'язаного з органічним виробництвом, можливе лише тоді, коли сам продукт відповідає вимогам органічного законодавства, а його продукція сертифікована як «органічна». Це означає, що органічне

виробництво та екологічне виробництво не є синонімами. До органічних продуктів не відносяться ГМО, ГМ-продукти та їх похідні, хімічно синтезовані консерванти, барвники, ароматизатори та загусники; виробляються без використання шкідливих технологій (обробка ультрафіолетом, хімічна консервація, обробка фенолом, поділ атомів, радіаційна обробка, газування); не включається сільськогосподарська сировина, вирощена з використанням пестицидів, хімічних добрив та інших видів агрохімії, гормонів і стимуляторів росту; вони не включають сільськогосподарську сировину, вирощену поблизу промислових центрів. З іншого боку, екологічне виробництво – це виробництво, яке здійснюється з мінімальною шкодою для навколишнього середовища на всіх його етапах — від створення до утилізації упаковки.

Компанії у спілкуванні з потенційними споживачами мають враховувати, що екологічно безпечних продуктів не існує, тому що не існує продукту з нульовим екологічним слідом. Але можна порівняти продукти і за цим слідом визначити, який з них екологічніший. У цьому контексті можна говорити про екологічну відповідальність бізнесу – дії на користь навколишнього середовища (або для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище), які виходять за межі зобов'язань компанії згідно із законом [57].

Заяви щодо сталого розвитку стали потужним інструментом маркетингу та продажів протягом останнього десятиліття. Як наслідок, багато світових компаній, у тому числі й тих, що працюють в Україні, стикаються зі спокусою використовувати вимоги сталого розвитку у своїй маркетинговій діяльності. У свою чергу, регуляторні органи в Україні постійно тримають цю зростаючу тенденцію в центрі уваги.

Відповідно до чинного в Україні законодавства, вимоги щодо сталого розвитку підпадають під дію правил захисту прав споживачів, реклами та маркування, недобросовісної конкуренції, а також вимог сертифікації. Це означає, що навіть ненавмисні порушення, пов'язані з «greenwashing», можуть

бути предметом розслідування та перевірки з боку органів влади, зокрема Антимонопольного комітету України (АМКУ) та Державної служби з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів. Крім того, такі порушення можуть призвести до цивільної та адміністративної відповідальності для компаній, які подають неправдиві заяви щодо сталого розвитку та беруть участь у «зелених» операціях. Таким чином, підприємства, які ведуть свою діяльність в Україні, повинні ретельно розглядати свої вимоги щодо сталого розвитку, політику та маркетингові стратегії, а також забезпечувати дотримання чинних законодавчих вимог.

Нижче наведено найновіші тенденції в регулюванні вимог сталого розвитку та їх виконанні в Україні [134, 172].

1. Регулювання органічних та «еко» продуктів потрапляє в центр уваги контролюючого органу. Застосування конкретних тверджень про сталий розвиток в Україні регулюється Законом України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» № 2496-VIII від 10 липня 2018 року («Закон»). Закон встановлює загальну правову базу щодо того, хто може продавати та маркувати органічні продукти з використанням тверджень щодо стійкості, таких як «органічний» або «екологічний», і за яких обставин такі заяви можуть бути зроблені. Закон також встановлює детальну процедуру сертифікації, деталізовану в кількох додаткових нормативних актах. Загалом, щоб мати можливість використовувати спеціальну термінологію стосовно органічної продукції та товарів, компанія, яка працює в Україні, повинна бути зареєстрована як оператор та отримати сертифікат, що підтверджує відповідність вимогам органічного виробництва. Недотримання цієї вимоги вважається порушенням правил маркування і може, відповідно, призвести до порушення правил реклами та конкуренції.

АМКУ систематично перевіряє дотримання Закону. Зокрема, АМКУ порушив декілька проваджень щодо компаній, які використовували в маркуванні та рекламі продукції терміни «органічний», «еко» та подібні

твердження, в результаті чого діяльність компаній була визнана такою, як поширення неправдивої інформації та рекомендація припинити порушення конкурентного законодавства. Слідуючи цій тенденції, найближчими роками АМКУ, ймовірно, видаватиме більше рішень про покарання компаній, які не відповідають вищезазначеним вимогам щодо стійкості. Штрафи за поширення неправдивої інформації можуть сягати до 5% річного доходу (виручки) підприємства від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), а винний може бути змушений відшкодувати збитки, завдані потерпілим сторонам, у судовому порядку.

2. Уникнення конкретних тверджень, таких як «органічний» або «біологічний», не звільняє рекламодавців від ризику невідповідності. АМКУ також націлюється на інші типи тверджень щодо стійкості, які виходять за рамки вимог щодо сертифікації та маркування органічної продукції. Цю тенденцію добре ілюструють рекомендації АМКУ оператору харчової промисловості. Незважаючи на те, що конкретний оператор не використовував жодних конкретних позначень про «органічне» виробництво, він зазначив у своєму маркуванні та рекламі, що продукт вироблено в одному з «чистих» регіонів України. За претензією йшов розлогий і поетичний опис виробничого середовища, який додатково натякав на те, що продукт вироблявся в певному регіоні і що це місце гарантувало, що сам продукт був «чистим» і «високої якості». Однак АМКУ встановив, що продукт не був вироблений, а також не включав інші продукти чи матеріали, вироблені в позначеному «чистому» регіоні. Крім того, незважаючи на те, що відповідні заяви були зареєстровані як торгова марка в Україні, АМКУ все одно розцінив їх використання в маркуванні та рекламі товару як поширення інформації, що вводить в оману.

Таким чином, нинішня тенденція полягає в тому, що всі види вимог сталого розвитку, незалежно від конкретних законів, які регулюють їх використання, будуть у центрі уваги АМКУ. При цьому за виявлені АМКУ порушення будуть накладені штрафи в такому ж розмірі – до 5% річного

доходу (виручки) підприємства від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) та потенційна компенсація.

2.3. Оцінка впливу факторів попиту на задоволеність і лояльність споживачів зелених товарів та послуг

Сучасні бізнес-процеси охоплюють різноманітні підходи щодо пошуку, збереження та підвищення лояльності клієнтів. З однієї сторони, оцінюючи рівень попиту та фактори, що його формують, підприємства не менше уваги приділяють моделям та методам управління наявною клієнтською базою.

Основний ринковий закон тісно пов'язує рівень попиту з ціновими факторами. Тобто обсяг товарів та послуг, які споживачі мають бажання придбати знаходиться в прямій залежності від їх вартості. Розвиток економічних та маркетингових теорій дозволив обґрунтувати значний вплив на рівень попиту й відмінних від цінових факторів, внаслідок чого усталена математична модель вартісного вираження обсягу попиту зі спрощеної (2.1) трансформувалася в більш складну (2.2):

$$D = f(P, Q) \quad (2.1)$$

$$D = f(P, Q, T, X, I, U) \quad (2.2)$$

де D – обсяг попиту, Q – кількість товарів, P – ціновий фактор (враховуючи рівень цін на товари-аналоги, рівень цін на товари замітники, рівень цін на супутні товари), B – рівень доходів споживачів, T – уподобання споживачів (враховуючи рекламу, моду, традиції, смаки), X – рівень споживання (з розподілом на групи споживачів), I – очікування споживачів, U – інші фактори.

Цінові фактори, напевно, є найбільш дослідженими з точки зору впливу

на обсяг попиту і рівень задоволеності споживачів. Нецінові фактори є менш дослідженими, проте суттєвими під час прогнозування обсягів потенційного попиту на товари та послуги. В окремих дослідженнях [71, 104, 171] пропонується серед нецінових факторів виділення зовнішніх та внутрішніх, а також встановлення характеру впливу на обсяги попиту. Групу внутрішніх факторів попиту складають специфіка ринкового сегменту, наявність галузевих стандартів, ступінь розвитку галузі, рівень впровадження сучасних технологій, наявність гарантійного та сервісного обслуговування продукції, якісні характеристики продукції, рівень витрат на рекламу, кваліфікація кадрів, стан та розгалуженість комунікаційних мереж. Зовнішні фактори: нормативно-правове забезпечення економічної діяльності, політичне, економічне та соціальне становище країни, екологічна політика, рівень цифровізації економічних процесів, рівень добробуту споживачів, фактори невизначеності. Серед значної кількості факторів попиту, особливе місце займають процеси, що визначають задоволеність клієнтів від взаємодії з певним товаром (послугою, сервісом, брендом) та формують його лояльність.

Компаніям та бізнес-структурам, які пропонують товари та послуги на сучасних глобалізованих ринках, численних електронних майданчиках та у середовищі метавсесвіту, варто особливу увагу приділяти моделям та інструментам управління задоволеністю споживачів. Дослідження у сфері управління клієнтами свідчать, що залучення нових споживачів обходиться підприємствам значно дорожче ніж утримання наявних. На думку експертів консалтингової фірми *World of Mystery Shoppers* [11], підвищити лояльність клієнта можливо лише забезпечивши його персональне компромісне рішення щодо ціни, якості товару та рівня сервісу. Здійснення регулярного оцінювання ступеня задоволеності клієнтів дозволяє виявити наявні емоційні прихильності до товарів чи послуг, які безпосередньо впливають на результативність та прибутковість компанії. Сучасний маркетинговий інструментарій дозволяє здійснити оцінку емоційного стану клієнта та завчасно розробити заходи його спрямування в необхідному для підприємства

напрямку. Особливо це є актуальним для виробників зелених товарів та послуг. Досить інформативними з точки зору оцінки лояльності споживачів в довгостроковому періоді є моделі життєвої цінності клієнта (*Life Time Value, LTV*). Вони серед ключових факторів, які впливають на лояльність клієнтів, виділяють досвід взаємодії з певною компанією (продуктом, брендом тощо) та ступінь задоволеності від цієї взаємодії. Відповідно до проведеного у 2018 р. дослідження PwC, для 64 % споживачів рішення щодо купівлі товару або послуги визначається на основі попереднього досвіду [133].

Досвід взаємодії клієнта, зокрема й із зеленими товарами та послугами, може бути оцінений з використанням скоринг-моделей (рис. 2.12): індексу готовності до рекомендації (*Net Promoter Score, NPS*), показника задоволеності клієнтів (*Customer Satisfaction Score, CSAT*), індексу можливості взаємодії (*Customer Effort Score, CES*), індексу споживчої задоволеності (*Customer Satisfaction Index, CSI*), та показників динаміки втрати клієнтської бази (*Churn*) й утримання клієнтської бази (*Retention*) [41].

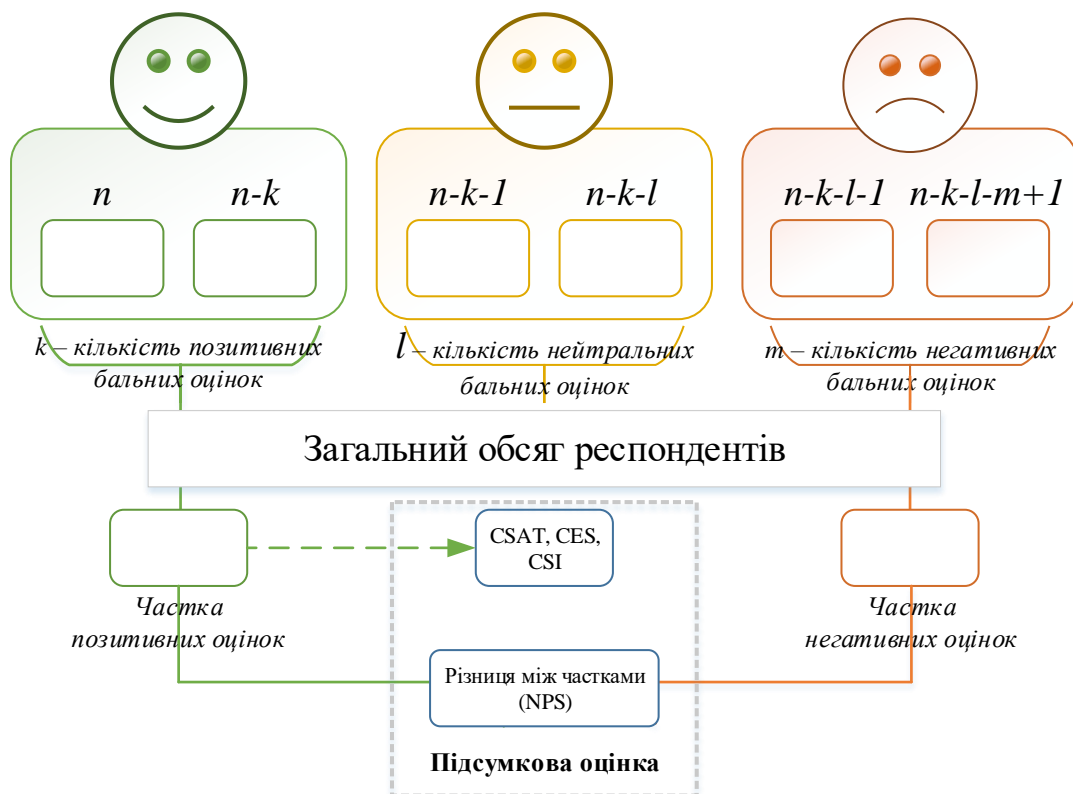


Рисунок 2.12. Моделі оцінки задоволеності клієнтів

Джерело: графічне представлення автора за матеріалами [41]

З іншої сторони, в контексті формування «зеленої економіки» й забезпечення реалізації цілей тисячоліття, саме екологічна спрямованість товару та послуги може бути ключовим аспектом ухвалення рішення споживачем щодо конкретного товару та/або послуги.

Від того, наскільки компанія може задовольнити очікування наявних клієнтів та відповідає запитам потенційних споживачів, залежить прибутковість та перспективи розвитку. За допомогою CSI оцінюється рівень задоволеності окремим процесом (товаром, послугою, брендом), загальний рівень емоційного сприйняття взаємодії з компанією; рівень задоволеності клієнтів компанії-конкурента. Споживач з позитивною емоційною оцінкою взаємодії з компанією повернеться для подальшого споживання продукції, а також з високим ступенем ймовірності буде рекомендувати компанію своїм знайомим.

За допомогою індексу лояльності клієнтів (NPS) компанії можуть сегментувати наявну клієнтську базу та розробляти окремі стратегії для виділених сегментів. Належність клієнта до певного сегменту визначається відповіддю на питання «Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте товар (послугу, сервіс, бренд) своїм знайомим?» зі шкалою оцінювання від 1 до 10, де 10 відповідає відповіді «порекомендую 100%», а 1 «в жодному випадку не порекомендую». Покупці з оцінками 9-10 формують сектор «промоутери» – лояльні клієнти, які рекомендують товар своїм знайомим, сприяючи зростанню кількості нових покупців; відповіді на рівні 7-8 балів надають «нейтральні» – задоволені клієнти, але не лояльні, які за наявності кращих пропозицій звернуться до конкурентів, а оцінки на рівні 1-6 балів надають «критики» (детрактори) – незадоволені клієнти, які дають негативні відгуки про компанію. Підсумкове значення NPS є різницею між частками промоутерів та детракторів з усієї сукупності опитаних.

Показник NPS характеризує довгострокову лояльність до товару (сервісу, бренду) та обчислюється щоквартально. Натомість індекс

задоволеності споживачів (CSAT) характеризує поточний рівень лояльності споживачів до бренду і обчислюється за результатами опитувань клієнтів, що проводяться безпосередньо після споживання послуги (використання сервісу, придбання товару). Індекс спрямований на оцінку ступеня задоволеності клієнта від використання продуктів компанії та передбачає надання відповіді на запитання «Наскільки Ви задоволені рівнем надання послуги / сервісу / використанням товару / бренду...» за п'ятибальною шкалою. Респондентам характеризують своє емоційне сприйняття взаємодії з продуктом відповідно до запропонованої бальної шкали: 5 – дуже задоволений, 4 – помірне задоволення, 3 – нейтральний досвід взаємодії, 2 – не задоволений, 1 – негативне ставлення. Підсумкова оцінка CSAT є часткою позитивних оцінок «5» і «4» в загальній сукупності відповідей клієнтів.

Ще одним показником лояльності клієнтів є індекс простоти взаємодії (CES), який також визначається шляхом ранжування відповідей клієнтів одразу після взаємодії з продуктом компанії (послугою, сервісом, брендом). Основним питанням, на яке пропонується надати відповідь є «Оцініть, будь ласка, наскільки легко Вам було придбати / використовувати / знайти / взаємодіяти...». Оцінка передбачає використання семибальної шкали, в якій 7 відповідає позиції респондента «дуже легко», а 1 – «дуже складно». Підсумковий показник є часткою позитивних оцінок (від 5 до 7) у загальному обсязі відповідей клієнтів. CES надає кількісну оцінку простоті та швидкості взаємодії компанії з клієнтом, він є дуже важливим для сервісних компаній, підприємств ІТ-сфери та електронної комерції. Чим вищим є значення CES, тим кращими є підходи компанії до утримання клієнтів та формування стратегічної взаємодії з ними. Відповідно до досліджень *Harvard Business Review* та *Gartner*, компанії з високим рівнем легкості взаємодії мають більш високі показники довгострокової лояльності клієнтів (NPS) [133].

Для оцінки рівня задоволеності клієнтів та ступеня її лояльності також використовуються показники динаміки клієнтської бази: показник втрати клієнтів та показник утримання клієнтів. Зазвичай обчислення зазначених

індикаторів здійснюється в межах календарного року, хоча для певних груп товарів та послуг можливе використання інших часових проміжків. Високе значення показника втрати клієнтів свідчить про наявність проблем, виявленню яких сприяє сегментування наявної клієнтської бази за низкою критеріїв (кількість та частота покупок, вартість кошику, статево-вікова структура тощо). Показник утримання клієнтів характеризує «сталість» клієнтської бази, високий рівень індикатора свідчить про задоволеність споживача від взаємодії з компанією (продуктом, брендом, сервісом) та є основою для збільшення життєвої цінності клієнта (*Life Time Value, LTV*).

Окрім скорингових моделей, оцінити та управляти лояльністю споживачів екологічних товарів та послуг можна за на основі моделей управління рахунками клієнтів (*Account Experience Models*), моделі прихильної лояльності (*Apostle Loyalty Model*), моделі відношення до лояльності (*Attitudinal Loyalty Model*) та моделі динамічної лояльності (*Dynamic Model of Customer Loyalty*) [122].

Управління задоволеністю клієнта на основі автоматизації процесів обробки облікових записів споживачів є певним способом «монетизації» довгострокової лояльності. Завдяки сучасним програмним рішенням, які спеціалізовані консалтингові фірми пропонують бізнесу, створюються можливості відстеження впливу показників лояльності на дохід в режимі реального часу. Моделі, що враховують попередній досвід облікових записів клієнтів на сьогодні в категорії «*must have*» для бізнесу, бо дозволяють пов'язати інформацію про взаємодію клієнтів чи споживачів товарів аналогічного сегменту з прибутковістю компанії. На відміну від скорингових моделей, які лише виступають статичні оцінки лояльності у певні періоди діяльності компанії, моделі управління досвідом передбачають три послідовні кроки: «вимірювання → дія → зростання» (рис.2.13).

Виявлення та вимірювання наявного клієнтського досвіду здійснюється з використанням показників NPS, CSAT, CES та CSI. Пропозиція відповіді на правильні питання правильним особам у правильний час є важливим

кроком до визначення поточного рівня лояльності та виявлення прогалин в системі управління лояльністю.



Рисунок 2.13. Модель управління лояльністю на основі клієнтського досвіду

Джерело: графічне представлення автора за матеріалами [171]

Після збору оціночних суджень, вимірювання рівня задоволеності клієнта та аналізу сильних та слабких сторін компанії, настає час для дій. Консалтингові компанії [122] радять «закривати» цикл взаємодії зі своїми споживачами, відповідаючи на їх запити та оптимізуючи бізнес-процеси. Якщо зворотній зв'язок відбувся впродовж 48 годин, існує велика ймовірність перетворити недобррозичливо налаштованих клієнтів на нейтральних. Інтеграція фінансових показників до системи аналізу наявного клієнтського досвіду з оцінками їх лояльності сприяє визначенню напрямів зростання клієнтської бази, пріоритетних завдань щодо посилення лояльності наявних клієнтів, що має довгостроковий позитивний вплив на прибутки компанії.

Модель прихильної лояльності була запропонована Гарвардською школою бізнесу (*Harvard Business School*) та передбачає на основі попереднього опитування клієнтської бази подальший її поділ на окремі сегменти: лояльні клієнти (апостоли), перебіжчики, пасивні та незадоволені клієнти – відносно яких компанія має розробити окремі заходи (рис. 2.14) [133]. Модель дуже подібна до NPS в частині надання пріоритетності

клієнтським відгукам, проте додатково передбачає створення окремого простору (фізичного чи віртуального) для забезпечення зворотного зв'язку, використання інструментів он-лайн моніторингу та запровадження додаткових тренінгів для команди клієнтських менеджерів.

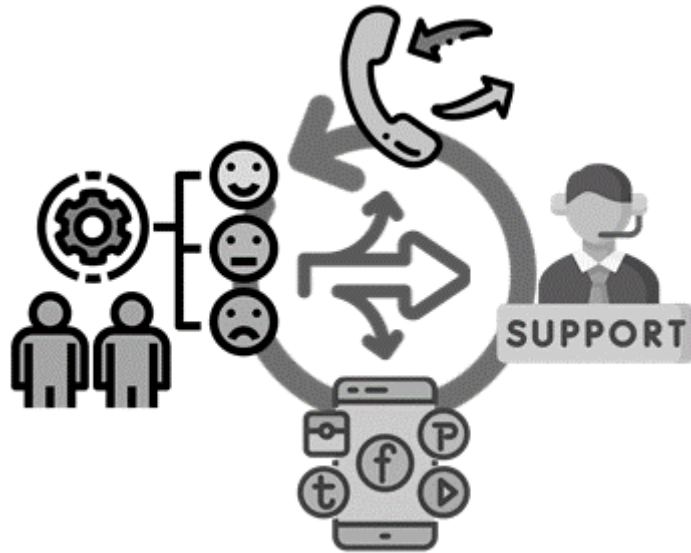


Рисунок 2.14. Модель управління лояльністю Apostle

Джерело: графічне представлення автора за матеріалами [133]

Модель лояльності *Apostle* на першому кроці передбачає вимірювання рівня лояльності клієнтів з використанням скоринг-моделі, на другому етапі відбувається формування каналів зворотного зв'язку, використовуючи які клієнтам буде легко залишити позитивний чи негативний відгук. Важливим акцентом моделі є моніторинг соціальних мереж та електронних майданчиків за допомогою сучасних програмних інструментів, отримана інформація є основою для розв'язання наявних проблем та підвищення лояльності. Велика увага в моделі приділяється також команді обслуговування клієнтів, які щодня співпрацюють з клієнтами та безпосередньо своєю поведінкою та способами передачі інформації визначають й формують рівень задоволеності клієнтів.

Динамічна модель управління лояльністю клієнтів охоплює різні етапи взаємодії з клієнтами, тому може бути використана для підвищення лояльності

окремих груп споживачів. Модель передбачає визначення змісту певних станів взаємодії з клієнтом та їх емоційного окрасу (рис. 2.15).



Рисунок 2.15. Динамічна модель лояльності

Джерело: графічне представлення автора за матеріалами [133]

«Відносна вартість взаємодії» – стан передбачає порівняння пропозицій компанії з аналогічними пропозиціями конкурентів; визначення найбільш прийняттого для клієнта співвідношення між очікуваними вигодами та їх вартістю. «Оцінка після придбання» – показник задоволеності продуктом, який характеризує подальше ставлення до компанії та прихильність до її продуктів. «Сприйняття цінності», тобто вираження отриманої емоції від використання товару або послуги у порівнянні з аналогічними товарами чи альтернативними продуктами. «Задоволення» виражається встановленням повної відповідності між очікуваннями клієнта та усвідомленою цінністю продукту. Стан «довіри» формується на підставі тривалої взаємодії, повного виконання взятих компанією зобов'язань та відсутності негативних очікувань зі сторони споживача. «Повторна покупка» повернення клієнтів до компанії для здійснення наступних покупок є свідченням зростаючої прихильності та лояльності. «Поведінкова лояльність» виховуються повторними зверненнями до компанії при необхідності вирішення клієнтських запитів. «Аналіз

цінностей» – стан, коли споживач порівнює з наявними благами від компанії з тими вигодами, що він гіпотетично може отримати в іншій компанії, в цьому стані відбувається зосередження клієнта на одиниці товару та супутніх їй благах. Стан «душевної вірності» характеризується певною ментальною впевненістю в необхідності розширення взаємодії з компанією (збільшити перелік товарів, додати супутні послуги тощо). «Взаємний обмін цінностями» – на цьому етапі і клієнт і компанія усвідомлюють наявність взаємної користі від взаємодії. «Повна лояльність» виражається в безперечному сприйнятті продуктів та напрямів діяльності компанії, готовності публічно підтримувати її проекти та програми.

Зазначені показники та моделі охоплюють різні часові інтервали оцінювання лояльності клієнта до певного товару (послуги, сервісу, компанії) та, на жаль, не враховують супутніх факторів, що впливають на прихильність споживачів. Відповідно до дослідження PwC *Global Consumer Insights Pulse Survey 2023* [41], досить сильний вплив на звички та вподобання споживачів здійснюють внутрішні та зовнішні сили. Створюючи певний тиск як на споживачів, так і на компанії, вони формують протилежні тенденції, що можуть певним чином підірвати існуючі механізми торгівлі та змінити відношення клієнтів до процесу задоволення наявних потреб. Зокрема емоційне обарвлення процесу придбання (споживання) продукту та лояльність до бренду нівелюється інфляційними очікуваннями та несприятливими макроекономічними прогнозами. Споживачі змінюють свої купівельні звички та скорочують витрати. Тому доречним є формування базової моделі оцінки лояльності споживачів з урахуванням цінових та нецінових факторів попиту з урахуванням особливостей екологічних товарів та послуг.

Задоволеність та лояльність споживачів є досить специфічними категоріями та проявами поведінки усіх споживачів на сучасних ринках товарів та послуг. Суб'єктивізм оціночних суджень та значна диференціація в уподобаннях клієнтів значно ускладнюють процеси управління лояльністю. Водночас сучасні технологічні рішення дозволяють надати кількісну оцінку

ступеням задоволеності споживачів рівнем отриманих послуг (якістю товарів, ефективністю та зручністю сервісів), що сприяє вибору найбільш дієвих моделей управління лояльністю. В умовах посилення уваги до екологічної складової товарів та послуг, оцінка задоволеності споживачів та їх прихильність до певних категорій товарів має обов'язково враховувати екологічні фактори попиту.

Зокрема, до моделі оцінювання ступеня задоволеності клієнтів від споживання товарів (послуг, процесів) пропонується ввести додаткові питання, які визначатимуть екологічну спрямованість споживача. За результатами наданої відповіді на перше питання екологічного характеру за відповідним алгоритмом респонденту пропонуються різні набори питань, що мають на меті виявлення його ставлення до екологічних товарів та перспективи зростання рівня лояльності саме на основі підвищення уваги компанії до екологічної складової діяльності. Сучасні технології дають можливість автоматизувати процес опитування клієнтів через створення відповідних форм в інтернет-середовищі, що значно підвищує швидкість отримання та обробки результатів, а також надає можливості реалізації різноманітних алгоритмів виявлення «екологічних» запитів клієнтів. Крім того, інтернет-інструменти дозволяють значно розширити контингент респондентів на основі розміщення міні-опитувальних форм на різноманітних платформах, інтернет-магазинах, соціальних мережах тощо. Метавсесвіт, який поширюється на усі сфери життєдіяльності людства, також є невичерпним джерелом інформації про клієнтські запити, уподобання, настрої та задоволеність від споживання певних благ.

Базовий алгоритм виявлення задоволеності клієнта з урахуванням екологічної складової наведено на рис. 2.16. Такий підхід передбачає введення базової «екологічної» змінної « ζ », яка на першому етапі дозволяє розподілити усю сукупність респондентів на категорії в залежності від впливу зазначеного фактору на процес покупки та вибір товару.

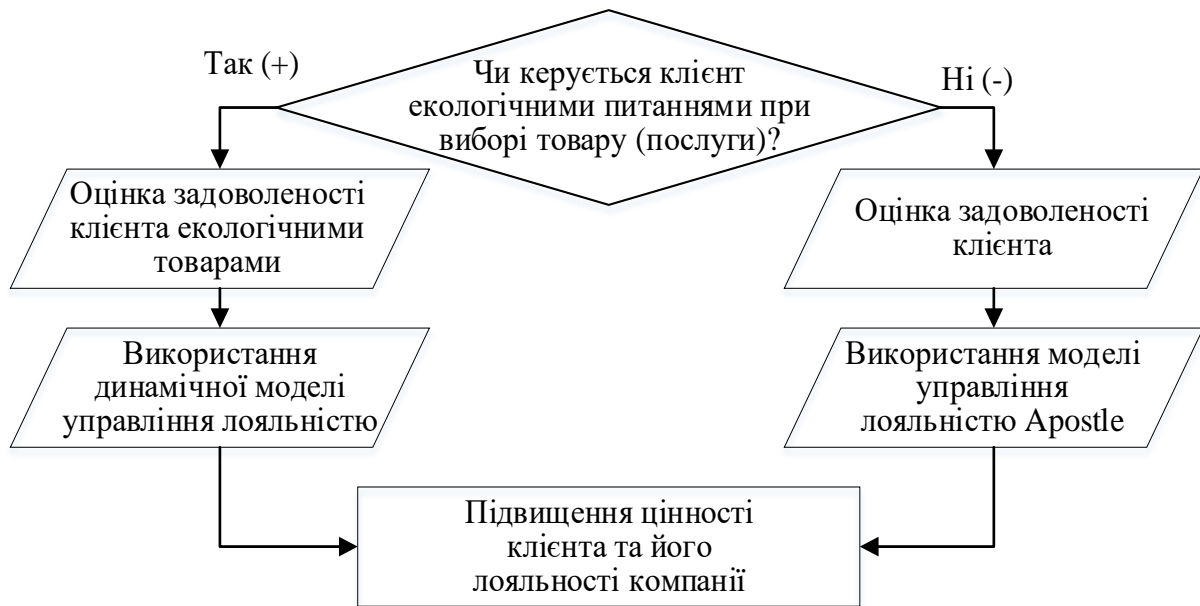


Рисунок 2.16. Алгоритм оцінки задоволеності клієнтів з урахуванням екологічних факторів

Джерело: побудовано автором на основі [47]

Змінній присвоюється значення «1», коли для клієнта важливим є екологічність товару, тобто цей фактор є визначальним у виборі товару. В цій ситуації клієнт спочатку «фільтрує» усю сукупність товарів за екологічним фактором, а вже потім з наявної бази обирає для себе найбільш підходящий товар. Змінній присвоюється значення «0», якщо для клієнта підтримує екологічність товару, але цей фактор не визначальним. Тобто за наявності двох товарів з однаковими характеристиками та споживчою цінністю, перевага може надатися екологічному продукту. І значення «-1» присвоюється змінній, коли для споживача фактор екологічного походження товару є зовсім не важливим.

Відповідно до запропонованого алгоритму, проведено оцінку факторів попиту на задоволеність та лояльність споживачів зелених товарів та послуг за допомогою проведення анонімного он-лайн анкетування (2020-2021 рр.), що було реалізовано за допомогою сервісу Survio [164] в Україні. Сервіс дозволяє створювати шаблонні опитування на безоплатній основі з використанням 19 типів питань та лімітом 100 відповідей на місяць.

Вибір методу проведення опитування у формі он-лайн анкети обумовлений низкою факторів: перш за все, неможливістю проведення інтерв'ю у зв'язку з карантинними обмеженнями; відносно високою вартістю проведення опитування із залученням інтерв'юерів та технічним забезпеченням опитування (планшети, друк анкет тощо); розширення географії проведення опитування на основі використання он-лайн сервісу. Створений шаблон, містить наступні блоки питань: I – питання, що ідентифікують категорію споживача (вік, стать, освіта, сфера діяльності, місце проживання); II – відношення до екологічної діяльності; III – мотиви щодо вибору продуктів (послуг) (рис. 2.17).

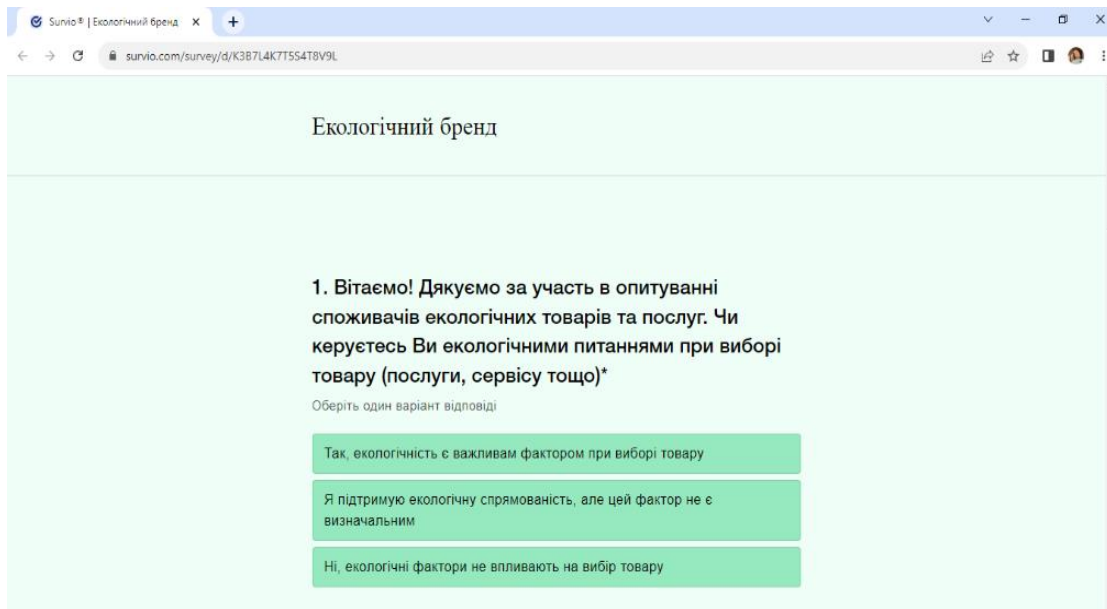


Рисунок 2.х. Фрагмент он-лайн анкети при переході за активним посиланням

Джерело: авторська розробка

За безоплатним тарифом опитування було розміщено в соціальних мережах *Facebook* та *Telegram*, поширено через пряме посилання та QR-код. Результати анкетування наведено в додатку А. Зведені дані щодо вікового та статевого розподілу респондентів наведено в табл.2.3.

Таблиця 2.3

Зведені дані щодо вікового та статевого розподілу респондентів у опитуванні щодо лояльності та задоволеності споживачів зелених товарів у 2020-2021 рр.

| Рік | Стать | Вікова група | | | | |
|-------|----------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | 12-19 | 20-34 | 35-49 | 50-64 | 65 і вище |
| 2020 | Жінки | 4 | 10 | 17 | 15 | 13 |
| | Чоловіки | 3 | 8 | 9 | 8 | 10 |
| 2021 | Жінки | 5 | 14 | 21 | 16 | 12 |
| | Чоловіки | 3 | 6 | 8 | 9 | 8 |
| Разом | | 15 | 38 | 55 | 48 | 43 |

Джерело: результати он-лайн опитування

За результатами аналізу анкетних даних, усю сукупність респондентів було сгруповано відповідно до запропонованого алгоритму з використанням значення «екологічної» змінної (ζ) та виділено фактори сильної безпосередньої дії на ухвалення рішення щодо придбання товару, що безпосередньо впливає на стан задоволеності та лояльності споживачів зелених товарів та послуг (табл. 2.4).

Встановлено, що для групи споживачів зі значенням $\zeta=1$, на задоволеність та лояльність впливають якісні характеристики самого товару, процес виробництва, імідж компанії (бренду), й зовсім не впливають цінові фактори попиту як вартість товару, рівень доходів споживачів, інфляційні очікування. Для групи споживачів зі значенням $\zeta=0$ навпаки, більше впливають як цінові так і нецінові фактори, проте серед відповідей респондентів менше відзначався процес виробництва й імідж компанії, натомість більше уваги приділено вартості товару та наявному рівню доходу. Більше 60 % респондентів в цій категорії відзначили, що за наявності більшого доходу надавали б перевагу товарам екологічного походження.

Водночас, саме $\zeta=0$ характерним є споживання продуктів харчування власного виробництва, що пояснюється відносно меншою вартістю їх виробництва для споживача та прихильністю до товарів натурального

(екологічного) походження. В групі споживачів зі значенням «екологічної» змінної «-1» вибір щодо конкретних товарів здійснюється виходячи з наявного рівня доходу, а також вартості товару. Для цієї групи характерним є придбання товарів за акційними та спеціальними пропозиціями, споживання товарів більш низької якості.

Таблиця 2.5

Фактори впливу на задоволеність та лояльність споживачів екологічних товарів

| Значення «екологічної» змінної (ζ) | Фактори, що впливають на задоволеність та лояльність | Фактори, що <i>не</i> впливають на задоволеність та лояльність |
|--|---|---|
| «1» | якісні характеристики товару; процес виробництва; імідж компанії; екологічна політика компанії | вартість товару; рівень доходів споживачів; інфляційні очікування |
| «0» | якісні характеристики товару; вартість товару; рівень доходів споживачів | процес виробництва; імідж компанії; інфляційні очікування |
| «-1» | рівень доходів споживачів; вартість товару; якісні характеристики товару | процес виробництва; імідж компанії; екологічна політика компанії інфляційні очікування |

Джерело: сформовано автором за результатами аналізу анкетних даних, фактори ранжовано відповідно до частки в загальній сукупності відповідей даної категорії

За результатами опитування, можна відзначити наявність «екологічної» свідомості щодо споживання товарів і послуг переважно у населення з рівнем доходу вище середнього і віком до 50 років. Примітним є переважання чоловіків серед споживачів з «екологічною» свідомістю споживання, відповідно й рівень їхньої задоволеності від споживання екологічних продуктів є вищим.

Оцінювання задоволеності клієнтів від споживання екологічних товарів та послуг на основі врахування екологічної змінної CSES (*Customer Satisfaction Ecological Score*) наведено на рис. 2.18.

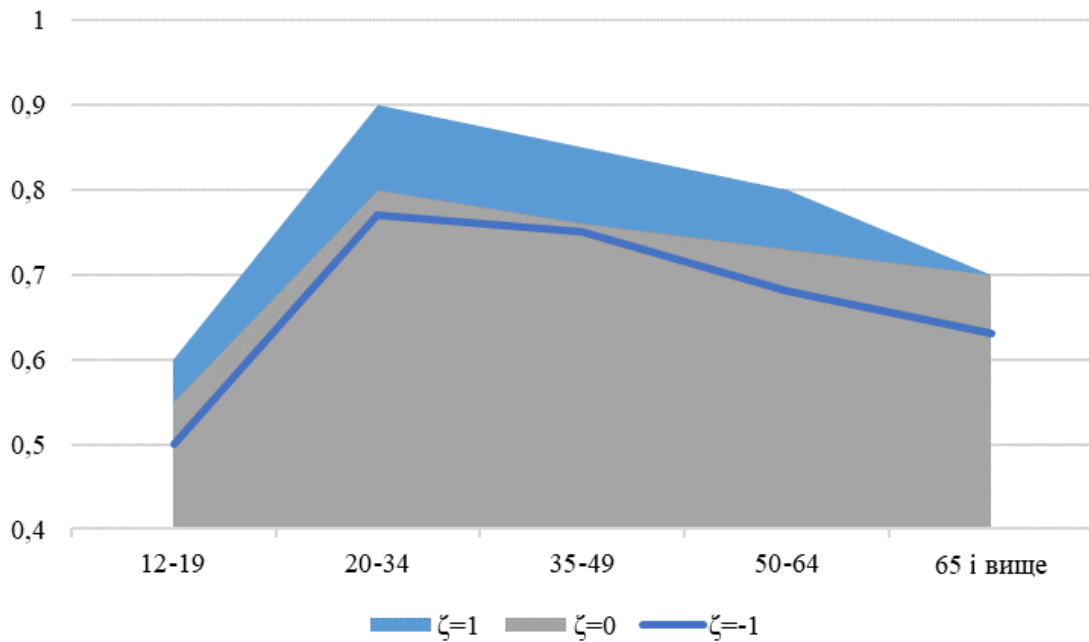


Рисунок 2.18. Задоволеність споживачів зеленими товарами та послугами

Джерело: побудовано автором на основі аналізу анкетних даних

Як свідчать дані рис. 2.18, усі категорії споживачів демонструють найвищий рівень задоволеності у віковому періоді 20-34 роки з поступовим незначним зменшенням даного показника. Це може бути обумовлено тим, що в період активного набуття досвіду (до 35 років), споживачі сприймають увесь новий отриманий досвід як позитивний, бо мають досить обмежену базу для порівняння.

Натомість, зі зростанням досвіду споживання різноманітних продуктів та послуг, клієнти формують власну шкалу оцінювання та визначення відповідності їхнім очікуванням, й відповідно рівень задоволеності дещо скорочується. Водночас для екологічно орієнтованих споживачів в усіх вікових категоріях спостерігається вищий рівень задоволеності та лояльності ніж у інших. Це пояснюється усвідомленим вибором товарів та послуг для споживання, а також попереднім ознайомленням з діяльністю компанії, її місією, програмами в сфері екологічного розвитку тощо.

Ефективні моделі взаємодії з клієнтами для підвищення рівня їх лояльності в умовах бурхливого розвитку цифрових технологій будуються з використанням штучного інтелекту (*Artificial Intelligence, AI*) [47]. Клієнтам, як і раніше, необхідно відчувати свою цінність, мати відчуття того, що компанії розуміють і вдосконалюють продукти та послуги з урахуванням змін вподобань клієнтів. Компанії шукають нові та кращі способи персоналізації споживачів для покращення взаємодії з клієнтами саме на основі використання інструментів AI.

Цифрова економіка задає стрімкі тенденції розвитку для усіх сфер, тому важливо своєчасно та у повному обсязі використовувати актуальні та прогресивні інструменти взаємодії з клієнтами. Те, що є ефективним у 2023 р. може не мати меншу результативність у 2024, тому потрібно використовувати інноваційні підходи до взаємодії з клієнтами, підвищення їх лояльності та задоволеності від взаємодії з компанією на основі штучного інтелекту.

Персоналізація на основі штучного інтелекту буде особливо корисною в контексті виділення груп споживачів екологічних товарів. AI використовує наявні великі масиви даних та аналітичну інформацію для створення індивідуального продукту, контенту та рекомендацій, адаптованих до індивідуальних вподобань та запитів клієнтів.

Персоналізовані підходи на основі AI дозволять компаніям підвищити задоволеність клієнтів ще й за рахунок швидкості обробки клієнтських запитів, миттєвій реакції на зміну вподобань та врахування екологічних векторів розвитку. Крім того, штучний інтелект підвищує ефективність процесу персоналізації на основі скорочення витрат й виключення неефективних заходів взаємодії з різними категоріями клієнтів на основі попереднього досвіду.

Водночас, інструменти персоналізації на основі штучного інтелекту змінюють досвід клієнтів, формують нову цінність» взаємодії, яка буде надавати конкурентні переваги в майбутньому. Використовуючи дані, наявну аналітичну інформацію, досвід взаємодії з клієнтами, виробники екологічних

товарів та послуг можуть на основі інструментів AI налагоджувати більш глибокий і міцний зв'язок зі своїми клієнтами, підвищувати рівень їх задоволеності та лояльності, й, відповідно, розмір власних прибутків за рахунок реалізації комплексного підходу екологічної спрямованості діяльності, управління лояльністю клієнтів та ефективністю виробничих процесів.

Висновок до другого розділу

Проведено аналіз показників розвитку світового ринку екологічних товарів та послуг в парадигмі сталого розвитку, що дозволило встановити неминучість екологічної трансформації глобальної світової економіки найближчим часом та сформулювати важливість формування маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг в країнах, що розвиваються.

Сформульовано особливості формування попиту на ринку зелених товарів та послуг в Україні та визначено параметри ринку зеленої продукції в Україні, такі як: потенційна ємність ринку, передбачуване зростання, характеристика споживчого попиту з диференціацією основних сегментів за критеріями їхньої соціальної значимості, поінформованість про проблему, платоспроможність та готовність до сплати цінової премії, що дозволяє вибудовувати науково обґрунтовані тактичні варіанти використання маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг.

Оцінено ступінь впливу на задоволеність і лояльність споживачів зелених товарів та послуг факторів попиту та удосконалено модель оцінки задоволеності та лояльності споживачів шляхом введення додаткової змінної – «екологічного показника». Такий підхід дозволяє на першому етапі оцінки здійснити сегментацію споживачів за екологічною ознакою і оцінювати ступінь задоволеності в кожній групі окремо. Зроблено висновок, що сучасні

ефективні моделі взаємодії з клієнтами для підвищення рівня їх лояльності в умовах бурхливого розвитку діджиталізації всіх сфер життя, краще будувати з використанням штучного інтелекту.

Основні результати, отримані у цьому розділі, опубліковані в працях автора [150, 151, 165, 176].

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ЗЕЛЕНИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

3.1. Прогнозування тенденцій розвитку ринку зелених товарів та послуг в країнах, що розвиваються

Ринок зелених товарів розвивається нерівномірно в залежності від стану економічного розвитку окремих регіонів. Але глобальний ринок зелених товарів пережив значне зростання, викликане зростанням обізнаності про зміну клімату, виснаження ресурсів і важливість збереження планети для майбутніх поколінь. Згідно з даними *Global Green Goods Initiative*, у 2022 році ринок досяг оцінки в 3,7 трильйона доларів, що відображає значне зростання порівняно з попередніми десятиріччями. За офіційними даними, за останні п'ять років ринок зелених товарів щорічно зростав приблизно на 8%. Прогнозується, що ця траєкторія зростання збережеться, за оцінками, ринок може перевищити 5 трильйонів доларів до 2025 року. Ці цифри підкреслюють надзвичайний економічний потенціал екологічно чистих продуктів і послуг [41].

На темпи розвитку ринку впливає також зміна нормативно-правової бази щодо дотримання екологічних стандартів, розвитку технологій збереження довкілля та підвищення екологічної свідомості. В контексті реалізації концепції сталого розвитку активного розробляються та впроваджуються міжнародні та національні стандарти щодо екологічного виробництва, органічних продуктів та охорони навколишнього середовища. На регіональному рівні створюються агентства, співтовариства та комісії, які займаються розробкою програм захисту навколишнього середовища, популяризацією зелених технологій та товарів, моніторингом загроз екологічній безпеці, а також ініціюванням змін до законодавства з питань

вдосконалення екологічного законодавства та реалізації програм із збереження довкілля. Організація внутрішньої політики у сфері екології, захисту довкілля та виробництва зелених товарів залежить від адміністративного устрою, програм державного розвитку, політичних факторів та залученості країни до міжнародних процесів.

На міжнародному рівні регулювання у сфері охорони навколишнього середовища, виробництва та реалізації зелених товарів і послуг представлено багатосторонніми угодами, стандартами та ініціативами, які спрямовані та забезпечують реалізацію спільних зусиль країн в просуванні екологічно чистих продуктів, методів та технологій на глобальному рівні. Глобальне нормативне забезпечення спрямоване на заохочення екологічно чистого виробництва, розвитку торгівлі та споживання товарів, які не мають або чинять незначний негативний вплив на навколишнє середовище, сприяють сталому розвитку та допомагають швидше реагувати на нагальні глобальні екологічні загрози.

Основу міжнародного регулювання у сфері екології та захисту навколишнього середовища становлять рамкові конвенції та угоди. Конвенція ООН про зміну клімату (*United Nations Framework Convention on Climate Change, UNFCCC*) ще у 1992 році заклала основи взаємодії держав у боротьбі зі зміною клімату шляхом скорочення викидів парникових газів, що призвело до подальшого підписання Кіотського протоколу (*Kyoto Protocol*) у 2005 р та Паризької угоди (*Paris Agreement*) у 2015. Прийнята в рамках рамкової конвенції Паризька угода, яка замінила Кіотський протокол, має на меті обмежити глобальне потепління. Країни-підписанти домовилися утримувати рівень глобального потепління на рівні, нижчому 2°C порівняно з до індустріального, а також докладати максимум зусиль з досягнення цілей скорочення викидів. Станом на вересень 2022 року Паризьку угоду ратифікували 194 країни з 195 підписантів.

Однією з основних тез ООН в напрямку охорони навколишнього середовища є «Дії для покращення клімату» (*Action for Climate Empowerment*),

якою визначається активність відповідно до ст. 6 Рамкової конвенції ООН про зміну клімату та ст. 12 Паризької угоди. Ці статті надають інструменти для зміни публічних систем, відношення та поведінки осіб, які необхідні для ефективного переходу до світу з низьким рівнем викидів і усталеними кліматичними умовами.

Важливим нормативним документом у сфері захисту навколишнього середовища та популяризації зелених товарів є Конвенція про біологічне різноманіття (*Convention on Biological Diversity*), яка була відкрита для підписання у 1992 році і набула офіційної сили у 1993. Цілями Конвенції є збереження біологічного різноманіття з урахуванням стійкого використання суспільством та економічними суб'єктами його компонентів, справедливий розподіл вигід від використання генетичних ресурсів (з урахуванням надання доступу до генетичних ресурсів, доступу до технологій виробництва та використання генетичних ресурсів, фінансування їх розробки тощо).

Найбільш успішнішою міжнародною угодою в сфері екології вважають Монреальський протокол (*The Montreal Protocol*), який набув чинності у 1989 році і передбачає спільну діяльність людства щодо поступового припинення виробництва та споживання речовин, що руйнують озоновий шар. Зважаючи на темпи розвитку технологій та відкриття потенційних нових речовин, Протокол визначає графік моніторингу та контролю озоноруйнівних речовин та елементів, поступово змінюється та доповнюється відповідно до оновлення наукової чи економічної інформації.

З метою контролю за утилізацією небезпечних відходів та запобіганню зловживанням щодо неконтрольованої утилізації небезпечних відходів в країнах що розвиваються, у 1989 році була підписана Базельська конвенція про контроль за транскордонним перевезенням небезпечних відходів та їх видаленням (*Basel Convention on the Control of Transboundary Movements of Hazardous Wastes and their Disposal*). Станом на вересень 2022 р. 185 країн підписали та ратифікували угоду, США та Гаїті є лише підписантами. Базельська конвенція регулює транскордонне переміщення небезпечних

відходів і спрямована на мінімізацію їх утворення, сприяючи екологічно безпечному управлінню та запобіганню незаконному скиданню.

Багатостороння угода, яка стосується виробництва, використання та викиду стійких органічних забруднювачів була підписана у 2001 році в Стокгольмі. Стокгольмська конвенція про стійкі органічні забруднювачі (*Stockholm Convention on Persistent Organic Pollutants*) спрямована на захист здоров'я людей та навколишнього середовища від шкідливого та руйнівного впливу високотоксичних хімічних речовин та елементів (діоксинів, пестицидів тощо), які залишаються в навколишньому середовищі.

Чимало угод у сфері охорони навколишнього середовища та розвитку ринку зелених товарів ініційовано Світовою організацією торгівлі (*World Trade Organization*), зокрема Угода про екологічні товари (*Environmental Goods Agreement, EGA*), яка прагне скасувати тарифи на широкий спектр екологічних товарів, включаючи технології відновлюваної енергії, енергоефективні прилади та обладнання для утилізації відходів. Хоча переговори зіткнулися з труднощами, EGA має на меті сприяти міжнародній торгівлі зеленими товарами шляхом зменшення торговельних бар'єрів. СОТ також відіграє значну роль у регулюванні торгівлі екологічними товарами через Санітарну та фітосанітарну угоду (*Sanitary and Phytosanitary Measures*), Угоду про технічні бар'єри в торгівлі (*The Technical Barriers to Trade Agreement*), які містять положення, пов'язані з охороною навколишнього середовища, сталим розвитком і торгівлею екологічно чистими товарами.

Орхуська конвенція про доступ до інформації, участь громадськості в процесі прийняття рішень і доступ до правосуддя з питань, що стосуються довкілля (*Convention on Access to Information, Public Participation in Decision-Making and Access to Justice in Environmental Matters*) гарантує, що громадськість має доступ до інформації, може брати участь у прийнятті екологічних рішень і мати доступ до правосуддя з питань, що стосуються довкілля.

Конвенція Всесвітньої спадщини (*Convention Concerning the Protection*

of the World Cultural and Natural Heritage) та захищає природні та культурні об'єкти виняткової універсальної цінності, сприяючи їх збереженню для майбутніх поколінь.

Міжнародна організація стандартизації (*International Organization for Standardization, ISO*) розробляє міжнародно визнані стандарти, що охоплюють різні аспекти сталого розвитку, виробництва та реалізації зелених товарів. Такі стандарти, як серія ISO 14000, стосуються систем управління навколишнім середовищем, тоді як ISO 50001 фокусується на управлінні енергією (Дод. А). Ці стандарти містять вказівки для організацій щодо впровадження екологічно чистих практик і підвищення ефективності використання ресурсів.

Різні організації та галузеві групи також розробляють програми добровільної сертифікації та маркування екологічних товарів. Наприклад, сертифікація ENERGY STAR для енергозберігаючих приладів і сертифікація Лісової опікунської ради (FSC) для екологічно заготовленої деревини. Ці програми допомагають споживачам визначати продукти з меншим впливом на навколишнє середовище.

Міжнародне регулювання екологічних товарів передбачає поєднання договорів, угод, стандартів і добровільних ініціатив. Ці механізми спрямовані на створення сприятливого середовища для розвитку, торгівлі та споживання продуктів, які сприяють більш стійкій та екологічно чистій глобальній економіці. Незважаючи на наявність викликів і складнощів, міжнародне співробітництво та нормативно-правова база відіграють вирішальну роль у формуванні більш екологічного майбутнього та динамічного розвитку зелених товарів.

Незважаючи на те, що ринок зелених товарів є глобальним явищем, його зростання різниться в різних регіонах світу. Європа та Північна Америка традиційно були оплотом споживання зелених товарів, що обумовлено суворими екологічними нормами та підвищеною обізнаністю споживачів. Однак країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону та країни Латинської Америки з економікою, що розвивається, також нарощують обсяги

споживання зелених товарів та послуг, що свідчить про певний зсув. Основним чинником цього процесу є підвищення обізнаності та зміна пріоритетів споживачів. Споживчі переваги є значною рушійною силою розвитку ринку зелених товарів. За даними досліджень, значна частина споживачів надає пріоритет екологічним продуктам. Причому приблизно 73% споживачів у всьому світі заявили, що вони змінили б свої звички споживання, щоб зменшити вплив на навколишнє середовище.

Стимулюють розвиток ринку зелених товарів й низка економічних факторів: інвестиційна привабливість ринку, скорочення зайнятості, розвиток технологій. Інвесторів приваблюють темпи зростання ринку зелених товарів та технологій, як наслідок венчурний капітал і потоки прямих інвестицій для зелених стартапів і екологічних технологій зростають. Лише у 2021 році інвестиції в чисту енергетику досягли рівня понад 500 млрд доларів США.

Розвиток зеленої економіки має позитивні наслідки й для зайнятості. Ринок зелених товарів потенційно формує чималу кількість нових робочих місць в різних секторах, таких як відновлювана енергетика, стійке сільське господарство та екологічне виробництво. Тут також варто відзначити позитивний досвід сектору відновлювальної енергетики, в якій у 2020 р. було задіяно понад 12 млн працівників у світі.

У розвитку ринку зелених товарів ключову роль відіграли й сучасні технології. Застосування штучного інтелекту (*Artificial Intelligence*), машинного навчання (*Machine Learning*) та технологій інтернету речей (*Internet of Things*) дозволило більш ефективно та з меншим негативним впливом на навколишнє середовище використовувати наявні ресурси, створювати нові види екологічних продуктів, вдосконалити технології переробки сміття тощо.

Незважаючи на зростання, ринок зелених товарів стикається з низкою проблем, зокрема доступність товарів і їх вартісне вираження. Екологічні продукти дуже часто є дорожчими за звичайні аналоги, що обмежує доступ до них для певних демографічних груп. Крім того, невідповідна інфраструктура

та недостатня обізнаність населення можуть перешкоджати прийняттю зелених практик у певних регіонах. В цій ситуації уряди країн та міжнародні організації на основі екологічних норм та реалізації програм екологічної обізнаності, підтримки виробників екологічної продукції та екологічних виробництв сприятимуть розвитку ринку зелених товарів та реалізації цілей сталого розвитку в частині захисту навколишнього середовища.

Темпи розвитку ринку зелених товарів визначають країни-лідери у сфері сталого розвитку та зеленої економіки, серед яких варто відзначити Німеччину, Китай, Сполучені штати Америки, Данію та Швецію.

Німеччину часто називають світовим лідером у екологічних інновацій. Країна давно має зобов'язання щодо захисту навколишнього середовища та відновлюваної енергії. Політика *Energiewende* (перехід до енергії), що реалізується урядом, спрямована на перехід від ядерного та викопного палива до відновлюваних джерел до 2050 року. Німеччина має потужний сектор відновлюваної енергетики, де енергія вітру та сонця вносить значний внесок у виробництво електроенергії. Німецька автомобільна промисловість також примітна своїм акцентом на електричні і гібридні автомобілі. Volkswagen і BMW інвестували значні кошти в розвиток технологій електромобілів. Німецький ринок екологічно чистих товарів також поширюється на практику сталого будівництва, ініціативи з переробки та органічне сільське господарство. Сильна нормативно-правова база країни та споживчий попит на екологічно чисту продукцію ще більше зміцнили її лідерство в секторі зелених товарів.

Китай зіткнувся з певними екологічними проблемами через швидку індустріалізацію, проте він також став світовим лідером у сфері екологічних технологій і виробництва. Уряд Китаю зробив значні інвестиції у відновлювані джерела енергії, що зробило його найбільшим у світі виробником сонячних панелей і вітрових турбін. Китайські виробники автомобілів також інвестують кошти у створення та вдосконалення електромобілів що набувають популярності, альтернативних електричних

транспортних засобів. Реалізація програм сталого розвитку міст дозволила створити екологічні міста і проекти зеленого будівництва. Масштаби та виробничі можливості країни дозволили їй домінувати у виробництві зелених технологій, які не лише споживаються всередині країни, а й експортуються до інших континентів.

Сполучені Штати мають найбільш різноманітний ринок зелених товарів, який охоплює відновлювані джерела енергії, електромобілі, стійке сільське господарство тощо. Хоча федеральна політика змінювалася протягом багатьох років, багато штатів взяли на себе лідерство у впровадженні екологічних ініціатив. Каліфорнія, наприклад, має агресивні цілі щодо скорочення викидів і сприяє розвитку культури інновацій у сфері електромобілів і чистих технологій. Американська компанія Tesla відіграла значну роль у популяризації електромобілів у всьому світі. Технологічний досвід Кремнієвої долини також сприяв розробці енергоефективних технологій і рішень для розумних будинків. Крім того, США мають процвітаючу індустрію органічних продуктів харчування та підтримують практики зеленого будівництва через сертифікацію LEED та ініціативи сталого будівництва.

Данія незмінно вважається однією з найбільш екологічно чистих країн світу. Прихильність країни відновлюваній енергетиці проявляється у вражаючій потужності вітроенергетики, яка зробила Данію нетто-експортером електроенергії. Відданість країни зеленому транспорту проявляється в розгалуженій мережі велосипедних доріжок та інвестиціях в електричні транспортні засоби. Діяльність уряду Данії щодо сталого розвитку виходить за рамки енергетики. Підтримка урядом Данії досліджень та інновацій у сфері екологічно чистих технологій ще більше зміцнила її позицію лідера на ринку екологічних товарів.

Швеція відома своїми амбітними цілями щодо відновлюваної енергетики та цілісним підходом до сталого розвитку. Країна досягла успіхів у впровадженні сонячної та вітрової енергії, зосередившись на досягненні енергетичного сектору без використання викопного палива до 2040 року.

Шведська практика поводження з відходами також є взірцевою з ефективними програмами переробки та використання відходів в енергію. Акцент країни на екологічному громадському транспорті та велосипедній інфраструктурі сприяв зменшенню викидів. Прихильність Швеції до сталого розвитку глибоко вкорінена в її культурі, що робить екологічні товари та практики основним вибором для споживачів.

Зазначені країни досягли лідерства у виробництві та споживанні екологічно чистих товарів завдяки своїй сильній політиці, технологічним інноваціям і культурному сприйняттю сталого розвитку. Зважаючи на наявний досвід розвинутих країн в сфері реалізації політики сталого розвитку та підтримці ринку зелених товарів, прогнозування розвитку ринку зелених товарів та послуг в країнах, що розвиваються, повинно відбуватися з урахуванням різних груп чинників, зокрема соціально-демографічних, економічних, політичних, інноваційних та фінансових (рис. 3.1).

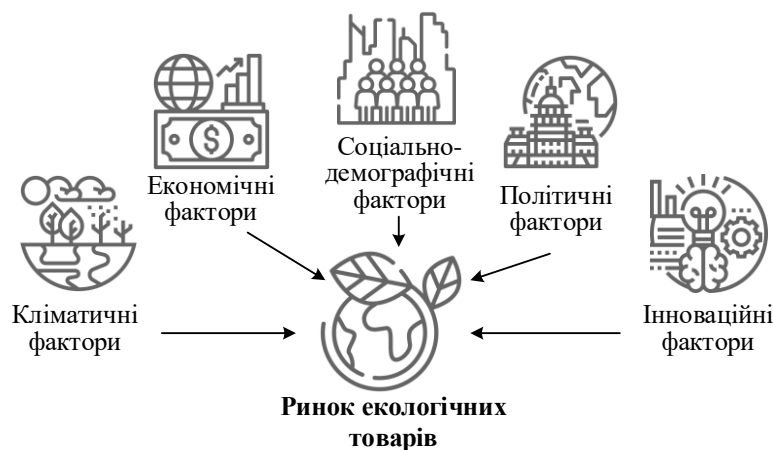


Рисунок 3.1 Групи чинників впливу на ринок зелених товарів

Джерело: розвинуто автором на основі [48, 125]

Для прогнозування тенденцій ринку зелених товарів в країнах, що розвиваються, можна використовувати як багатофакторні моделі з визначенням переліку факторів впливу на обсяг ринку, так і моделі авторегресії, в яких прогнозування здійснюється на основі попередніх значень та часової структури даних. Найбільшого поширення набули моделі ARIMA

(*autoregressive integrated moving average*), в яких не використовуються незалежні змінні, а прогнозування відбувається на основі попередніх та усереднених значень прогнозованого показника. Вибір моделі ARIMA за методом Бокса-Дженкінса здійснюється за алгоритмом, поданим на рис. 3.2.

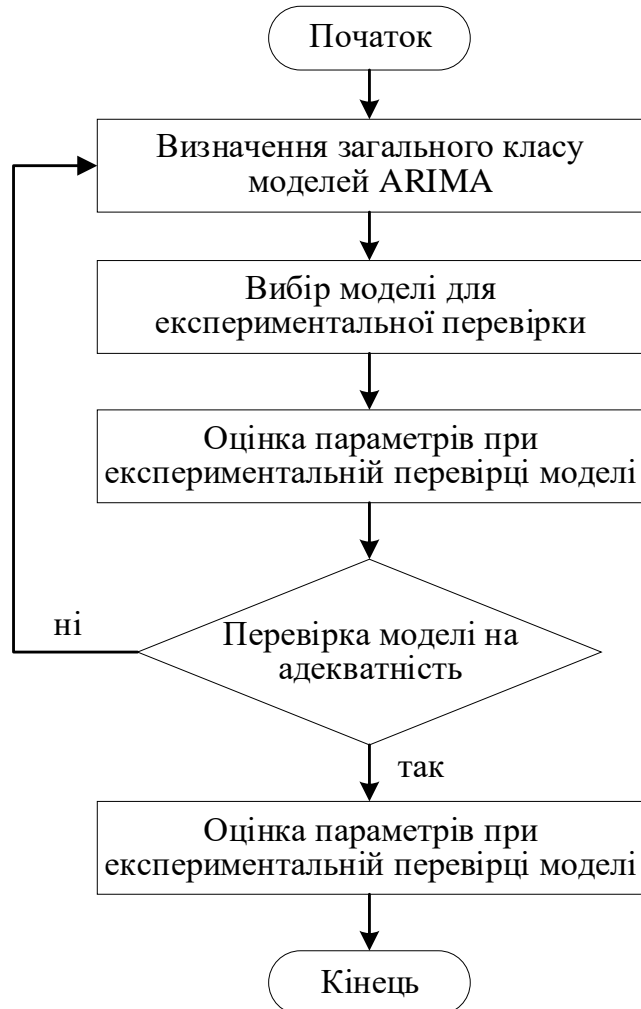


Рисунок 3.2. Алгоритм вибору моделі для прогнозування

Для часового ряду $X(t)$ модель може бути представлена рівнянням:

$$\Delta^d X_t = \sum_{t=1}^p a_t (\Delta^d X_{t-1}) + \varepsilon_t + \sum_{j=1}^q b_j (\Delta^d \varepsilon_{t-j}) \quad (3.1)$$

де Δ^d – оператор різниці порядку d (послідовне використання d разів різниць першого порядку – спочатку від самого ряду, потім від отриманих різниць першого порядку, потім від другого порядку); a_t – коефіцієнт авторегресійної моделі, ε_t – похибка розподілу, b_j – коефіцієнт ковзного середнього.

Темпи виробництва та споживання зелених товарів, зокрема продуктів

харчування органічного походження.

Таблиця 3.1.

Ключові показники ринку зелених товарів України

| Рік | Продажі зелених товарів, млн євро | Кількість виробників зелених товарів | Сільськогосподарські (с/г) угіддя, що сертифіковані як органічні | |
|------|-----------------------------------|--------------------------------------|--|--------------------------------|
| | | | га | % до загальної площі с/г угідь |
| 2005 | 0,2 | 72 | 241980 | 0,59 |
| 2006 | 0,4 | 80 | 242034 | 0,59 |
| 2007 | 0,5 | 92 | 249872 | 0,61 |
| 2008 | 0,6 | 118 | 269984 | 0,65 |
| 2009 | 1,2 | 121 | 270193 | 0,65 |
| 2010 | 2,4 | 142 | 270226 | 0,65 |
| 2011 | 5,1 | 155 | 270320 | 0,65 |
| 2012 | 7,9 | 164 | 272850 | 0,66 |
| 2013 | 12,2 | 175 | 393400 | 0,95 |
| 2014 | 14,5 | 182 | 400764 | 0,97 |
| 2015 | 17,5 | 210 | 410550 | 0,99 |
| 2016 | 21,2 | 294 | 381173 | 0,92 |
| 2017 | 29,4 | 304 | 289000 | 0,7 |
| 2018 | 33 | 501 | 309100 | 0,75 |
| 2019 | 36 | 470 | 467980 | 1,13 |
| 2020 | 38 | 419 | 462225 | 1,12 |
| 2021 | 27,9 | 418 | 422299 | 1,02 |

Джерело: складено автором за даними [170]

Обсяги продажів зелених товарів в Україні за аналізований період характеризуються зростаючим трендом з найбільшим значенням у 2020 р. (рис. 3.3). Подальше скорочення обумовлено впливом карантинних обмежень та наслідками пандемії Covid-19. Зацікавленість українських споживачів в зелених товарах зростає, що також підтверджується збільшенням кількості виробників зелених товарів та послуг. Водночас, за кількістю підприємств, що задіяні у виробництві зелених продуктів, в період з 2005 по 2021 спостерігається інша тенденція: зростання до 2018 р. і скорочення впродовж наступних трьох років. Найбільша кількість виробників зелених продуктів зафіксована у 2018 р. Про зростання частки екологічно чистих товарів свідчить й збільшення сертифікованих сільськогосподарських угідь, частка яких у 2021

р. становила 1,02 % до загальної площі земель, що використовуються в сільському господарстві.

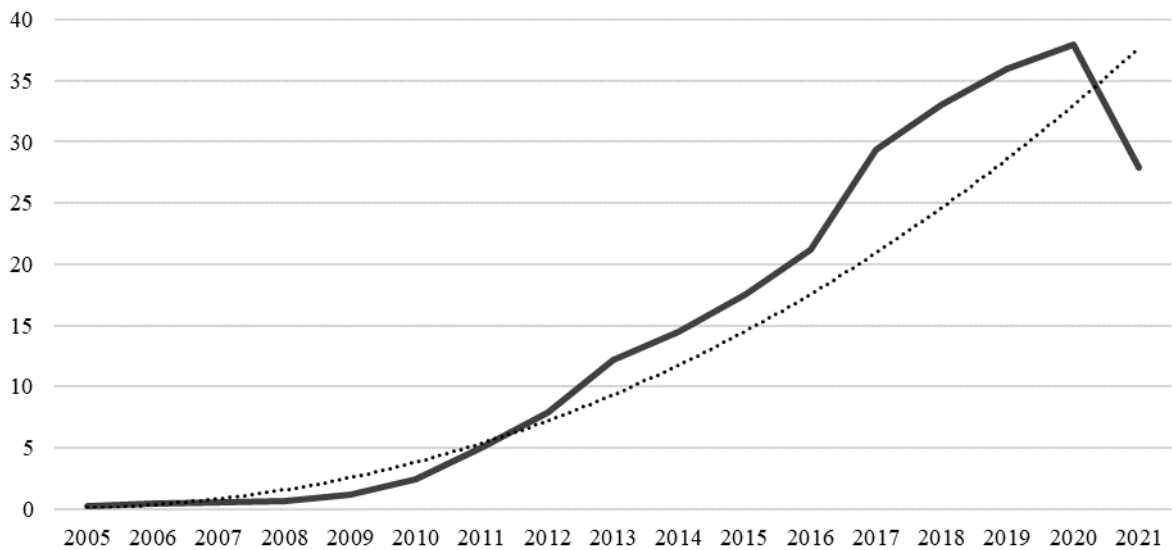
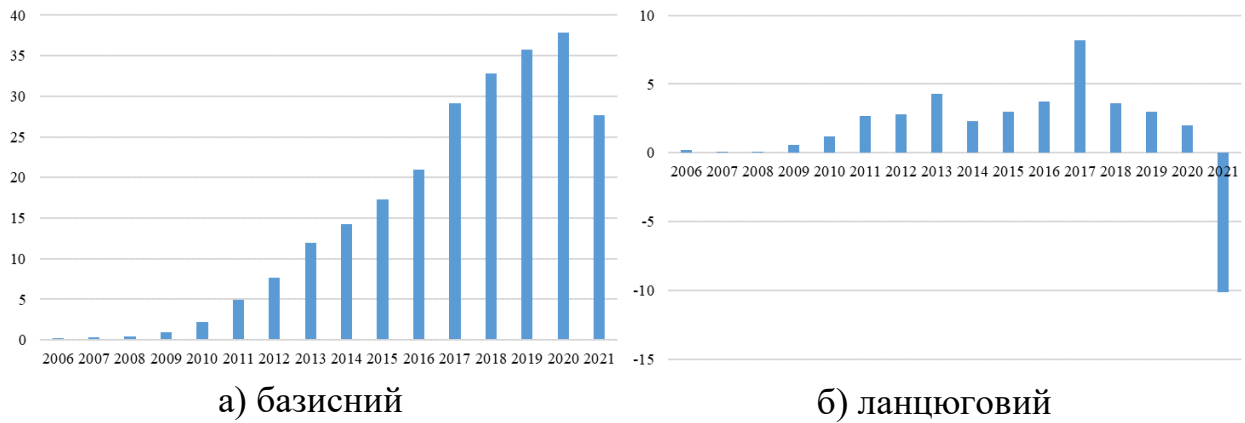


Рисунок 3.3. Динаміка споживання зелених товарів в Україні у 2005-2021 рр.

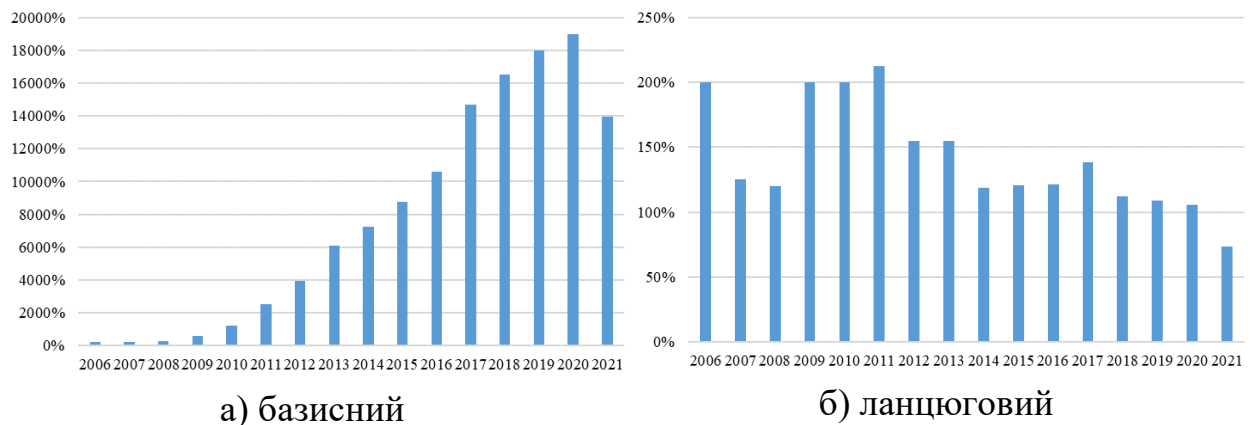
Джерело: складено автором за даними [147, 163]

Подальший аналіз обсягів споживання зелених товарів в Україні здійснюється на основі обчислення показників динаміки часового ряду: абсолютного приросту, темпу росту та темпу приросту. Дані розрахунки дозволяють виділити найбільш характерні тенденції в різні періоди та порівняти дані. Розрахунки зазначених показників можуть бути здійснені як за допомогою базисних показників, так і за допомогою ланцюгових (рис. 3.4).

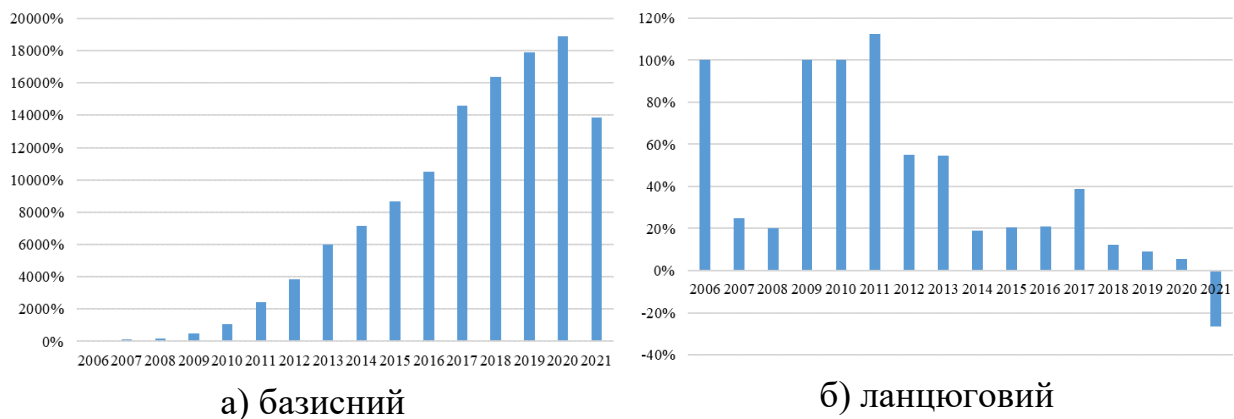
Прогнозуванню процесів, які представлені одновимірними часовими рядами передують попередній аналіз даних часового ряду. До процедур попереднього аналізу, які варто застосувати й до обсягів споживання зелених товарів в Україні, відносяться виявлення аномальних спостережень, перевірка наявності тренду, згладжування часового ряду. Аномальні спостереження призводять до викривлення результатів аналізу даних та здійснених на їх основі прогнозах, тому перш за все варто впевнитися у відсутності аномальних значень серед спостережень.



Абсолютний приріст обсягів реалізації зелених товарів в Україні, млн євро



Темп росту обсягів реалізації зелених товарів в Україні, %



Темп приросту обсягів реалізації зелених товарів в Україні, %

Рисунок 3.4. Показники динаміки часового ряду

Джерело: розрахунки автора на основі даних таблиці 3.1

Виявлення аномальних спостережень серед обсягів реалізації зелених товарів в Україні здійснено за допомогою критерію Ірвіна. Відповідно до критерію Ірвіна, аномальним вважається значення X_t , що відрізняється від

попереднього значення X_{t-1} більш ніж середньоквадратичне відхилення. Тобто обчислене значення критерію $\lambda_t > \lambda_{\text{таб}}$. Для усіх значень часового ряду обсягу реалізації зелених товарів був розрахований критерій Ірвіна, результати розрахунку з використанням MS Excel наведено на рис.3.5.

| | A | B | C | D | E | F | G | H |
|----|------|-----------------------------------|-----------------|----------|---|---|----------|---|
| 1 | Рік | Продажі зелених товарів, млн євро | Критерій Ірвіна | Аномалії | | Стовпець1 | | |
| 2 | 2005 | 0,2 | | | | | | |
| 3 | 2006 | 0,4 | 0,01445 | --- | | Середнє | 14,5882 | |
| 4 | 2007 | 0,5 | 0,00722 | --- | | Стандартна похибка | 3,35689 | |
| 5 | 2008 | 0,6 | 0,00722 | --- | | Медіана | 12,2 | |
| 6 | 2009 | 1,2 | 0,04335 | --- | | Стандартне відхилення | 13,8408 | |
| 7 | 2010 | 2,4 | 0,08670 | --- | | Дисперсія вибірки | 191,569 | |
| 8 | 2011 | 5,1 | 0,19507 | --- | | Ексцес | -1,34318 | |
| 9 | 2012 | 7,9 | 0,20230 | --- | | Асиметричність | 0,48265 | |
| 10 | 2013 | 12,2 | 0,31067 | --- | | Інтервал | 37,8 | |
| 11 | 2014 | 14,5 | 0,16617 | --- | | Мінімум | 0,2 | |
| 12 | 2015 | 17,5 | 0,21675 | --- | | Максимум | 38 | |
| 13 | 2016 | 21,2 | 0,26732 | --- | | Сума | 248 | |
| 14 | 2017 | 29,4 | 0,59245 | --- | | Кількість | 17 | |
| 15 | 2018 | 33 | 0,26010 | --- | | Рівень надійності (95,0%) | 7,1163 | |
| 16 | 2019 | 36 | 0,21675 | --- | | | | |
| 17 | 2020 | 38 | 0,14450 | --- | | $\lambda_{\text{таб}}$ для довірчої ймовірності 95% | 1,35634 | |
| 18 | 2021 | 27,9 | 0,72972 | --- | | $\lambda_{\text{таб}}$ для довірчої ймовірності 99% | 1,75634 | |
| 19 | | | | | | | | |
| 20 | | | | | | | | |
| 21 | | | | | | | | |

Рисунок 3.5. Фрагмент робочого листа MS Excel з розрахунком критерію Ірвіна

Джерело: побудовано автором

В досліджуваному часовому ряді відсутні аномальні значення, що можуть негативно вплинути на якість прогнозу моделі. Дослідження наявності тренду може здійснюватися з використання різних методів: перевірки різності середніх рівнів, з використанням методу Фостера-Стьюарта, критеріїв серій спостережень. Найбільш надійні результати можна отримати з використанням методу Фостера-Стьюарта, крім того він надає можливість встановити не тільки наявність тренду, а й тренд дисперсії.

Відповідно до методики, здійснюється порівняння кожного рівня ряду з попереднім та формується дві послідовності k (3.2) та l (3.3):

$$k_t = \begin{cases} 1, \text{ якщо } X_t \text{ більше за усі попередні рівні} \\ 0, \text{ в інших випадках} \end{cases} \quad (3.2)$$

$$l_t = \begin{cases} 1, \text{ якщо } X_t \text{ менше за усі попередні рівні} \\ 0, \text{ в інших випадках} \end{cases} \quad (3.3)$$

Зі сформованих послідовностей обчислюються величини s (3.4) та d (3.5), які характеризують зміни середнього значення та дисперсії часового ряду:

$$s = \sum_{t=2}^n (k_t + l_t) \quad (3.4)$$

$$d = \sum_{t=2}^n (k_t - l_t) \quad (3.5)$$

На рис. 3.6 наведено фрагмент робочого листа MS Excel з перевіркою наявності тренду за методом Фостера-Стьюдента.

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J |
|----|------|-----------------------------------|------------------------|-----|-------|--|---|-----------------|---------------|---|
| 1 | Рік | Продажі зелених товарів, млн євро | Метод Фостера-Стьюарта | | | | | | | |
| 2 | 2005 | 0,2 | k | l | $k-l$ | | | s (дисперсія) | d (середнє) | |
| 3 | 2006 | 0,4 | 1 | 0 | 1 | | | 15 | 15 | |
| 4 | 2007 | 0,5 | 1 | 0 | 1 | СКВ | | 1,497039307 | 2,195638105 | |
| 5 | 2008 | 0,6 | 1 | 0 | 1 | | | | | |
| 6 | 2009 | 1,2 | 1 | 0 | 1 | | | | | |
| 7 | 2010 | 2,4 | 1 | 0 | 1 | | | | | |
| 8 | 2011 | 5,1 | 1 | 0 | 1 | <i>Гіпотеза щодо випадковості відхилень s та d від їх математичних очікувань</i> | | | | |
| 9 | 2012 | 7,9 | 1 | 0 | 1 | t-критерій | | 6,799536432 | 6,831726943 | |
| 10 | 2013 | 12,2 | 1 | 0 | 1 | t-табличне | | 2,131449546 | 2,131449546 | |
| 11 | 2014 | 14,5 | 1 | 0 | 1 | Висновок | | тренд є | | |
| 12 | 2015 | 17,5 | 1 | 0 | 1 | | | | | |
| 13 | 2016 | 21,2 | 1 | 0 | 1 | | | | | |
| 14 | 2017 | 29,4 | 1 | 0 | 1 | | | | | |
| 15 | 2018 | 33 | 1 | 0 | 1 | | | | | |
| 16 | 2019 | 36 | 1 | 0 | 1 | | | | | |
| 17 | 2020 | 38 | 1 | 0 | 1 | | | | | |
| 18 | 2021 | 27,9 | 0 | 0 | 0 | | | | | |
| 19 | | | | | | | | | | |

Рисунок 3.6. Фрагмент робочого листа MS Excel з перевіркою наявності тренду за методом Фостера-Стьюдента

Джерело: побудовано автором

Відповідно до наявних розрахунків, робимо висновок про наявність стійкого зростаючого тренду. Значення послідовності k свідчать про сталість зростаючої тенденції. На основі наявних даних щодо відсутності аномальних значень та наявності зростаючого тренду можна здійснити прогноз розвитку ринку зелених товарів за допомогою пакету аналізу MS Excel. Результати

моделювання наведено на рис. 3.7.

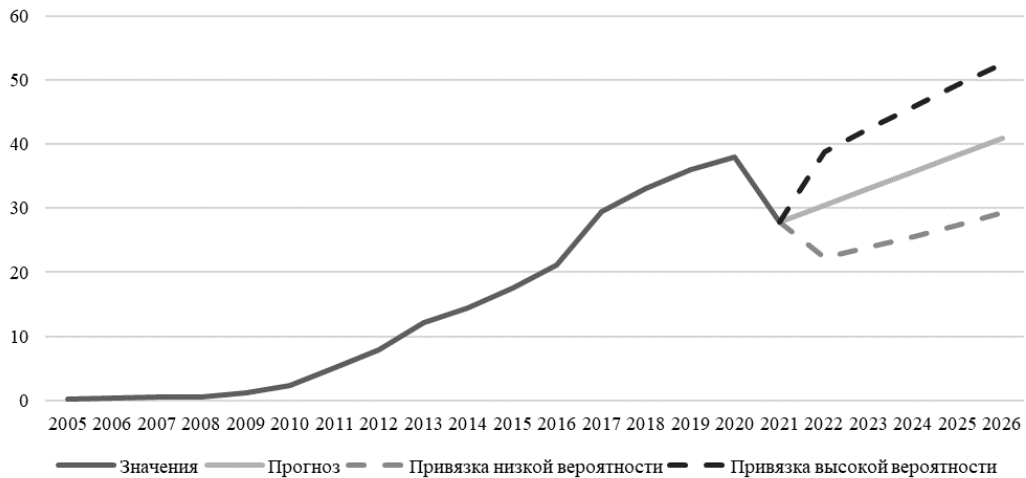


Рисунок 3.7. Прогноз розвитку ринку зелених товарів України до 2026 р. з використанням пакету аналізу MS Excel

Джерело: побудовано автором

Подальше прогнозування розвитку ринку зелених товарів буде здійснено з використанням моделі ARIMA. Для моделі ARIMA(p,d,q) встановлюємо відповідні параметри, де p – порядок авторегресії, d – порядок різниці, q – порядок ковзного середнього. Для часового ряду не характерні сезонні коливання, тому параметри сезонності не визначаються. Встановлення параметрів моделі та періодів для подальшого прогнозу наведено на рис. 3.8.

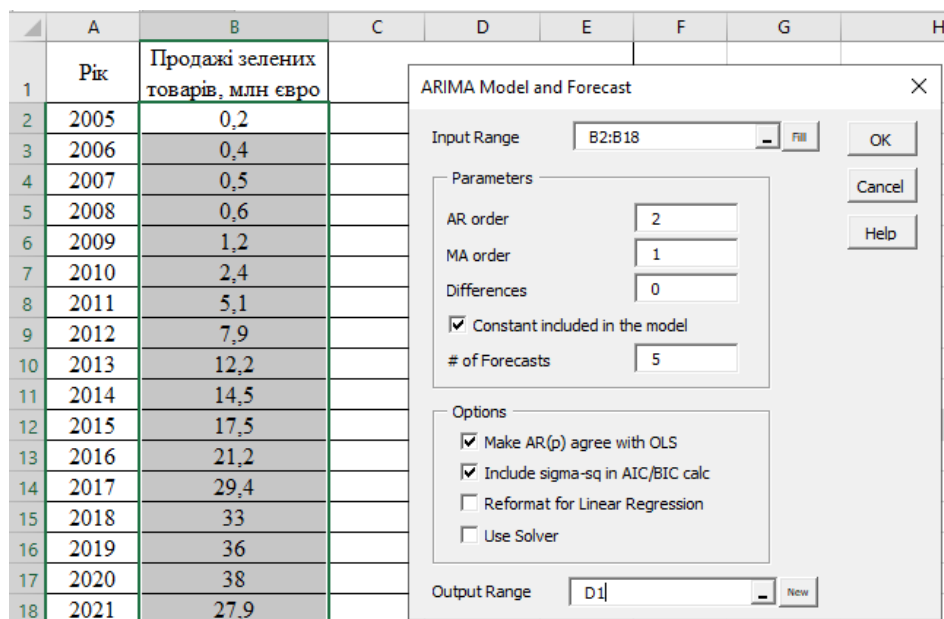


Рисунок 3.8. Прогноз розвитку ринку зелених товарів України до 2026 р. з використанням моделі ARIMA – встановлення параметрів моделі

Сформовані результати моделювання наведено на рис. 3.9-3.11. За результатами моделювання отримуємо наступну математичну модель, яка описує розвиток ринку зелених товарів України (3.6):

$$Y_t = 0.148 + 1.4Y_{t-1} - 0.48Y_{t-2} + \varepsilon_t + 2.3\varepsilon_{t-1} \quad (3.6)$$

Отримані для моделі ARMA(2,1) характеристики AIC (21,99) та BIC (25,53) є меншими в порівнянні з моделлю ARMA(1,1), що свідчить про те, що вона краще підходить до наявних даних і більш точно описує наявні тенденції. Тож отриманий на основі цієї моделі прогноз є більш вірогідним.

| D | E | F | G | I | J | K |
|-------------|---------|-------------|------------------|--------------|------------|--------------|
| ARIMA model | | | Model statistics | | | |
| <i>time</i> | | <i>data</i> | <i>residual</i> | <i>index</i> | <i>phi</i> | <i>theta</i> |
| 1 | -1,7713 | 0 | | 2 | -0,4778 | 0 |
| 2 | -1,5713 | 0 | | 1 | 1,40257 | 2,29808 |
| 3 | -1,4713 | -0,1138 | | const | 0,14839 | 1,9713 |
| 4 | -1,3713 | 0,20309 | | | | |
| 5 | -0,7713 | -0,0177 | | | SSE | 33,3806 |
| 6 | 0,4287 | 0,89598 | | | | |
| 7 | 3,1287 | 0,09982 | | | p | 2 |
| 8 | 5,9287 | 1,51595 | | | q | 1 |
| 9 | 10,2287 | -0,0755 | | | d | 0 |
| 10 | 12,5287 | 1,18862 | | | res mean | 0,41111 |
| 11 | 15,5287 | 0,1125 | | | res s.d. | 1,48433 |
| 12 | 19,2287 | 3,17685 | | | sqrt mse | 1,49177 |
| 13 | 27,4287 | 0,57875 | | | data mean | 14,522 |
| 14 | 31,0287 | 0,41632 | | | data s.d. | 13,6338 |
| 15 | 34,0287 | 2,65867 | | | size | 15 |
| 16 | 36,0287 | -2,9819 | | | | |
| 17 | 25,9287 | -1,491 | | | LL | -27,284 |
| | | | | | AIC | 21,9989 |
| | | | | | BIC | 25,5391 |
| | | | | | AIC aug | 64,567 |
| | | | | | BIC aug | 68,1073 |

Рисунок 3.9. Статистика моделі ARIMA(2,1)

Джерело: побудовано автором

| M | N | O | P | Q | R | S | T | U |
|------------------|-------------|----------------|------------------|--------------|-------------|---------------|----------------|---|
| Phi roots | | | Model parameters | | | | | |
| <i>real</i> | <i>imag</i> | <i>abs val</i> | <i>param</i> | <i>coeff</i> | <i>s.e.</i> | <i>t-stat</i> | <i>p-value</i> | |
| 1,22037 | 0 | 1,22037 | const | 0,14839 | 0,15083 | 0,98381 | 0,34635 | |
| 1,71484 | 0 | 1,71484 | phi 1 | 1,40257 | 0,55005 | 2,54989 | 0,027 | |
| | | | phi 2 | -0,4778 | 0,62284 | -0,7672 | 0,45911 | |
| Theta roots | | | theta 1 | 2,29808 | 0,63105 | 3,64168 | 0,00388 | |
| <i>real</i> | <i>imag</i> | <i>abs val</i> | | | | | | |
| -0,4351 | 0 | 0,43515 | | | | | | |
| Psi coefficients | | | | | | | | |
| <i>index</i> | <i>psi</i> | | | | | | | |
| 0 | 1 | | | | | | | |
| 1 | 3,70065 | | | | | | | |
| 2 | 4,71257 | | | | | | | |
| 3 | 4,84138 | | | | | | | |
| 4 | 4,5385 | | | | | | | |

Рисунок 3.10. Параметри моделі ARIMA(2,1)

Джерело: побудовано автором

| V | W | X | Y | Z | AA | AB | AC | AD | AE | AF |
|--------------------|-------------|-------------|-----------------|-------------|-------------|--------------|--------------|-------------|-----------------|----|
| Forecast (reduced) | | | | | | | | Forecast | | |
| | | | | Alpha | 0,05 | | | | | |
| | <i>time</i> | <i>data</i> | <i>residual</i> | <i>pred</i> | <i>s.e.</i> | <i>lower</i> | <i>upper</i> | <i>time</i> | <i>forecast</i> | |
| | 1 | 0 | 0 | 0 | 1,49177 | -2,9238 | 2,92381 | 1 | 0,2 | |
| | 2 | 0 | 0 | 0 | 1,49177 | -2,9238 | 2,92381 | 2 | 0,4 | |
| | 3 | -0,1138 | 0 | -0,1138 | 1,49177 | -3,0377 | 2,80997 | 3 | 0,5 | |
| | 4 | 0,20309 | 0 | 0,20309 | 1,49177 | -2,7207 | 3,12691 | 4 | 0,6 | |
| | 5 | -0,0177 | 0 | -0,0177 | 1,49177 | -2,9415 | 2,90608 | 5 | 1,2 | |
| | 6 | 0,89598 | 0 | 0,89598 | 1,49177 | -2,0278 | 3,8198 | 6 | 2,4 | |
| | 7 | 0,09982 | 0 | 0,09982 | 1,49177 | -2,824 | 3,02363 | 7 | 5,1 | |
| | 8 | 1,51595 | 0 | 1,51595 | 1,49177 | -1,4079 | 4,43976 | 8 | 7,9 | |
| | 9 | -0,0755 | 0 | -0,0755 | 1,49177 | -2,9993 | 2,84836 | 9 | 12,2 | |
| | 10 | 1,18862 | 0 | 1,18862 | 1,49177 | -1,7352 | 4,11243 | 10 | 14,5 | |
| | 11 | 0,1125 | 0 | 0,1125 | 1,49177 | -2,8113 | 3,03631 | 11 | 17,5 | |
| | 12 | 3,17685 | 0 | 3,17685 | 1,49177 | 0,25303 | 6,10066 | 12 | 21,2 | |
| | 13 | 0,57875 | 0 | 0,57875 | 1,49177 | -2,3451 | 3,50257 | 13 | 29,4 | |
| | 14 | 0,41632 | 0 | 0,41632 | 1,49177 | -2,5075 | 3,34014 | 14 | 33 | |
| | 15 | 2,65867 | 0 | 2,65867 | 1,49177 | -0,2651 | 5,58248 | 15 | 36 | |
| | 16 | -2,9819 | 0 | -2,9819 | 1,49177 | -5,9057 | -0,0581 | 16 | 38 | |
| | 17 | -1,491 | 0 | -1,491 | 1,49177 | -4,4149 | 1,43277 | 17 | 27,9 | |
| | 18 | | | -0,6664 | 1,49177 | -3,5902 | 2,2574 | 18 | 27,9 | |
| | 19 | | | -0,2222 | 5,71852 | -11,43 | 10,9859 | 19 | 30,499 | |
| | 20 | | | 0,00678 | 9,06219 | -17,755 | 17,7683 | 20 | 33,098 | |
| | 21 | | | 0,11569 | 11,5881 | -22,597 | 22,8279 | 21 | 35,6971 | |
| | 22 | | | 0,15902 | 13,421 | -26,146 | 26,4636 | 22 | 38,2961 | |

Рисунок 3.11. Прогнозування на основі моделі ARIMA(2,1) розвитку
рику зелених товарів України до 2026 р.

Джерело: побудовано автором

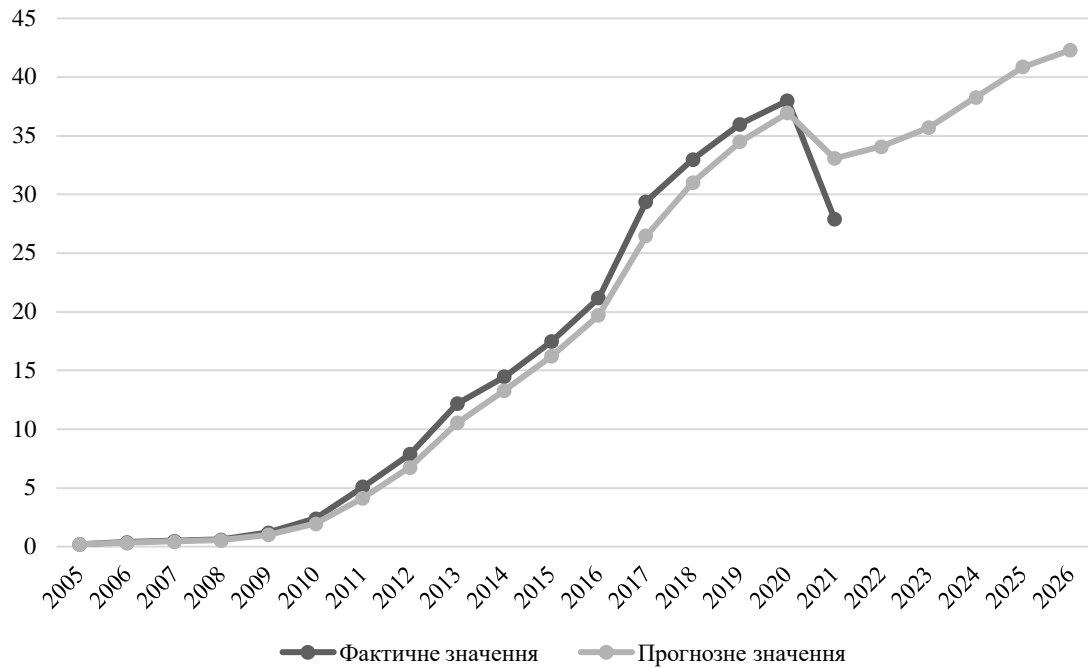


Рисунок 3.12. Прогноз розвитку ринку зелених товарів України до 2026 р. з використанням моделі ARMA(2,1)

Джерело: побудовано автором

З використанням моделі ARMA(2,1) було побудовано прогноз розвитку ринку зелених товарів України до 2026 р. з довірчим інтервалом 95%. Незважаючи на істотне скорочення ринку у 2022 р. через повномасштабну війну росії з Україною, очікується відновлення позитивної тенденції розвитку впродовж усього періоду прогнозування з досягненням обсягів продажів 38,29 млн дол. США у 2026 р.

Зростання глобального ринку зелених товарів характеризує трансформаційну зміну в тому, як економіки та суспільства підходять до розвитку. Виступаючи важливою складовою сталого розвитку, ринок зелених товарів та послуг є відображенням зміни споживачів, їх ставлення до навколишнього середовища та екологічно свідомого споживання. Оскільки споживачі все більше віддають перевагу стійкості та екологічності, підприємства змушені впроваджувати інновації та узгоджувати свої стратегії з екологічно чистими методами. Ця зміна потенційно може створити нові можливості розвитку у зелених галузях промисловості, сприяючи економічному зростанню та водночас сприяючи збереженню навколишнього

середовища.

Україна не лишається осторонь глобальних процесів екологізації виробництва та споживання, про що свідчить наявність постійного зростаючого тренду обсягів продажів зелених товарів. Означені тенденції повністю підтверджуються результатами математичного моделювання. Отримані за результатами прогнозування дані свідчать про збереження наявних тенденцій та розширення ринку до 2026 р. Використання моделі ARIMA дозволило уникнути впливу незалежних змінних та здійснити прогноз на основі попередніх та усереднених значень обсягів реалізації зелених товарів в Україні за 2005-2021 рр.

Відповідно до експертних заключень ООН [1], саме економіки що розвиваються мають стати рушійним фактором впровадження сталих змін в економіку. Вони мають відповідні можливості в швидкій імплементації новітніх технологій, інновацій та зелених практик до виробничих процесів, впроваджувати «зелену освіту» та формувати екологічну свідомість суспільства. Економіки що розвиваються не обмежені існуючими «важкими» структурами виробництва, вони можуть створювати «з нуля» більш сталі та екологічно чисті галузі. Крім того, більшість міжнародних програм з підтримки та розвитку зелених галузей надають пріоритет економікам, що розвиваються, тому що інвестиції в інновації та зелені технології є більш прибутковими ніж інвестиції в модернізацію усталеної інфраструктури розвинутих країн.

Україна визначила пріоритети сталого розвитку та активно впроваджує концепції сталості у захисті навколишнього середовища, виробництві, освіті, інтегрованій звітності тощо. Що підтверджується зростанням кількості екологічно чистих виробництв та ринку зелених товарів країни. Втім, країна має й значний потенціал у впровадженні зелених технологій для покращення екологічної ситуації та стимулювання сталого розвитку. В післявоєнному відновленні країни особливу увагу варто буде приділити альтернативним джерелам енергії (відновлювальна енергетика), питанням енергоефективності,

пошуку альтернативних паливних ресурсів, питанням сортування сміття та його ефективній переробки тощо. Тенденції розвитку ринку зелених товарів та результати моделювання свідчать про активність бізнесу у впровадженні процесів екологізації та підвищенні рівня споживання екологічних товарів та послуг.

3.2. Напрями формування екологічної свідомості на українському ринку зелених товарів та послуг

Екологічна свідомість є відносно новим поняттям, яке набуло свого змістовного наповнення з розвитком уваги до проблем збереження навколишнього середовища. Основою екологічною свідомості є зелені навички, що включають наявність технічних знань, досвіду та здібностей, які дозволяють використовувати новітні технології та процеси в професійній діяльності та побуті. Зелені навички формуються на основі розуміння, цінностей та світогляду щодо сприяння ухваленню екологічних рішень в професійному та приватному житті. Зелені навички формують відповідні екологічні (зелені) компетентності.

Категорія «компетентність» (лат. «competens» – відповідний, здатний) з'явилася в науковому та освітньому просторі в публікаціях Р. Бадера, Д. Равена та А. Шелтена у 70х роках ХХ століття та визначається як певна характеристика особистості, що дозволяє їй демонструвати ефективні моделі поведінки у визначеній предметній площині [140]. В дослідженнях науковців Швейцарії, Канади та США «компетентність» визначається як спроможність особистості успішно відповідати на індивідуальні та соціальні запити та потреби, ефективно діяти та виконувати поставлені завдання в межах певної предметної області. Основу компетентностей в такому розумінні становлять певні комбінації пізнавальних та практичних навичок, досвіду, поведінкових компонентів, цінностей та емоцій, знань та вмінь [23, 144].

Зелені компетентності актуальні для людей будь-якого віку, статі та расової належності, проте більшої користі вони можуть надати і довкіллю і суспільству, якщо будуть формуватися в дитячому та підлітковому віці. За таких умов вони будуть сприяти екологічному переходу протягом більш тривалого періоду часу, сформують екологічну свідомість особистості, яку вона буде переносити в повсякдення життя.

На сьогодні екологічна свідомість є багатоаспектним поняттям, в основі якого відповідальне природокористування та турбота про довкілля. Яскравими проявами екологічно свідомої життєдіяльності є сортування сміття, використання альтернативних джерел енергії та «zero waste» (мінімальна кількість відходів життєдіяльності) тощо. Екологічна свідомість є формою уваги до навколишнього природного світу та проявляється в трьох площинах взаємодії «людина + природа»: когнітивній, емоційній, поведінковій (рис. 3.21).



Рисунок 3.21. Складові екологічної свідомості

Джерело: побудовано автором на основі [48, 110]

Таким чином, екологічна свідомість є певним станом особи, який характеризує сукупність її знань щодо навколишнього середовища та проблем його збереження; її особисте ставлення до довкілля; проявляється у поведінці

щодо збереження оточуючого середовища й недопущення шкідливих наслідків. Екологічна свідомість змінюється впродовж життя особи та набуває різних форм прояву. Особи з низьким рівнем екологічної свідомості не беруть до уваги наслідки власних дій для навколишнього середовища. Натомість особи з високим рівнем екологічної свідомості враховують екологічні аспекти не тільки при сортуванні сміття, а й при виборі транспорту, економії енергії, виборі виробників продукції та постачальників послуг.

Сучасні дослідження споживчої поведінки на ринку передбачають сегментацію клієнтської бази з наступною розробкою персоналізованих заходів для кожної групи. Відмінності в уподобаннях, ставленні до самого процесу придбання та споживання товарів і послуг, відношенню до витрат та фінансового планування обумовлюють необхідність пошуку більш узагальнюючих критеріїв сегментації клієнтів. В цьому аспекті практичного значення набуває теорія поколінь, вперше ґрунтовно описана в роботах В. Штрауса (*W. Strauss*) та Н. Гоува (*N. Howe*) стосовно соціальних аспектів населення Сполучених Штатів Америки [10]. Покоління розглядається як певна сукупність осіб приблизно однакового віку, що живуть в один період часу. Представникам одного покоління властивим є поділ не тільки однієї історичної епохи, а й наявність певних загальних переконань, моделей поведінки, ставлень до певних подій, вони мають спільний досвід та спільні особливості життєдіяльності. В теорії Штрауса-Гоува поколінням властива циклічне повторення основних етапів «підйом → пробудження → спад → криза». При цьому кожне покоління проходить окремі фази свого становлення «дитинство → молодість → середній вік → старість».

Відповідно до досліджень, які активно проводяться в соціології та психології щодо теорії поколінь, в 20х роках поточного століття вже можна спостерігати становлення покоління «Альфа», яке на сьогодні починає переходити від фази дитинства в стадію найбільш активної діяльності – молодість (рис. 3.22).

Сучасні компанії застосовують теорію поколінь до поточних досліджень

клієнтської поведінки, виявлення мотивів до здійснення покупки, а також оцінювання ступеня задоволеності клієнтів. Соціологічні дослідження також презентують результати опитувань у розрізі окремих поколінь. В контексті формування та розвитку зелених навичок та компетентностей, теорія поколінь надає уявлення про можливість використання тих чи інших інструментів, їх доцільність та ефективність для різних верств населення.

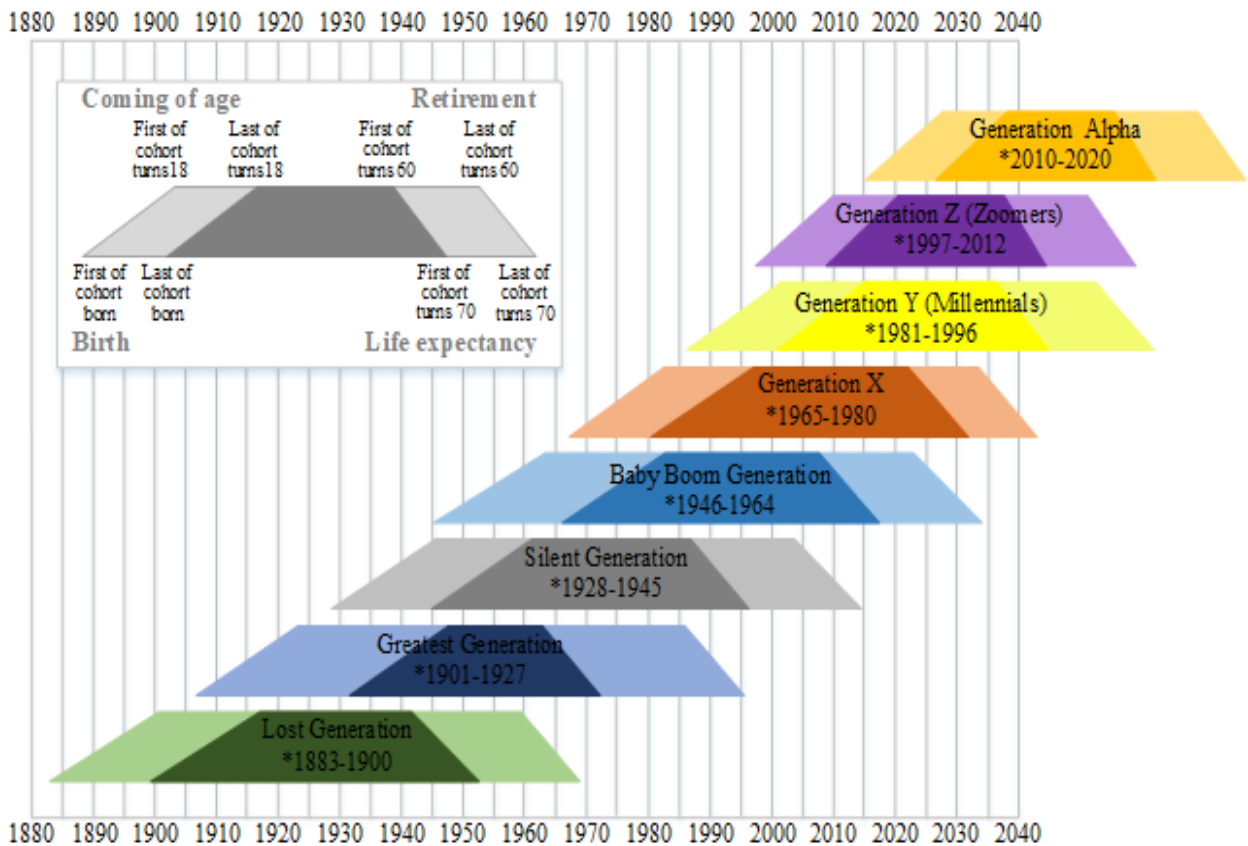


Рисунок 3.22. Графік основних демографічних груп з 1880 по 2030 рр. [41]

Виділення груп споживачів відповідно до теорії поколінь представлено зокрема у звіті *Global Consumer Insights Pulse Survey* [41]. При дослідженні ставлення до економічної ситуації в цілому та виявленні поведінкових тенденцій щодо прихильності споживачів до певних товарів (суттєві та несуттєві витрати), респондентам пропонували надати відповіді на два ключових запитання: «Враховуючи поточний економічний клімат і потенційний вплив на вартість життя, наскільки ви стурбовані своїм особистим фінансовим становищем?» і «Беручи до уваги поточний

економічний клімат, яке з наведених нижче тверджень найкраще описує вашу ситуацію щодо несуттєвих витрат?». Результати опитування 9180 споживачів з 25 країн наведено в табл. 3.2.

Якщо поєднати на одному часовому графіку теорію поколінь з розвитком тенденцій екологічної спрямованості (рис. 3.23), можна відзначити найбільш стрімке зростання кількості та обсягу екологічних питань саме в епоху пробудження. Цей період характеризується молодістю покоління «Y». Зародження екологічної спрямованості можна спостерігати у фазі зрілості покоління «X»: на цей час припадає підписання низки важливих міжнародних угод у сфері глобальної охорони навколишнього середовища та екології.

Таблиця 3.2.

Сегменти споживачів на ринку товарів та послуг

| Відповідь | Покоління Z | Міленіали | Бєбі-бумери | Покоління X | Найбільше покоління |
|---|-------------------------------------|-----------|-------------|-------------|---------------------|
| | % відповідей у загальній сукупності | | | | |
| Не занепокоєні і не змінили наявну поведінку щодо несуттєвих витрат | 8 | 10 | 14 | 8 | 25 |
| Занепокоєні, але не змінили наявну поведінку щодо несуттєвих витрат | 22 | 21 | 16 | 17 | 17 |
| Певною мірою стурбовані та вжили заходів щодо несуттєвих витрат | 31 | 26 | 33 | 28 | 34 |
| Дуже стурбовані та вжили заходи несуттєвих витрат | 40 | 43 | 37 | 47 | 25 |

Джерело: складено автором на основі [41]

Зі встановленням Цілей сталого розвитку на Саміті ООН визначилися основні тенденції для вирішення екологічних, соціальних та економічних проблем. Деякі цілі безпосередньо пов'язані із захистом навколишнього середовища, екологічними товарами та просуванням екологічно свідомих практик. Ці цілі спрямовують міжнародні зусилля з активізації сталого

розвитку в глобальному масштабі, поширення екологічної обізнаності населення світу та розвитку ринку зелених товарів та послуг.

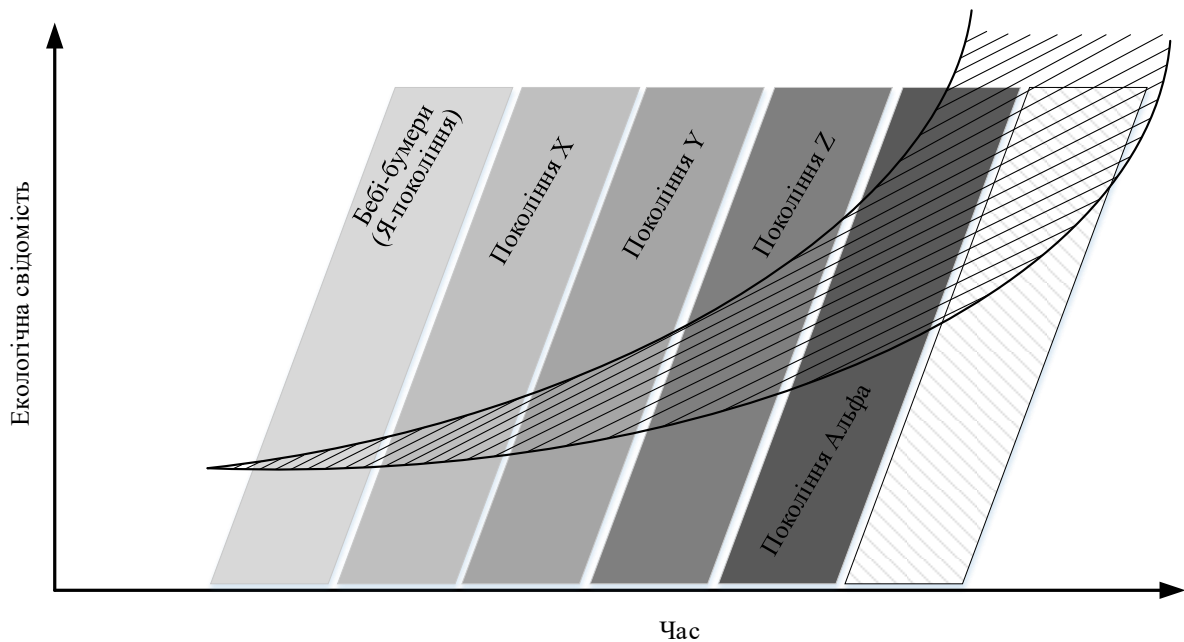


Рисунок 3.23. Екологічна свідомість окремих поколінь

Джерело: розроблено автором

З розвитком науки та технологій переглядаються та уточнюються програми досягнення Цілей тисячоліття і самі цілі, в яких екологічні питання посідають не останнє місце. Зокрема в підсумковому документі відкритого саміту ООН у 2015 році «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року» [120] зазначено 17 Цілей сталого розвитку та 169 завдань, які враховують усталені три аспекти сталого розвитку: економічний, екологічний та соціальний, є всеохоплюючими, взаємопов'язаними та неподільними, а також враховують незавершені питання попередніх Цілей розвитку тисячоліття. Порядок денного у сфері сталого розвитку значну увагу приділяє створенню зеленої економіки як основи для перетворення існуючого світу.

Щоб залучати суспільство до сприйняття й створення зеленої економіки, її ефективного функціонування та підвищення рівня екологічної свідомості, спеціалісти ООН вважають важливими та обов'язковими два вектори

розвитку: формування екологічних навичок та залучати молодь до процесі охорони навколишнього середовища. На думку Виконавчого секретаря ООН зі зміни клімату Саймона Стілла, позитивною та вкрай прогресивною тенденцією останніх років є зростання частки молоді серед представників країн на конференціях ООН зі зміни клімату [**Error! Reference source not found.**]. Він також наголосив на більш значущій участі молоді в процесах збереження довкілля, розробці та реалізації екологічних ініціатив, реформуванні нормативного поля для функціонування зеленої економіки. Саме тому Секретаріат ООН зі зміни клімату визначив молодь ключовою опорою для функціонування Центру розширення можливостей клімату, а розроблений в межах цієї ініціативи план дій визначає конкретні заходи для Секретаріату та країн-учасниць щодо підвищення потенціалу молодих людей як лідерів змін.

Екологічно спрямована молодь бачить своє майбутнє й в працевлаштуванні на «зелених» робочих місцях та побудові «екологічної» кар'єри. Вже існують платформи, наприклад, *Green Jobs Board*, яка надає інформацію про відкриті вакансії та характеризує потенційні можливості екологічної роботи. Головною проблемою, з якою стикається екологічно спрямована молодь при пошуку роботи є обмеженість майбутнього розуміння щодо кар'єрного шляху та підвищення кваліфікації, відсутність систем наставництва (коучингу) та підтримки розвитку екологічної кар'єри.

За даними Міжнародної організації праці (*International Labor Organization*), до 100 млн робочих місць у світі можна створити при переході на відновлювальні джерела енергії та впровадження сценаріїв циклічної економіки [120]. Разом з тим, існують й зворотні тенденції щодо «старіння» та втрати актуальності новостворених професій. Також переваги переходу будуть нерівномірно розподілені як географічно, так і демографічно, що пов'язано з обмеженими можливостями певних країн і регіонів в формуванні та реалізації програм підвищення екологічної обізнаності.

Фахівці робочої групи ООН «Зелені робочі місця» відзначають

специфіку сприйняття переходу до зеленої економіки сучасною молоддю. М. Колладо відзначає, що молоді люди (пізні покоління Z та ранні покоління Альфа), не зважаючи на різноманітність в глобальному масштабі, формують свій унікальний досвід та справляються з переходом до зеленої економіки завчім по іншому. Це обумовлено спільною реальністю: підвищеною вразливістю в умовах існування, нижчий рівень заробітної плати та більшими складнощами з емансипацією, невпевненість в найближчому майбутньому, нерівний доступ до вищої освіти та сучасних технологій тощо [119]. Тому підвищення екологічної свідомості і, як наслідок, перехід до зеленої економіки, вимагає вирішення проблем з якими стикається молодь в отриманні можливостей для розвитку екологічних навичок та компетентностей, включення цих потреб до стратегій розвитку країни на основі діалогу між суспільством та державою, плідній співпраці та інтеграції екологічної політики до інших сфер функціонування соціуму.

Оцінка рівня екологічної свідомості населення може бути здійснена в розрізі її складових на основі обчислення Індексу екологічної свідомості (*Ecological Consciousness Index, ECI*). Складовими індексу є когнітивний субіндекс (*cognitive subindex*), емоційний субіндекс (*emotional subindex*), поведінковий субіндекс (*behavioral subindex*).

В загальному вигляді обчислення індексу екологічної свідомості окремої людини (ECI_p) здійснюється за формулою (3.1):

$$ECI_p = CS_p + ES_p + BS_p \quad (3.1)$$

де CS_p – значення когнітивного субіндексу особи; ES_p – значення емоційного субіндексу особи; BS_p – значення поведінкового субіндексу особи.

Субіндекс представляє собою суму оціночних характеристик певних показників, зважених на вагові коефіцієнти (3.2), (3.3), (3.4):

$$CS_p = \sum_{i=1}^k a_i \cdot C_i \quad (3.2)$$

$$ES_p = \sum_{i=1}^d b_i \cdot E_i \quad (3.3)$$

$$BS_p = \sum_{i=1}^m c_i \cdot B_i \quad (3.4)$$

де C_i – складники когнітивного субіндексу, k – кількість складників когнітивного субіндексу, E_i – складники емоційного субіндексу, d – кількість складників емоційного субіндексу, B_i – складники поведінкового субіндексу, m – кількість складників поведінкового субіндексу, a_i , b_i , c_i – вагові коефіцієнти.

Оцінку складників субіндексів пропонується здійснювати з використанням Булевої змінної, відповідно за наявності стверджувальної відповіді змінній присвоюється значення «1», в протилежному випадку «0». Вагові коефіцієнти для складників та субіндексів визначено експертним шляхом. Таким чином максимальне значення кожного субіндексу дорівнює «1», мінімальне «0». Максимальне значення індексу екологічної свідомості окремої особи дорівнює «3», мінімальне «0». Для обчислення індексу екологічної свідомості групи людей, певного колективу, жителів певної місцевості, країни може бути застосована формула обчислення середньоарифметичного зваженого показника за кожним з субіндексів (3.5)

$$ECI = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n CS_p^j + \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n ES_p^j + \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n BS_p^j \quad (3.5)$$

де n – кількість осіб в групі.

Перелік складників когнітивного, емоційного та поведінкового субіндексів з відповідними ваговими коефіцієнтами для обчислення індексу екологічної свідомості людини наведено в табл. 3.3. Розрахунок Індексу екологічної свідомості за запропонованою методикою було здійснено на

основі наявних відповідей респондентів з оцінки споживчої лояльності до зелених товарів та послуг.

Таблиця 3.3.

Складники Індексу екологічної свідомості з ваговими коефіцієнтами

| Складові | | Ваговий коефіцієнт |
|-------------------------------|---|--------------------|
| Когнітивний субіндекс | | 0,35 |
| C ₁ | Обізнаність щодо глобальних екологічних проблем | 0,5 |
| C ₂ | Обізнаність щодо міжнародних угод у сфері охорони навколишнього середовища | 0,3 |
| C ₃ | Обізнаність щодо національних програм у сфер охорони навколишнього середовища | 0,2 |
| Емоційний субіндекс | | 0,25 |
| E ₁ | Переконаність в необхідності дбайливого ставлення до навколишнього середовища | 0,25 |
| E ₂ | Переконаність в необхідності впровадження екологічних практик та технологій, які не завдають шкоди довкіллю | 0,25 |
| E ₃ | Надання переваги зеленим товарам та послугам | 0,5 |
| Поведінковий субіндекс | | 0,4 |
| V ₁ | Практика екологічної діяльності в повсякденному житті (сортування сміття, використання енергозберігаючих технологій тощо) | 0,4 |
| V ₂ | Участь в місцевих, волонтерських бо громадських екологічних заходах | 0,35 |
| V ₃ | Участь в розробці та реалізації місцевих / регіональних / національних / міжнародних екологічних програм | 0,25 |

Джерело: розробка автора

В табл. 3.3 представлено вихідні аналітичні дані для розрахунку Індексу екологічної свідомості громадян України, що приймали участь в опитуванні щодо лояльності до зелених товарів та послуг. Графічну інтерпретацію індексу економічної свідомості українців різних вікових категорій представлено на рис. 3.24.

Як свідчать розрахунки, Індекс екологічної свідомості населення України є досить низьким. Не зважаючи на відносно високий рівень обізнаності щодо наявних глобальних екологічних проблем, населення країни мало поінформовано щодо національних та міжнародних програм, що реалізуються у сфері збереження навколишнього середовища. Також низькі

показники в усіх вікових категоріях спостерігаються щодо участі в реалізації екологічних заходів та програм місцевого / регіонального / національного та міжнародного рівнів. Досить незначна частка респондентів зазначила про наявність досвіду участі в екологічно спрямованих заходах. Переважна більшість населення обмежується примітивним сортуванням сміття та утилізацією елементів живлення.

Таблиця 3.4.

Аналітичні дані для оцінки Індексу екологічної свідомості громадян України

| | Вікова група | | | | |
|-------------------------------|--------------|--------|--------|--------|-----------|
| | 12-19 | 20-34 | 35-49 | 50-64 | 65 і вище |
| Кількість респондентів | 15 | 38 | 55 | 48 | 43 |
| Когнітивний субіндекс | 0,1330 | 0,2082 | 0,2342 | 0,1786 | 0,1262 |
| Емоційний субіндекс | 0,1292 | 0,2039 | 0,2034 | 0,1706 | 0,1148 |
| Поведінковий субіндекс | 0,2480 | 0,2026 | 0,1938 | 0,1600 | 0,1070 |
| Індекс екологічної свідомості | 0,5102 | 0,6147 | 0,6314 | 0,5092 | 0,3480 |

Джерело: власні розрахунки автора

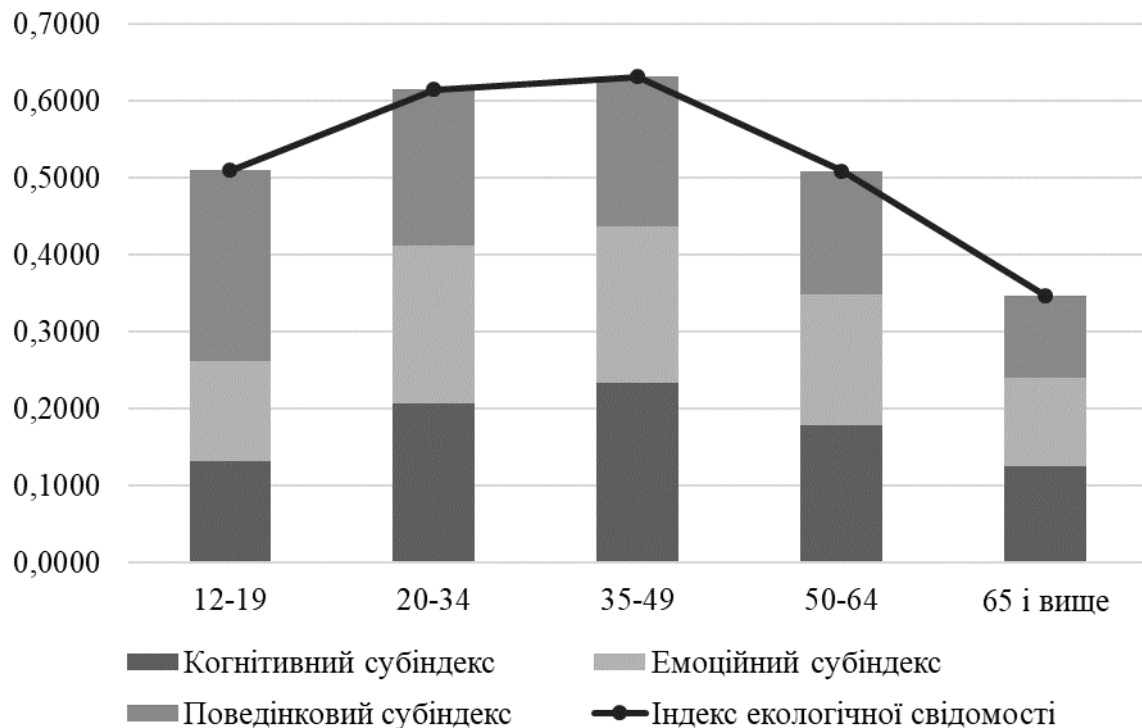


Рисунок 3.24. Індекс екологічної свідомості, Україна 2021-2022 рр.

Джерело: побудовано за розрахунками автора

Основу еко-свідомості все ж таки закладає рівень обізнаності людини щодо власне функціонування біосистеми, впливу промисловості та людини на неї. Тому підвищення екологічної обізнаності та екологічна освіта мають вирішальне значення для уможливлення сталого майбутнього. Увесь спектр можливих заходів просвітницького спрямування умовно можна поділити на кілька груп: самостійна екологічна освіта, державні освітні програми екологічної спрямованості, діяльність громадського сектору, діяльність неприбуткових організацій, соціально відповідальний бізнес (рис. 3.24). При цьому ефективність заходів визначається в тому числі й їх узгодженістю та взаємною підтримкою.

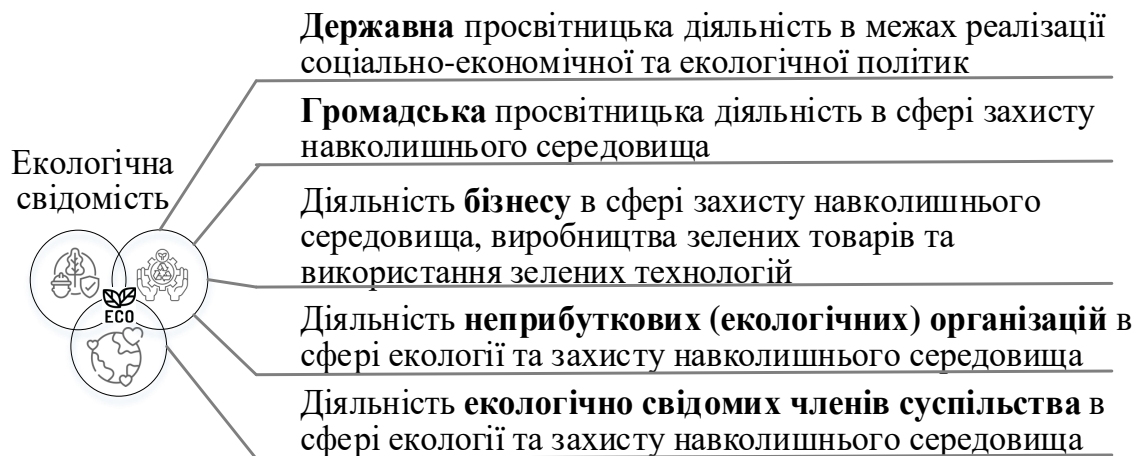


Рисунок 3.24. Заходи з підвищення екологічної обізнаності

Джерело: авторська розробка

Державна політика в сфері захисту навколишнього середовища має бути максимально висвітлена та доведена до відома громадськості. Ухвалення нормативних актів, що заохочують впровадження екологічних практик та перешкоджають руйнівній для навколишнього середовища діяльності повинно супроводжуватися відповідними інформаційними повідомленнями в засобах масової інформації та офіційних інтернет-повідомленнях. Не менш важливим є відзначення певними заходами екологічної спрямованості на державному рівні Дня Землі, Всесвітнього дня навколишнього середовища, Дня народження Озонового шару тощо. Такі заходи дозволять привернути

увагу бізнесу та суспільства до наявних екологічних проблем та розпочати діалог у напрямку їх вирішення. За державної ініціативи можуть також проводитись круглі столи з розглядом найбільш актуальних екологічних питань певного регіону або галузі.

Запровадження комплексних програм екологічної освіти на різних освітніх рівнях: дошкільна, шкільна, професійна, вища освіта дозволить сформувати уявлення молодого покоління про наявні екологічні проблеми, інструменти та заходи що вже використовуються для їх вирішення та потенційні сценарії розвитку екосистеми планети Земля. Такі курси мають бути спрямовані на формування у молоді навичок відповідального природокористування, охорони навколишнього середовища та сталим практикам життєдіяльності. Освітні програми бажано підкріплювати практичною діяльністю: встановити в закладах освіти пункт з сортуванням сміття, визначити місце збору відпрацьованих елементів живлення тощо. Включення екологічних проектів до навчальних програм допоможуть молоді долучитися до дослідження екологічних проблем екосистеми та охорони навколишнього середовища на місцевому або регіональному рівні, працювати у пошуку найбільш ефективних рішень, розробляти пропозиції та втілювати екологічні зміни на рівні місцевих громад.

Окремі особи, групи осіб, згуртовані навколо ідеї екологічної просвітницької діяльності можуть запускати медійні кампанії (on-line або off-line формату), організовувати семінари та вебінари для інформування громадськості про актуальні екологічні проблеми та певні прості роки в напрямку позитивних змін, проводити тематичні зустрічі з питань сортування та переробки відходів, енергозбереження та переваг альтернативних джерел енергії, органічного сільського господарства тощо. Позитивний вплив буде залучення до такої просвітницької діяльності відомих акторів, письменників, діячів культури та мистецтва, як власним прикладом стимулювали б суспільство до змін в напрямку сталого розвитку та екологічної свідомості.

Не менш важливою з точки зору просвітницької роботи є діяльність

бізнесу. Соціальна й корпоративна відповідальність, подання інтегрованої звітності, участь підприємств в вирішенні екологічних проблем громади сприяє підвищенню обізнаності споживачів щодо впливу бізнесу на навколишнє середовище та його ролі у відновленні екосистеми. Підприємства з однієї сторони обмежені певними нормативними документами стосовно використання екологічних практик (закріплення максимальних обсягів викидів шкідливих речовин тощо), а з іншої сторони заохочені впровадженням сучасних зелених технологій, тому що споживачі надають перевагу більш екологічно чистим продуктам.

Велика роль в підвищенні екологічної обізнаності належить неурядовим організаціям. Вони надають підтримку в організації й проведенні інформаційних кампаній з захисту навколишнього середовища, акціях з очищення довкілля та проектах збереження екосистем. Досить часто такі організації взаємодіють з громадськістю через «екологічне мистецтво» та «екологічне кіно»: підвищення екологічної обізнаності через мистецтво, музику, театр, літературу, показ документальних фільмів про навколишнє середовище. Більший позитивний ефект надає проведення культурних заходів в зелених зонах, парках, садах, які виступають прикладом екологічної стійкості та місцями спілкування людей з природою.

Безпосередньо залучають людей до реалізації природоохоронних заходів та підвищення екологічної обізнаності різноманітні волонтерські проекти: висадка дерев, захист дикої природи, прибирання парків / водойм / певної території від сміття. Тут у нагоді також можуть стати екологічні комп'ютерні програми та застосунки для мобільних пристроїв, які пропонують інформацію, поради та заходи пов'язані зі здоровим способом життя, захистом навколишнього середовища та просуванням екологічних практик. Приймаючи участь у волонтерських проектах учасники регулярно обмінюються позитивним досвідом, історіями успішної реалізації екологічних проектів, «лайфхаками» щодо розв'язання окремих питань екологічної спрямованості.

При розробці та реалізації програм підвищення екологічної свідомості в площині трьох її складових, необхідно враховувати належність окремих категорій осіб до різних поколінь. Зокрема заходи з підвищення екологічної свідомості молоді суттєво різняться від заходів для покоління міленіалів. Також для різних поколінь спостерігається різна чутливість до дії чинників впливу на екологічну свідомість (табл.3.4).

Для молоді більш вагомими будуть економічні та інноваційні фактори, саме вони визначатимуть дії в напрямку екологічної свідомості. Покоління старшого віку враховуватимуть політичні та кліматичні фактори.

Таблиця 3.4.

Деталізація чинників зовнішнього впливу на екологічну свідомість споживачів

| Група факторів | Позначення | Опис |
|----------------------------|------------|---|
| Кліматичні (К) | k1 | Життєдієвість екосистеми |
| | k2 | Гігієна навколишнього середовища |
| | k3 | Кліматична політика |
| | k4 | Індекс захисту навколишнього середовища |
| Економічні (Е) | e1 | ВВП |
| | e2 | Рівень інфляції |
| | e3 | Дохід на особу |
| | e4 | Рівень безробіття |
| Соціально-демографічні (D) | d1 | Населення у віці 15-50 рр. |
| | d2 | Рівень освіти населення (наявність освіти на рівні бакалавра, магістра) |
| | d3 | Сім'ї з дітьми |
| | d4 | Частка осіб, що працюють віддалено |
| Політичні (P) | p1 | Політична стабільність |
| | p2 | Рівень корупції |
| | p3 | Участь країни в міжнародних програмах захисту навколишнього середовища |
| | p4 | Кількість організацій, що займаються екологічною діяльністю |
| Інноваційні (I) | i1 | Рівень покриття стільниковим зв'язком |
| | i2 | Доступність інтернету для населення |
| | i3 | Рівень цифровізації економічних процесів |
| | i4 | Обсяги фінансування НДДКР |

Джерело: запропоновано автором

Для працездатного населення поряд економічними матимуть значення й соціально-демографічні чинники. Тож для різних груп населення мають бути

запропоновані різні заходи з підвищення екологічної свідомості (табл 3.23), які враховують активність, потенційні можливості до сприйняття інформації та готовність до реалізації певних дій. Для молодого покоління (діти, підлітки, молодь у віці до 21 року) такими заходами є екологічна освіта, екскурсії до природних зон та заповідників, екологічні клуби та гуртки, інтерактивні та практичні заходи, конкурси та вікторини, науково-дослідні проекти, on-line платформи та форуми.

Працездатне населення (покоління X, Y, Z) формує екологічні звички в основному на основі кола спілкування (на роботі відповідно до політики компанії) та в залежності від власної екологічної позиції.

Таблиця 3.5.

Заходи з підвищення екологічної свідомості населення (діти, підлітки, молодь у віці до 21 року)

| № | Назва заходу | Стислий опис |
|----|---|---|
| 1. | Екологічна освіта | Комплексна екологічна освіта паралельно до основного навчання в закладі освіти (вивчення екологічних концепцій, важливості стійкості екосистеми та підтримки біорізноманіття, тенденції зміни клімату та наслідки цього процесу тощо) |
| 2. | Взаємодія з навколишнім середовищем | Екскурсії до природних зон, парків і заповідників, лісів, музеїв. |
| 3. | Екологічні клуби та гуртки | Проведення дискусій, проектів та заходів, пов'язаних із збереженням довкілля, поглибленням знань про навколишнє середовище |
| 4. | Інтерактивні заходи та практична діяльність | Садівництво, сортування, переробка та проекти «зроби сам», які роблять вивчення екології цікавим та корисним. |
| 5. | On-line платформи | Соціальні медіа та освітні веб-сайти, які дозволяють ділитися екологічною інформацією, історіями успіху та проблемами, орієнтованими на молоду аудиторію. |
| 6. | Конкурси та змагання | Екологічні конкурси та квести, які заохочують творчість і навички вирішення проблем. |

Джерело: сформовано автором

Концепція освіти впродовж життя дозволяє заповнити прогалини екологічної освіти за допомогою тренінгів та семінарів, матеріалів мережі інтернет. Не менш важливим є загальне правове поле та державна підтримка екологічної обізнаності громадян. Загальні заходи з підвищення екологічної

свідомості для цієї категорії населення наведені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Заходи з підвищення екологічної свідомості населення (працездатне покоління X, Y, Z)

| № | Назва заходу | Стислий опис |
|----|---|---|
| 1. | Екологічні ініціативи на робочих місцях | Заохочення впровадження екологічних практик на робочих місцях, таких як зменшення використання паперу, впровадження заходів з енергозбереження та підтримка екологічно чистих варіантів транспортування. |
| 2. | «Освіта впродовж життя» | Майстер-класи, семінари та вебінари, які дозволяють дізнатися про проблеми навколишнього середовища, що мають відношення до повсякденного життя людей, такі як енергоефективні домашні практики чи екологічний вибір споживачів. |
| 3. | Родинна активність | Заходи спрямовані на плекання сімейних та екологічних цінностей, можливості долучити членів родини до навчання екологічній свідомості на основі виділення ресурсів та вказівок щодо того, як інтегрувати стійкі практики у свої домівки |
| 4. | Зелене підприємництво | Заохочення приватного підприємництва до розвитку екологічно чистих підприємств та виробництва зелених продуктів |
| 5. | Громадські об'єднання | Діяльність громадських об'єднань, волонтерів та ініціативних груп з реалізації програм захисту навколишнього середовища, у тому числі шляхом участі у громадських, державних та міжнародних екологічних проектах й обговоренні екологічної політики |

Джерело: сформовано автором

Підвищення екологічної свідомості людей похилого віку є також важливою задачею, адже спілкуючись з більш молодим поколінням вони власним досвідом та прикладом поведінки формують у наступних покоління певні настанови та уявлення щодо правил взаємодії з навколишнім середовищем. Про важливість підвищення екологічної свідомості саме цієї верстви населення свідчать найнижчі показники схильності до споживання зелених товарів, переходу до зелених практик життєдіяльності. Часто це пов'язано з низьким рівнем добробуту осіб пенсійного віку, недостатнім рівнем освіти, а також відсутністю внутрішньої мотивації до зміни усталеного способу життя. Заходи щодо підвищення рівня екологічної свідомості цієї

категорії населення наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Заходи з підвищення екологічної свідомості населення (особи похилого віку)

| № | Назва заходу | Стислий опис |
|----|---|---|
| 1. | Спілкування з природою | Створення природних зон (сади або ділянки парку), де люди похилого віку можуть займатися садівництвом і спілкуватися з природою та один з одним |
| 2. | Навчання впродовж життя | Навчальні заняття та семінари, тематичні лекції та зустрічі спеціально адаптовані до інтересів людей похилого віку, з акцентом на екологічних темах, які безпосередньо впливають на їх життя. |
| 3. | Соціальні мережі та клуби за інтересами | Он-лайн платформи та оф-лайн клуби для людей похилого віку, на яких вони можуть ділитися історіями та досвідом, пов'язаним із змінами природи та навколишнього середовища, свідками яких вони стали протягом багатьох років |
| 4. | Прогулянки на природі та екскурсії | Виїзди на природні території чи заповідники дикої природи, з наданням літнім людям можливості насолоджуватися природою та розмірковувати про її значення. |
| 5. | Залучення поколінь | Взаємодії між різними віковими групами для сприяння взаємному навчанню та розумінню екологічних проблем, їх спільного вирішення |

Джерело: сформовано автором

Адаптація заходів з підвищення екологічної свідомості до різних вікових груп дозволяє зробити їх актуальним і привабливим для кожної категорії, підвищуючи ефективність реалізації. Звертаючи увагу на особливі інтереси та належність до певного покоління людей можна створити більш інклюзивний та ефективний підхід до підвищення екологічної обізнаності.

3.3. Стратегії зеленого маркетингу для країн, що розвиваються

Зелений маркетинг адаптує звичайні маркетингові функції для врахування екологічних переваг у розробці, просуванні, розповсюдженні та ціноутворенні зелених продуктів і послуг. Це стратегія диференціації, яка

реалізує зелені атрибути на продуктах, щоб компанія могла досягти конкурентної переваги. Ключ до отримання конкурентної переваги полягає в розумінні цінності, створеної пропозицією зеленого продукту, і прийнятті його як частини ціннісної пропозиції компанії [39, 111].

Застосування «зелених» інструментів у плануванні маркетингової стратегії може створити проблеми, оскільки компанії можуть не повністю інтегрувати «зелені процеси» у своє стратегічне планування, а радше використовувати «зеленість» як додаткову діяльність у своїй маркетинговій програмі. Є десять кроків для інтеграції зелених інструментів в маркетингове стратегічне планування суб'єкта господарювання [73]:

1. Розробити політику щодо навколишнього середовища.
2. Розвинути екологічне лідерство на вищому рівні управління.
3. Ввести в штат юриста-еколога.
4. Забезпечити освіту або навчання для всіх працівників, щоб розвинути серед них екологічну обізнаність.
5. Налагодити активну комунікацію з екологічними групами за межами компанії та державними установами.
6. Розробити ефективні програми дій щодо навколишнього середовища.
7. Інтегрувати всі відділи, щоб сприяти гнучкості у реагуванні на екологічні потреби.
8. Виділити обмежені ресурси, щоб продемонструвати відданість.
9. Інформувати про дії, пов'язані з навколишнім середовищем, за допомогою ефективної реклами та реклами.
10. Відстежувати відгуки споживачів, проводячи активні маркетингові дослідження.

Екологічні аспекти маркетингової стратегії компаній охоплюють п'ять речей: (1) зелені технології, (2) зелений маркетинговий комплекс, (3) екологічне управління, (4) екологічне управління ланцюгом постачання та (5) зелена концепція 3R (зменшення, повторне використання та переробка).

Зелені технології.

Концепція зелених технологій передбачає використання нескінченних поновлюваних природних ресурсів і мінімізує негативний вплив технологічних інновацій і екологічного проектування. Він повинен охоплювати принцип екологічної ефективності (екоефективності), який може створити додану вартість у використанні технології шляхом зменшення впливу на навколишнє середовище та споживання ресурсів на всіх етапах життєвого циклу продукту. Окрім зменшення впливу на навколишнє середовище, зелені технології можуть допомогти зменшити шкідливий вплив промисловості. Хмарні обчислення є однією з зелених технологій, які можна використовувати для підтримки сталого розвитку, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу. Дизайн програмного забезпечення також вважається важливим фактором екологічних технологій.

Зелений комплекс маркетингу.

Зелений комплекс маркетингу використовує товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику для застосування зеленої маркетингової стратегії.

Зелений менеджмент.

Зелений менеджмент означає впровадження зеленої стратегії в процес управління бізнесом. У практиці зеленого менеджменту є три елементи: екологічно чиста діяльність, допомога партнерам у ланцюжку постачання та підтримка внутрішнього контролю для підвищення прибутковості та ефективності операцій і зниження витрат. Кроки, які необхідно вжити для здійснення зеленого менеджменту, включають скорочення адміністративних витрат, проведення внутрішнього аудиту, спрощення процесу управління, переосмислення управлінських повноважень і відповідальності, сприяння навчанню співробітників, розробку ефективного механізму внутрішньої комунікації та підвищення організаційної ефективності та продуктивності.

Управління зеленим ланцюгом поставок.

Управління зеленим ланцюгом поставок означає інтеграцію екологічних проблем підприємницької діяльності, яка охоплює закупівлі, виробництво або управління матеріалами, розподіл або маркетинг, реверсивні логістичні

практики для підвищення продуктивності та прибутковості бізнесу. Він зосереджений на екологічних показниках у всіх ланцюжках створення вартості. Компанія, яка застосовує зелене управління ланцюгом поставок, повинна вживати заходів, необхідних для забезпечення екологічності продуктів і послуг. Це також має зменшити транспортування, склади та відходи, які створюють витрати, і, що більш важливо, зменшити вплив усіх елементів управління ланцюгом постачання на навколишнє середовище.

Зелена концепція 3R (зменшення, повторне використання та переробка).

Концепція 3R значною мірою сприяє досягненню довгострокової екологічної стійкості у виробничому процесі. Це все ще вважається найкращим способом вирішення проблем, пов'язаних з навколишнім середовищем, таких як зменшення та управління сміттям, яке було проблемою для суспільства: 1. Зменшити означає зусилля, спрямовані на зменшення накопичення сміття та запобігання безвідповідальному викиданню сміття людьми. 2. Повторне використання – це творче використання сміття або невикористаних (утилізованих) матеріалів, щоб запобігти накопиченню сміття. 3. Переробка – це дії з переробки сміття або невикористаних матеріалів у інші речі за допомогою певних процесів.

Коли компанії враховують як розмір ринку, так і конкурентне середовище, вони можуть визначити кілька контрастних можливостей обслуговування цільового ринку. Рис. 3.25 підкреслює чотири потенційні зелені маркетингові стратегії, які відрізняються залежно від розміру зеленого ринку та здатності диференціювати на основі екологічності продукту.

1. «Нерозвинута» зелена стратегія.

Даний тип стратегії відноситься до ситуації, в якій розмір зеленого ринку є скромним, а компанія має обмежені можливості диференціації на основі екологічності пропозицій продуктів. Компанії цієї категорії, ймовірно, залучатимуться до корпоративної соціальної відповідальності, але вони не оприлюднюють цю дію. Цілком імовірно, що компанії, які стикаються з цим

конкурентним середовищем, не зможуть брати участь у стратегії ціноутворення, яка вимагає від споживачів платити більше за продукти, які є стійкими.

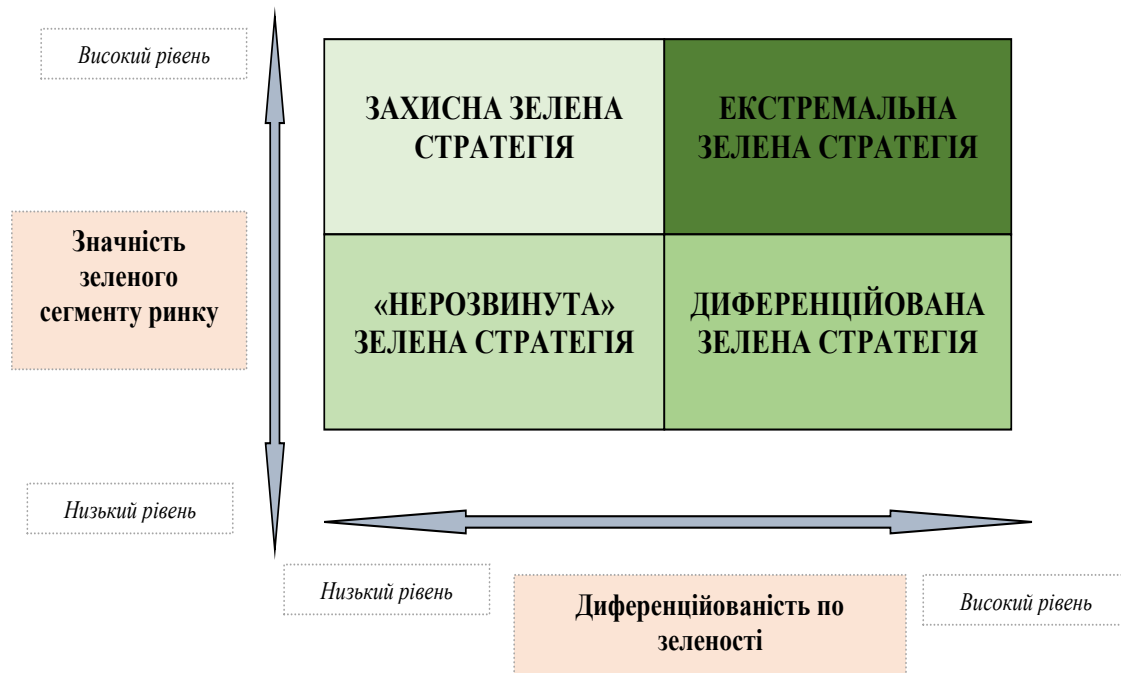


Рисунок 3.25. Матриця зеленої маркетингової стратегії

Джерело: побудовано автором за [16, 77]

2. Захисна зелена стратегія.

Стратегія відображає ситуацію, за якої ринок зелених продуктів є великим, але здатність до диференціації на основі екологічних переваг продукту є низькою. Таким чином, цей ринок дуже чутливий до навколишнього середовища, але дуже важко встановити пропозицію одного продукту як екологічно кращого за інші продукти.

3. Диференційована зелена стратегія.

Даний тип зеленої стратегії відноситься до ринку, на якому попит на екологічно чутливі продукти є низьким, але існує значна можливість диференціювати на основі екологічної життєздатності продукту.

4. Екстремальна зелена стратегія.

Означає конкурентний контекст, у якому попит на екологічні продукти великий, а здатність до диференціації на основі екологічності продукту є значною. Бренди в цій категорії часто починаються з сильного бажання просувати та сприяти стійкості. Компанії, які стикаються з цим конкурентним середовищем, пропонують продукти за преміальними цінами, але в маркетингових кампаніях наголошується на цінності продукту протягом усього терміну служби.

П'ять стратегій зеленого маркетингу описують Dean T. J. та Pacheco D. F. [52]. Вони стверджують, що практика зеленого маркетингу змінюється, стає все більш витонченою та адаптованою відповідно до умов цільового ринку та організації. Компанії не лише створюють продукти, які забезпечують екологічну цінність (екологічний продукт), але також поєднують цінність із сильною функціональною та емоційною привабливістю. Наприклад, Body Shop не тільки виробляє екологічно чисті продукти за допомогою екологічних процесів, але також пропонує хорошу якість продукції та створює емоційну привабливість для споживачів, які використовують продукт, маючи престиж.

Ці науковці бачать, що зараз компанії застосовують нові стратегії у своїх практиках зеленого маркетингу. Вони пропонують п'ять стратегій, які потенційно можуть допомогти в кращому маркетингу екологічних властивостей і переваг зеленого продукту. На рис. 3.26 представлено п'ять стратегій, кожна з яких детально описана нижче. Ці стратегії призначені для позиціонування в маркетинговому середовищі, які відображають потенційну клієнтську базу та види цінностей, створені для цих клієнтів.

1. The Pure-Green Play.

Стратегія полягає в тому, щоб рекламувати чисті екологічні властивості продукту або послуги споживачам, які стурбовані впливом на навколишнє середовище від покупки продуктів. «Чисто зелені» споживачі явно віддають перевагу продуктам, які мають менший вплив на навколишнє середовище, і готові платити більше за ці якості. З операційної точки зору така «зелена» гра

змішується з іншими атрибутами цінності, такими як статус або функціональна цінність.

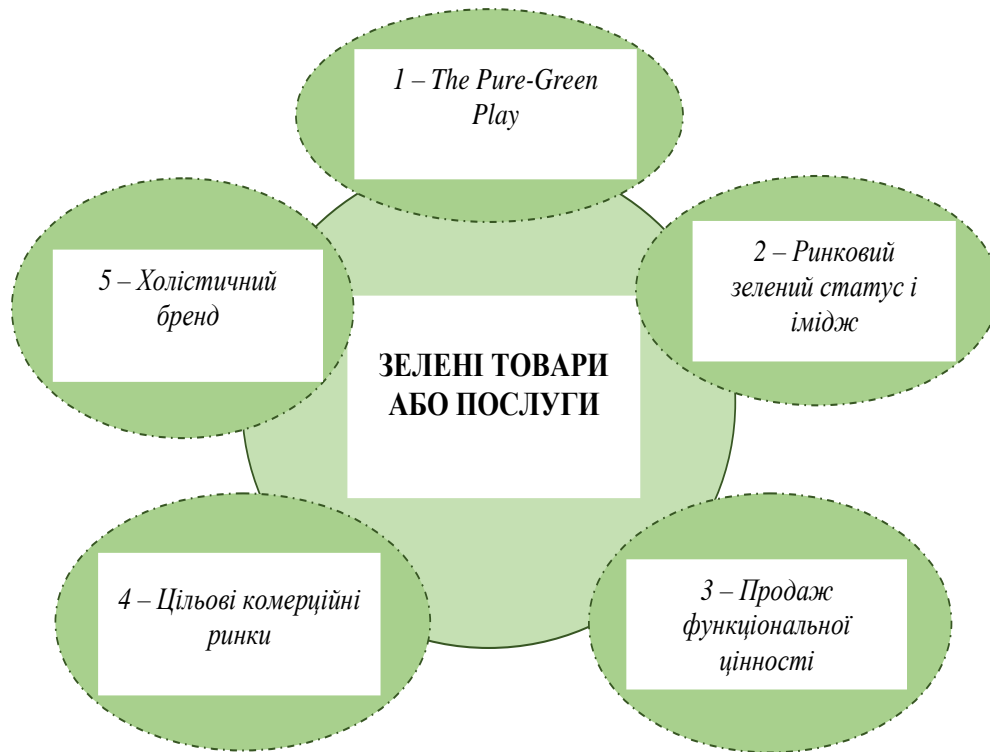


Рисунок 3.26. П'ять стратегій для зеленого маркетингу (за Dean T. J. та Pacheco D. F.)

Джерело: побудовано за [52]

Однак незрозуміло, чому люди купують чисто зелені атрибути, але це, можливо, пов'язано з турботою про благополуччя інших або особистою відповідальністю. Прикладом такого продукту є відновлювана енергія, яка продається в житловому секторі.

2. Ринковий зелений статус і імідж.

Стратегія полягає в тому, щоб продавати продукт споживачам, які цікавляться статусом або іміджем, пропонуючи екологічні атрибути, які відповідають індивідуальним бажанням. Такі споживачі зазвичай хочуть надіслати зелений сигнал своїми покупками.

3. Продаж функціональної цінності.

Ця стратегія виходить за рамки статусних атрибутів зелених продуктів. Він пропонує переваги, які підвищують цінність для клієнтів ефективності та економічності, здоров'я і безпеки, зручності, кращої якості і продуктивності. Ця стратегія приваблива з трьох основних причин. По-перше, це розширює цільовий ринок для зелених продуктів. По-друге, він є більш стійким до змін у ставленні споживачів до екологічно чистих продуктів, оскільки пропонує чудові переваги, а не покладається на екологічні вимоги. По-третє, переваги ґрунтуються на продуктах, які зазвичай більш екологічні через природу самого продукту. Ця стратегія виявилася успішною для багатьох галузей, оскільки поєднання функціональних пропозицій цінності може збільшити можливості, доступні для компаній.

4. Цільовий комерційний ринок.

Зелений маркетинг зосереджується на продажу екологічних продуктів та послуг споживачам. Можливості виходу на комерційні ринки стають вищими. Промислові покупці, зацікавлені в зелених пропозиціях, зростають, і тому продаж їм приносить певні переваги. Промислові покупці вважають витрати критично важливими, і вони, швидше за все, купуватимуть екологічно чисті продукти, які дають вищу енергоефективність, що означає економію для них. Їхній намір купувати екологічно чистий продукт є вищим у порівнянні з більш суворими правилами щодо небезпечних відходів. Екологічний продукт, у якому не використовуються небезпечні матеріали, може не утворювати небезпечних відходів, і це може скоротити витрати на поводження з відходами. Що ще важливіше, промислові покупці можуть покращити свій екологічний імідж або зменшити ризик критики за покупки у екологічних постачальників.

5. Холістичний бренд.

Компанії з цією стратегією зосереджуються на створенні іміджу бренду, у якому екологічні міркування є центральними. Вони не пропагують свою зелену діяльність (хоча вони справді це роблять) або зелені атрибути своєї продукції, а пропагують якість своєї продукції. Вони використовують

екологічну діяльність для створення та підтримки цілісного іміджу бренду, який узгоджується з продуктом і бізнес-стратегією.

Пропозиції щодо типів маркетингових стратегій розвитку ринку зелених товарів та послуг.

Компанії в Україні, як показав аналіз українського ринку зелених товарів та послуг, стикаються з певними питаннями та проблемами: недостатня обізнаність споживачів і неприйняття зелених продуктів. Компанії можуть вибрати: чи розглядати та рекламувати свої зелені продукти, підкреслюючи зелені атрибути, або як звичайні продукти, рекламуючи лише їхні функціональні атрибути. Компанії також можуть вибрати продавати продукцію виключно зеленим споживачам, які піклуються про навколишнє середовище, або звичайним споживачам, незалежно від їх занепокоєння щодо навколишнього середовища. Вибір спонукає компанії відповідно коригувати або адаптувати інші елементи комплексу маркетингу (ціноутворення, просування та розподіл). Підмножина створює чотири альтернативи стратегії: традиційна маркетингова стратегія, стратегія екологічного розширення, стратегія зелених інновацій і стратегія зеленого маркетингу (рис. 3.27).

1. Традиційна маркетингова стратегія стосується пропонування традиційного продукту звичайним споживачам. Вона не враховує зелені атрибути продукту чи компанії в маркетинговій діяльності, тому націлена на споживачів, які прагнуть лише щоденної користі від продукту. Тут зелений продукт рекламується як звичайний продукт без урахування його зелених атрибутів.

2. Стратегія зелених інновацій – це стратегія, що передбачає пропозицію екологічних продуктів звичайним споживачам. Ціноутворення, реклама та розповсюдження не обов'язково мають бути зеленими. Екологічні витрати можуть не включатися в ціну. Реклама розкриває лише функціональні атрибути продукту і не може наголошувати на зелених атрибутах продукту чи компанії. Продукт розповсюджується звичайними каналами.



Рисунок 3.27. Матриця зеленої маркетингової стратегії

Джерело: удосконалено автором з урахуванням [77, 111]

3. *Стратегія екологічного розширення* – це стратегія продажу традиційного продукту зеленим споживачам. Це, можливо, підходить для звичайних продуктів, які не задовольняють потреби зелених споживачів через брак якості продукції, переваг або доступності.

4. *Стратегія зеленого маркетингу* відноситься до стратегії маркетингу екологічно чистих продуктів зеленим споживачам. Елементи комплексу маркетингу адаптовані, щоб підкреслити зелені аспекти продукту та компанії. Екологічні переваги знаходяться в центрі уваги в маркетингових програмах, але враховують отримання прибутку.

Українські компанії можуть прийняти стратегію зелених інновацій для своєї ефективної стратегії, оскільки їхні продукти вже є екологічно чистими, і це їхні дії, але вони не мають наміру висвітлювати екологічні аспекти продуктів і компанії у своїх маркетингових програмах. У міру зростання потенціалу українського зеленого ринку компанії можуть застосовувати стратегію зеленого маркетингу. Компанії, що вже мають досвід роботи на ринку зелених товарів та послуг, можуть прийняти стратегію зеленого маркетингу, оскільки їхні продукти вже є екологічно чистими, а деякі вже

рекламують зелені атрибути продуктів і навмисно поширюють продукти серед зелених споживачів. Компанії можуть поступово коригувати звичайну ціну, яка наразі застосовується до екологічного ціноутворення разом зі збільшенням обізнаності споживачів про екологічність.

Інструменти комплексу маркетингу, що застосовуються в зелених маркетингових стратегіях, представлено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Інструменти комплексу маркетингу, що застосовуються в зелених маркетингових стратегіях

| | |
|--------------------------------|---|
| <i>Green Product</i> | сировина безпечна для навколишнього середовища і здоров'я; первинна упаковка продукту нешкідлива для здоров'я людини (харчова); пластикові пакети для покупок є екологічно чистими (біорозкладаними) |
| <i>Green Place</i> | сировина отримується від місцевих постачальників поблизу підприємства; виробничий майданчик має дозвіл ОВНС (оцінка впливу на навколишнє середовище) і зобов'язується не забруднювати навколишнє середовище; магазин або торгова точка заохочує енергоефективне освітлення; легка утилізація ТПВ (тверді побутові відходи) |
| <i>Green Price</i> | ціна продукту включає витрати на збереження навколишнього середовища; ціна продукту порівнюється з аналогічним конкуруючим продуктом |
| <i>Green Promotion</i> | підприємство використовує екологічно чисті рекламні засоби; просування товару передбачає діяльність із збереження навколишнього середовища |
| <i>Green people</i> | співробітники знають про енергозбереження; підприємство намагається мінімізувати відходи; політика місцевого самоврядування щодо збереження навколишнього середовища |
| <i>Green physical evidence</i> | екомаркування міститься на упаковці продукту; для товару обрано домінування зеленого кольору, ідентичного навколишньому середовищу; упаковка та оформлення магазинів; магазини розташовані на стратегічній території та доступні |
| <i>Green process</i> | виробничий процес базується на сертифікації ISO 14001; підприємство використовує сировинну ефективність; підприємство застосовує процес енергоефективності |

Для розвитку функціонування ринку зеленої продукції в Україні можна скористатися досвідом із зарубіжної практики, а саме здійснювати сертифікацію торгових організацій, які реалізують органічну продукцію, і пунктів громадського харчування, що використовують тільки органічну продукцію при приготуванні страв, і присвоювати їм різні відмінні звання, що сприятиме підвищенню популярності даних закладів в очах споживачів. Заходи щодо застосування організаційного та комунікаційного інструментарію з метою формування та розвитку ринку зеленої продукції для платоспроможного попиту представлені на рис. 3.28.

Представлена на рисунку 3.28. схема демонструє спадкоємність в питаннях розширення ринку зеленої продукції від етапу до етапу, припускаючи розширення залученості все нових споживачів цієї продукції з використанням маркетингового інструментарію різного типу. Перший етап являє собою спрямоване формування громадської думки про необхідність ведення здорового способу життя, про подання власного здоров'я як ресурс і правильного харчування, як складової частини збереження даного ресурсу. Перехід до другого етапу є виправданим з моменту отримання твердої впевненості, що частина представників преміум-сегмента готова купувати на постійній основі зелені товари з високою ціновою премією за умови повної відкритості інформації про придбану продукцію і сертифікації її за кордоном в місці походження. Перехід до третього етапу є виправданим з отримання достовірної інформації про залучення частини хай-медіум сегмента в споживання (нехай і на нерегулярній основі) зелених товарів в якості клієнтів продуктового супермаркету преміум-класу, як ранні послідовники.

Перехід до максимального залучення платоспроможного попиту на споживання зеленої продукції представляється можливим при максимальному зниженні цінової премії за екологічну чистоту продукції. При цьому, сам продукт не повинен втрачати в якості, тобто, зниження цінової премії досягається не за рахунок зниження якості продукту, а за рахунок

максимально можливого зниження накладних витрат, зокрема, на зберігання, складування, транспортних витрат і плати за вхід на ринок.

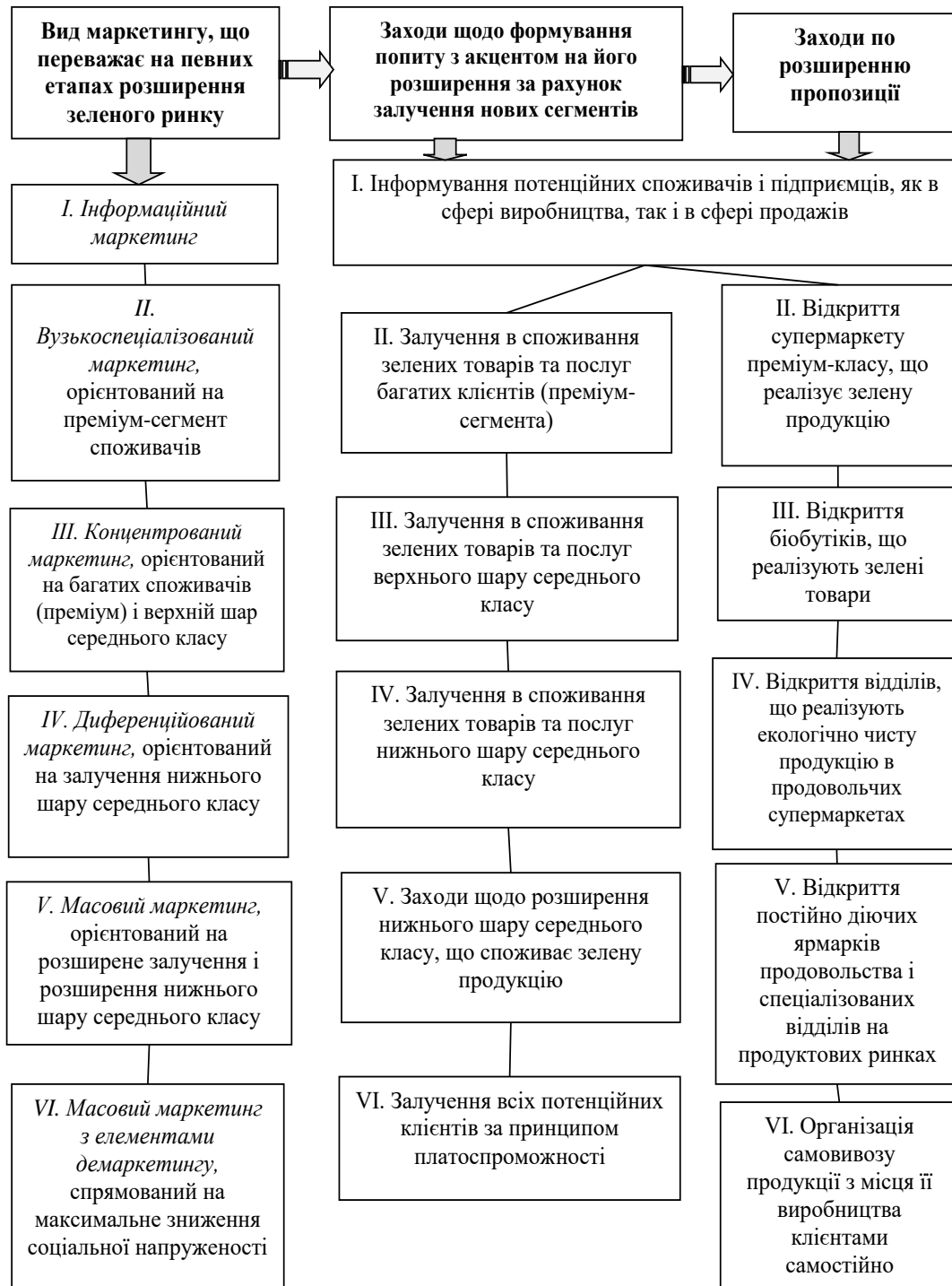


Рисунок 3.25. Маркетинговий інструментарій розвитку ринку зеленої продукції в Україні

Джерело: удосконалено автором

Під елементами демаркетингу розуміється не залучення до процесу споживання екологічно чистої продукції осіб, які не мають можливості виплачувати цінову премію за неї, з одночасним переконанням цієї частини населення, що їх спосіб життя і споживання відповідають сучасним стандартам. Такі дії зменшують соціальну напруженість в суспільстві.

Вся діяльність по розвитку ринку зеленої продукції буде мати сенс і успіх тільки при постійному неупередженому моніторингу якості пропонованого населенню продовольства.

У дослідженні доведено, що застосування економіко-організаційного інструментарію в рамках концепції соціально-етичного маркетингу дозволить оперативно враховувати динаміку платоспроможного попиту на зелені товари та послуги, формувати ринково-орієнтовану пропозицію, диференційованої за ступенем екологічної чистоти продукції для активізації потенціалу регіонів на ринку екологічного харчування і раціоналізації споживання органічного продовольства для мінімізації можливих негативних наслідків для споживачів та для суспільства в цілому, а також навколишнього середовища.

Висновок до третього розділу

У розділі визначено перелік факторів, що впливають на темпи розвитку ринку зелених товарів та послуг: темпи розвитку ринку зелених товарів визначають країни-лідери у сфері сталого розвитку та зеленої економіки економічний потенціал екологічно чистих продуктів і послуг, зміна нормативно-правової бази щодо дотримання екологічних стандартів, розвиток технологій збереження довкілля та підвищення екологічної свідомості. Серед чинників впливу на розвиток ринку зелених товарів та послуг можна виділити: соціально-демографічні, економічні, політичні, інноваційні, кліматичні та фінансові. Для прогнозування тенденцій розвитку ринку зелених товарів в країнах, що розвиваються, в роботі використовується модель авторегресії

ARIMA, алгоритм вибору якої представлено в розділі. Для прогнозування базовими даними для аналізу обрано ключові показники ринку зелених товарів в Україні: продажі зелених товарів (у млн євро), кількість виробників зелених товарів, сільськогосподарські угіддя, що сертифіковані як органічні. З використанням моделі ARMA(2,1) побудовано прогноз розвитку ринку зелених товарів та послуг України до 2026 р. з довірчим інтервалом 95%. Незважаючи на істотне скорочення ринку у 2022 р. через повномасштабну війну росії з Україною, очікується відновлення позитивної тенденції розвитку впродовж усього періоду прогнозування з досягненням обсягів продажів 38,29 млн дол. США у 2026 р.

Визначено напрями формування екологічної свідомості на українському ринку зелених товарів та послуг. Зроблено висновок, що складовими екологічної свідомості споживачів є теоретичні знання та власний досвід, готовність до індивідуальних та колективних дій, емоційне та суб'єктивне ставлення до довкілля. Розглянуто можливість та особливості застосування теорії поколінь до дослідження споживчої поведінки на ринку зелених товарів та послуг. Визначено, що пізнє покоління Z та раннє покоління Альфа формують свій унікальний досвід та активно справляються з переходом до зеленої економіки. Запропоновано науково-методичний підхід щодо виміру екологічної свідомості цільової групи споживачів, яка проявляється через готовність придбати товар чи послугу на ринку зелених товарів та послуг, яку пропонується досліджувати в розрізі вищезазначеної теорії поколінь. Рівень екологічної свідомості пропонується обчислювати за допомогою індексу екологічної свідомості за трьома складовими: когнітивною, яка характеризує знання та досвід щодо взаємодії з навколишнім середовищем; емоційною, яка характеризує відношення суспільства до екологічних проблем, та поведінкову, яка характеризує безпосередні дії щодо захисту навколишнього середовища.

Розглянуто особливості формування стратегій зеленого маркетингу для країн, що розвиваються. Представлено та проаналізовано потенційні зелені маркетингові стратегії, які відрізняються залежно від розміру зеленого ринку

та здатності диференціювати на основі екологічності продукту, та п'ять стратегій зеленого маркетингу за Dean T. J. та Pacheco D. F., що призначені для позиціонування в маркетинговому середовищі та відображають потенційну клієнтську базу та види цінностей, що створені для цих клієнтів. Для підприємств України пропонується використовувати матрицю зеленої маркетингової стратегії, що залежить від споживчої орієнтації (традиційний або зелений споживач) та продуктової спрямованості (традиційний або зелений товар чи послуга). Зроблено висновок, що українські компанії можуть прийняти стратегію зелених інновацій для своєї ефективної стратегії, оскільки їхні продукти вже є екологічно чистими. У міру зростання потенціалу українського зеленого ринку компанії можуть застосовувати стратегію зеленого маркетингу.

Надано практичні рекомендації по маркетинговому забезпеченню розширення ринку зелених товарів та послуг в Україні. Запропоновано комплекс маркетингового інструментарію, що складається з послідовних кроків та передбачає на кожному етапі заходи щодо формування попиту з акцентом на його розширення за рахунок залучення нових сегментів споживачів, вид маркетингу, який переважає на певному етапі розширення ринку, заходів щодо розширення пропозиції та додаткові організаційні зусилля щодо забезпечення розширеної пропозиції зелених товарів та послуг. Це дозволяє раціонально використовувати ресурси організаційного та комунікаційного маркетингового інструментарію на кожному етапі.

Основні результати, отримані у цьому розділі, опубліковані в працях автора [149, 152, 153, 177].

ВИСНОВКИ

1. Проведено дослідження еволюції розвитку поняття зеленого маркетингу від екологічної фази, фази захисту навколишнього природного середовища до стійкої, що дозволило сформуванню основні напрями визначення дефініції зеленого маркетингу вітчизняними та зарубіжними науковцями, а саме: пов'язаних з процесним мислення, побудованих на цілісному мисленні та орієнтованих виключно на переваги для навколишнього природного середовища. Виявлено, що в сучасних умовах у суспільстві споживання, однією з основних умов існування якого є надмірна пропозиція різноманітних товарів, проявився тренд метаморфози індивідуалізованого споживчого попиту (фізичної особи чи домогосподарства) в основну рушійну силу економічного зростання. Внесок агрегованого попиту індивідуальних домогосподарств є важливим і суттєвим у досягненні стабільності та зростанні добробуту суб'єктів господарювання. З цього випливає, що маркетингові зусилля щодо системного вивчення споживчих переваг з метою підвищення клієнтської задоволеності товаром та сервісним обслуговуванням видаються перспективними щодо формування стійкої клієнтської бази.

Теоретичні припущення підтверджують структурування екологічних маркетингових ініціатив на стратегічному, тактичному та операційному рівнях. Згуртована маркетингова діяльність на цих рівнях має вирішальний вплив зеленого маркетингу в організаційному, екологічному та соціальному контекстах. Стратегічна, тактична та оперативна діяльність у сфері зеленого маркетингу може призвести до розвитку бізнесу, покращення природної екосистеми та підвищення якості життя. Згідно з цими висновками, пропонується концептуалізувати феномен зеленого маркетингу як участь організації в стратегічних, тактичних і оперативних маркетингових діях і процесах, які мають цілісну мету створення, комунікації та доставки продуктів з мінімальним впливом на навколишнє середовище, значною комерційною та соціальною вигодою.

2. Доведено основні відмінності між концепцією зеленого маркетингу та соціально-відповідального маркетингу: наголос на фізичній стійкості та соціальній прийнятності маркетингового процесу; розвиток більш цілісної та взаємозалежної точки зору на відносини між економікою, суспільством і навколишнім середовищем; розвиток відкритої перспективи з можливістю реалізації очікувань протягом більш тривалого періоду часу; зосередження на глобальних проблемах, а не на проблемах, які виникають у конкретних суспільствах.

Репрезентовано концептуальну основу розвитку зеленого маркетингу в умовах реалізації принципів сталого розвитку. Результати розширюють попередні дослідження в галузі зеленого маркетингу, надаючи структуровану та засновану на результатах різних поглядів науковців на побудову цього виду маркетингу. Концептуальна основа розвитку зеленого маркетингу в умовах реалізації принципів сталого розвитку базується на аналізі макросередовища та індивідуальних потреб споживачів, що формуються в залежності від особливостей та характеристик поколінь за сучасними положеннями теорії поколінь. Нові «зелені» інновації в комплексі маркетингу, такі як екологічно чисті продукти, зелена логістика, ціна та просування дають їм змогу отримати доступ до нових ринків, збільшити свою частку ринку та, зрештою, збільшити прибуток. Подібно до того, як є концепція 4P, тобто продукт, ціна, розподіл та просування в маркетингу, є концепція 4G у зеленому маркетингу, яка підкріплена стійкістю як баченням.

3. Досліджено фактори, що впливають на зелений маркетинг, надаючи організаціям суттєве уявлення про можливі наслідки цих факторів. Теоретично впровадження зеленого маркетингу є результатом внутрішніх і зовнішніх факторів, які прямо чи опосередковано впливають на вибір компанії прийняти зелений маркетинг. Завдяки огляду літератури виявлено, що само підприємство може керувати такими факторами, як культура, внутрішні практики та маркетинговий комплекс. Масштаб підприємства, тиск співробітників і бажання партнерів брати участь у екологічних заходах

виявилися частково керованими. Решта факторів (підтримка керівників вищої ланки, демографічний профіль маркетолога, демографічний і психографічний профіль клієнтів, вимирання видів, державне законодавство, конкурентний тиск, намір клієнтів купувати екологічно чисті продукти, висвітлення екологічних проблем у ЗМІ, державна підтримка) належать до групи частково керованих факторів. Результати відрізняються від попередніх досліджень, які, як правило, враховують кілька факторів, що впливають на рішення прийняти зелений маркетинг на основі літератури, без урахування зв'язків між прямими та непрямими факторами.

4. Проведено дослідження світового ринку зелених товарів та послуг в парадигмі сталого розвитку. Проаналізовано обсяги світової торгівлі за останні 10 років, зроблено висновки щодо позитивної тенденції, починаючи з кінця 2020 року після карантинних обмежень ковідного періоду. Оцінка прогнозів UNCTAD свідчить, що у 2023-2024 рр. зберігатиметься позитивна тенденція зростання продажів товарів та послуг у світовому масштабі. Досліджено сутність екоіндустрії та структура маркетингових задач зелених товарів та послуг. Визначено, що світовий ринок зелених товарів та послуг складається із виробів з переробленої сировини, «зеленої упаковки», продуктів сільського господарства та харчової промисловості, побутової хімії та декоративної косметики, машини та механізми, що використовують екологічно чисті види енергії та забезпечують її виробництво та ін. Аналіз темпів зростання світової торгівлі товарами свідчить, що саме зелені товари та послуги мають найбільший темп зростання, близько 6 % на рік. Також за статистичними даними визначено, що найбільш готовими до екологічних інновацій є розвинуті країни світу. Серед найбільш перспективних видів ринку зелених товарів та послуг є ринок зелених ІТ, зростання якого найближчі 5 років оцінюється в 10,62 %.

5. Завдяки програмам по зближенню України з Європейським Союзом, в законодавство України впроваджено норми та стандарти ЄС, у тому числі у сфері зелених товарів та послуг. Найбільшим за обсягом та темпами зростання

в Україні є ринок органічної продукції, який щороку зростає на 5,4%, при цьому 54% українців у 2021 році готові були переплачувати за екологічно чистою продукцією. Для оцінки тенденцій та перспектив розвитку ринку зелених товарів та послуг в Україні проведено аналіз рівня доходів за офіційними статистичними даними на початок 2022 року. Такий аналіз дав змогу сегментувати споживачів зелених товарів та послуг в Україні за наступними параметрами: економічно заможний сегмент, який виділяється на підставі рівня доходу, та соціально значущий сегмент, який виділяється по суспільній значущості. Сформовано етапи процесу підвищення обізнаності потенційних споживачів про можливість придбання зелених товарів та послуг, що в кінцевому результаті націлено на розвиток та розширення відповідного ринку в країнах, що розвиваються.

6. Проведено оцінку впливу факторів попиту на задоволеність і лояльність споживачів зелених товарів та послуг. Розглянуто можливість оцінки досвіду взаємодії із споживачем зелених товарів та послуг з використанням скоринг-моделей. Досліджено особливості застосування моделі управління лояльністю на основі клієнтського досвіду, моделі управління лояльністю Apostle та динамічної моделі лояльності. Запропоновано використання в українській практиці алгоритму оцінки задоволеності клієнтів з урахуванням екологічних факторів, що передбачає введення базової «екологічної» змінної « ζ », яка на першому етапі дозволяє розподілити усю сукупність респондентів на категорії в залежності від впливу зазначеного фактору на процес покупки та вибір зеленого товару. Відповідно до запропонованого алгоритму, проведено оцінку факторів попиту на задоволеність та лояльність споживачів зелених товарів та послуг за допомогою проведення анонімного он-лайн анкетування (2020-2021 рр.), що було реалізовано за допомогою сервісу Survio в Україні. За результатами опитування визначено наявність «екологічної» свідомості щодо споживання товарів і послуг переважно у населення з рівнем доходу вище середнього і віком до 50 років. На основі анкетних даних побудовано графік задоволеності

споживачів зеленими товарами та послугами, який демонструє найвищий рівень задоволеності у віковому періоді 20-34 роки з поступовим незначним зменшенням даного показника. При цьому можна визначити, що для екологічно орієнтованих споживачів в усіх вікових категоріях спостерігається вищий рівень задоволеності та лояльності ніж у інших. Зроблено висновок, що сучасні ефективні моделі взаємодії з клієнтами для підвищення рівня їх лояльності в умовах бурхливого розвитку діджиталізації всіх сфер життя, краще будувати з використанням штучного інтелекту.

7. Дістало подальшого розвитку використання математичного інструментарію при прогнозуванні тенденцій розвитку ринку зелених товарів та послуг в країнах, що розвиваються. Для екстраполяції даних щодо споживання зелених товарів та послуг в Україні на три майбутні періоди була використана модель ARIMA (інтегрована модель авторегресії), яка завдяки високій гнучкості та можливості опису чисельних характеристик часових рядів дозволила отримати вірогідні прогнози. Представлена графічна інтерпретація отриманих результатів моделювання прогнозу розвитку ринку зелених товарів України до 2026 р. Модель описує реалізацію зелених товарів в Україні на основі попередніх значень обсягів ринку та випадкових факторів. Отримані параметри моделі свідчать про можливість її використання для розробки майбутніх прогнозів з високим рівнем вірогідності. Отримана за результатами моделювання математична модель прогнозування обсягів реалізації зелених товарів може використовуватися для розробки та реалізації стратегічних планів розвитку підприємств, дозволяючи їм вчасно реагувати на зміни в попиті на зелені товари та послуги.

8. Удосконалено підхід щодо дослідження екологічної свідомості споживачів на основі виділення та деталізації чинників впливу на екологічну свідомість. Виявлено зв'язок рівня екологічної свідомості споживачів з теорією поколінь, зокрема відзначається стрімке зростання кількості та «глибини» екологічних питань в епоху «пробудження». Завдяки деталізації чинників впливу на екологічну свідомість було запропоновано обчислення

Індексу екологічної свідомості (*Ecological Consciousness Index, ECI*) як кількісної характеристики відповідального природокористування, турботи про довкілля та споживання зелених товарів й послуг.

9. У дослідженні доведено, що застосування економіко-організаційного інструментарію в рамках концепції зеленого маркетингу дозволить оперативно враховувати динаміку платоспроможного попиту на зелені товари та послуги, формувати ринково-орієнтовану пропозицію для активізації потенціалу сегментів споживачів на ринку екологічно чистих продуктів і раціоналізації споживання для мінімізації можливих негативних наслідків для споживачів та для суспільства в цілому, а також навколишнього середовища. За результатами проведеного дослідження сформульовано теоретико-методичний базис і розроблені практичні рекомендації щодо вивчення структури ринку зеленої продукції з урахуванням застосування організаційної-економічного інструментарію з метою раціоналізації попиту і пропозиції в частині організації збалансованого споживання зелених товарів та послуг, пов'язаного з ростом якості життя населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Abuselidze G., Talavyria M., Vyshnivska B., Kniazieva T., Bondarenko L., Makedon H. and Salkova I. The economic mechanism of marketing activity management of food enterprises. *E3S Web of Conferences*, ISSN 2267-1242, EDP Sciences, Les Ulis, Vol. 371, pp. 1-10.
2. A Green New Deal: Reimagining the US Economy. *Earth.org*. URL: <https://earth.org/a-green-new-deal-reimagining-the-us-economy> (date of access: 02.02.2023).
3. Ahmadzadeh M., Eidi F., Kagopour M. Studying the effects of environmental commitments on green marketing strategies. *International Journal of Economic Perspectives*. 2017, #11(1), pp. 816-823.
4. Ajzen I. The theory of planned behavior: reactions and reflections. *Psychol. Health*. 2011. Vol. 2. P. 1113-1127.
5. Anand V.P. Green marketing and its importance for companies. *International Journal of Research in Commerce & Management*. 2013, # 4(8), pp. 46-48.
6. Amar, J., Rahimi, S., Surak, Z., von Bismarck, N. AI-driven operations forecasting in data-light environments. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/ai-driven-operations-forecasting-in-data-light-environments> (date of access: 10.12.2022).
7. Arefieva O., Polous O., Arefiev S., Tytykalo V., Kwilinski A. Managing sustainable development by human capital reproduction in the system of company's organizational behavior. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 2021. Vol. 628(1). Article № 012039.
8. Avinash T., Manvendra S. Determinants of sustainable/green consumption: a review. *International Journal of Environmental Technology and Management*. 2016. Vol. 19, no.3/4. P. 316-358.
9. Baker P.J., Ozaki R. Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*. 2008. Vol. 25, No.5. P. 281-293.

10. Balasubramanian S., Rajagopal R., Mahajan V. Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*. 2005. Vol. 19, No. 2. P. 12-30.
11. Basiri Z., Heydari J. A mathematical model for green supply chain coordination with substitutable products. *Journal of Cleaner Production*. 2017. Vol. 145. P. 232-249.
12. Bhattacharya C. Introduction to the special section on stakeholder 379 marketing. *American Marketing Association*. 2010. Vol. 29, No. 1. P. 1547-7207.
13. Biswas A. Impact of eco-labeling awareness on consumers' product evaluation- A study in an emerging economy. *Elixir Marketing Management*. 2017. Vol. 74. P. 26879-26885.
14. Björklund, M. Influence from the business environment on environmental purchasing – drivers and hinders of purchasing green transportation services. *Journal of Purchasing & Supply Management*. 2011. Vol.17. P.12.
15. Bendell, B.L. I don't Want to be Green: Prosocial Motivation Effects on Firm Environmental Innovation Rejection Decisions. *J. Bus. Ethics*, 2017, No 143, pp. 277–288.
16. Britchenko I., Filyppova S., Niekrasova L., Chukurna O., Vazov R. The System of Evaluation Efficiency of the Strategy of Sustainable Development of the Enterprise in the Decentralization Conditions. *Economic Studies (Ikonomicheski Izsledvania)*, 2022, 31 (1), pp. 119-139.
17. Bohari A. A. M., Skitmore M., Xia B., Teo M., Khalil N. Key stakeholder values in encouraging green orientation of construction procurement. *Journal of Cleaner Production*. 2020. Vol. 270. P. 122-146.
18. Boztepe A. Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*. 2012, No 5(1), pp. 5-21.
19. Customer Satisfaction Index and Net Promoter Score. World of Mystery Shoppers. URL: <https://mtp-global.com/customer-satisfaction-index-2/> (date of access: 10.04.2023)

- 20.Chan R. Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*. 2001. No.18. P. 389-413.
- 21.Chang, C.H. The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: The mediation role of green innovation. *Journal of Business Ethics*. 2011. Vol. 104. P. 361-370.
- 22.Charmondusit K., Gheewala S.H., Mungcharoen T. Green and sustainable innovation for cleaner production in the Asia-Pacific region. *Journal of Cleaner Production*. 2016. Vol. 134. P. 443-446.
- 23.Chekima B., Wafa S.A.W.S.K.; Igau O.A., Chekima S., Sondoh S.L. Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*. 2016. Vol. 112. P. 3436-3450.
- 24.Chen F. Y., Tu S. L., Wang H. E. Green Market Segmentation: A Case of Airline Customers in Taiwan. *Journal of Sustainable Development*. 2016. Vol. 9, No. 1. P. 99.
- 25.Chen L.L., Zhang X.D., He F., Yuan R.S. Regional green development level and its spatial relationship under the constraints of haze in China. *Journal of Cleaner Production*. 2019. Vol. 210. P. 376-387.
- 26.Chernyshov O.Yu. Ecological marketing as a component of the policy of sustainable development in the market of ecological goods and services. *Науковий журнал «Механізм регулювання економіки»*. Вип. 1 (99). 2023, С. 29-33.
- 27.Chiang T.A., Che Z.H., Wang T.T. A design for environment methodology for evaluation and improvement of derivative consumer electronic product development. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*. 2011. Vol. 20, No.3. P. 260-274.
- 28.Chygryn O. Green entrepreneurship: EU experience and Ukraine perspectives. *CSEI working paper series*. 2017. Vol. 6. P. 6-13.

29. Chygryn O., Artyukhova N., Vasylyna T. Cleaner production as a driver of green competitiveness. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2020. №. 2. С. 152-162.
30. Chukurna O. Tools of ecological marketing in the price policy of the enterprise in the conditions of sustainable development. *Бізнес Інформ*, 2023, №2, pp. 263-270.
31. Cronin J.J., Smith J.S., Gleim M.R., Ramirez E., Martinez J.D. Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2011. Vol. 39. P. 158-174.
32. D'Souza C., Taghian M., Sullivan-Mort G., Gilmore A. An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability. *Journal of Strategic Marketing*. 2015, #23(7), pp. 600-615.
33. Fiialka S.B. Greenwashing in communication with consumers on the Ukrainian market. *Printing and publishing*. 2017, #1(73), pp. 116-128.
34. Environmental Management Systems and Environmental Product Innovation: The Role of Stakeholder Engagement / G. Papagiannakis et al. *SSRN Electronic Journal*. 2019. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3327251>
35. Garg A. Green marketing for sustainable development: an industry perspective. *Sustainable Development*. 2015, # 23, pp. 301-316.
36. Garg S., Sharma V. Green marketing: an emerging approach to sustainable development. *International Journal of Applied Agricultural Research*. 2017, # 12(2), pp. 177-184.
37. Gázquez-Abad J.C., Jiménez-Guerrero J.F., Mondéjar-Jiménez J.A., Cordente-Rodríguez M. How companies integrate environmental issues into their marketing strategies. *Environmental Engineering & Management Journal*. 2011, #10(12), pp. 1809-1820.
38. Gazzola P., Del Campo A.G, Onyango V. Going green vs going smart for sustainable development: Quovadis? *Journal of Cleaner Production*. 2019. Vol. 214. P. 881–892.

39. Ginsberg J., Bloom P. Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*. 2004. № 46 (1). P. 79-84.
40. Gupta S., Hanssens D., Hardie B. and others. Modeling Customer Lifetime Value. *Journal of Service Research*. 2006. №9 <https://doi.org/10.1177/10946705062938> (date of access: 25.09.2022)
41. Global Consumer Insights Pulse Survey, 2023. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html> (date of access: 20.04.2022)
42. Grant J. The Green Marketing Manifesto. Cotnwall, TJ International Ltd, 2007. 189 p.
43. Grant J. Green marketing. *Strategic Direction*. 2008. Vol. 24, No. 6. P. 25-27.
44. Green consumer. Cambridge dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/green-consumer> (date of access: 26.02.2022).
45. Green IT: A New Industry Shock Wave. Gartner, 2007. URL: <https://www.gartner.com/en/documents/559709/green-it-the-new-industry-shockwave> (date of access: 12.01.2023).
46. Dergachova V., Smerichevskiy S., Kniazieva T., Smerichevska S. Tools for formation and development of the environmentally friendly food products market: regional aspect in Ukraine. *Environmental Economics*. 2020. № 11(1). P. 96-109.
47. Frackiewicz M. Штучний інтелект і персоналізація: створення унікальних і відповідних вражень для кожного клієнта. <http://surl.li/jftfj> (date of access: 15.08.2022)
48. Hollensen S. Global marketing. 7th Edition, London: Pearson Education, 2017. 873 p.
49. Jones T.O., Sasser W.E. Jr. Why Satisfied Customers Defect. November-Desember 1995. URL: <https://hbr.org/1995/11/why-satisfied-customers-defect> (date of access: 20.04.2022)

- 50.D'Souza C., Taghian M., Khosla R. Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 2007. Vol. 15. P. 69-78.
- 51.Danso A., Adomako S., Amankwah-Amoah J. Environmental sustainability orientation, competitive strategy and financial performance. *Business Strategy and the Environment*. 2019. Vol. 28, No. 5. P. 885-895.
- 52.Dean, T. J., & Pacheco, D. F. (2014). Green Marketing: A strategic balancing for creating value. *Journal of Business Strategy*, 35(5), 14-22.
- 53.De Mendonca T. R., Zhou Y. Environmental Performance, Customer Satisfaction, and Profitability: A Study among Large U.S. Companies. *Sustainability*. 2019. Vol. 11, No. 19. P. 5418.
- 54.Desombree R. Global environmental governance for a new green economy. *Review of Policy Research*. 2011. Vol. 28. P. 467-474.
- 55.Diamantopoulos A., Schlegelmilch B.B., Sinkovics R., Bohlen G. M. Can Socio Demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation. *Journal of Business Research*. 2003. Vol. 56, No.6. P. 465-480.
- 56.Duffett R. A Multi-Dimensional Approach of Green Marketing Competitive Advantage: A Perspective of Small Medium and Micro Enterprises from Western Cape, South Africa. *Sustainability*. 2018. Vol. 10, No. 10. P. 37-64.
- 57.Environmental Management Systems and Environmental Product Innovation: The Role of Stakeholder Engagement / G. Papagiannakis et al. *SSRN Electronic Journal*. 2019. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3327251> (date of access: 23.01.2022).
- 58.Environmental sustainability orientation, competitive strategy and financial performance / A. Danso et al. *Business Strategy and the Environment*. 2019. Vol. 28, No. 5. P. 885-895. URL: <https://doi.org/10.1002/bse.2291> (date of access: 20.11.2021).

59. EUROSTAT. 2022. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat> (date of access: 23.01.2023).
60. Fiore M., Silvestri R., Conto F., Pellegrini G. Understanding the relationship between green approach and marketing innovations tools in the wine sector. *Journal of Cleaner Production*. 2017. Vol. 142. P. 4085-4091.
61. Fliaster A., Kolloch M. Implementation of green innovations – The impact of stakeholders and their network relations. *R&D Management*. 2017. Vol. 47, No. 5. P. 689-700.
62. For people and planet: the UNEP strategy for 2022-2025. UN Environment program. URL: <https://www.unep.org/resources/policy-and-strategy/people-and-planet-unep-strategy-2022-2025> (date of access: 25.05.2023).
63. Green IT-services market size & share analysis - growth trends & forecasts (2023 - 2028). *Mordor Intelligence*. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/green-it-services-market> (date of access: 07.01.2023).
64. Greenwashing: 11 recent stand-out examples. *Akepa*. 23.06.2021. URL: <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/> (date of access: 28.12.2022).
65. Hamann R., Smith J., Tashman P., Marshall R.S. Why do SMEs go green? An analysis of wine firms in South Africa. *Business & Society*. 2017. Vol. 56. P. 23-56.
66. Han M., Lin H., Wang J., Wang Y., Jiang W. Turning corporate environmental ethics into firm performance: The role of green marketing programs. *Business Strategy and the Environment*. 2019. Vol. 28, No. 6. P. 929-938.
67. Handbook of Statistic 2022. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tdstat47_en.pdf (date of access: 14.01.2023).
68. Hansla A., Gamble A., Juliusson A., Garling T. Psychological determinants of attitude towards and willingness to pay for green electricity. *Energy Policy*. 2008. Vol. 36, No. 2. P. 768-774.

69. Hautz J., Füller J., Hutter Hu, R. Sustainability and competitiveness in Australian cities. *Sustainability*. 2015. Vol. 7, no. 2. P.1840-1860.
70. Henriques I., Sadorsky P. The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance. *Academy of Management Journal*. 1999. Vol. 42, no. 1. P. 87-99.
71. Honga Z., Wanga H., Yub Y. Green product pricing with non-green product reference. *Transportation Research*. 2018. Vol.115. P. 1-15.
72. [ICT](https://www.precedenceresearch.com/environmental-technology-market) – Environmental Technology Market. URL: <https://www.precedenceresearch.com/environmental-technology-market> (date of access: 16.03.2023).
73. Kalburan C., Hasiloglu S.B. The importance of environmental attitudes towards products for sustainability and business strategies. *Present Environment & Sustainable Development*. 2018, #12(2), pp. 233-245.
74. Katrandjiev H. Ecological marketing, green marketing, sustainable marketing: synonyms or an evolution of ideas? *Economic Alternatives*. 2016, # 1, pp. 71-82.
75. Karintseva O.I. Economic restructuring in Ukraine in view of destructive effect of enterprises on environment. *International Journal of Ecological Economics and Statistics*. 2017. Issue 4, Vol. 38. P. 1-11.
76. Kilbourne W.E. Green advertising: salvation or oxymoron? *Journal of Advertising*. 1995, #24(2), pp. 7-20.
77. Kinoti M. W. Green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper. *In International Journal of Business and Social Science*. 2011. Vol. 2, No. 23. P. 263-273.
78. Kniazieva T. V., Orochovska L. A. Ecological marketing in the paradigm of sustainable development: theoretical and methodological aspect. *Механізм регулювання економіки*. №1 (99). 2023. С. 17-22.
79. Korhonen J., Honkasalo A., Seppala J. Circular economy: the concept and its limitations. *Ecological Economics*. 2018. Vol. 143. P. 37-46.
80. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley and Sons Ltd. 2019. 208 p.

81. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management (12th Edition) (Marketing Management)*. Prentice Hall, 2006. 816 p.
82. Kryvda O., Tulchynska S., Smerichevskiy S., Lagodiienko N., Marych M., Naghiyeva A. Harmony of Ecological Development in the Conditions of the Circular Economy Formation. *Environment and Ecology Research*, 2022, 10(1), pp. 11-20.
83. Ku H.H., Kuo C.C., Wu C.L., Wu C.Y. Communicating green marketing appeals effectively. The role of consumers' motivational orientation to promotion versus prevention. *Journal of Advertising*. 2012, #41(4), pp. 41-50.
84. Lazar C.I. Perspectives on green marketing and green businesses for sustainable development. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. 2017, #10(59), pp. 45-52.
85. López-Rodríguez S. Green marketing and a broader stakeholder orientation. *Academy of Marketing Studies Journal*. 2016. Vol. 20, No.3. P. 14-25.
86. Lyeonov S., Pimonenko T., Chygryn O., Reznik O., & Gaynulina, R. Green brand as a marketing instrument: Principle, features and parameters. *International Journal of Global Energy Issues*, 2021, 43(2-3), pp. 147-165.
87. Magretta J. Growth through global sustainability: An interview with Monsanto's CEO, Robert B. Shapiro. *Harvard Business Review*. 1997. Vol. 75. P. 79-88.
88. Mahamuni A., Tambe M. Green marketing in automobile and ancillary industry: issues and implications. *Journal of Commerce & Management Thought*. 2014, #5-3, pp. 363-377.
89. Marova S., Solokha D., Moreva V., Dragomirova I., Chernyshov O. Assessing environmental security of differentiated territories. *Journal of security and sustainability issues. International Entrepreneurial Perspectives and Innovative Outcomes*. 2019, Volume 8, Number 4, (June). P. 855-870.
90. Mishra P., Sharma P. Green marketing: challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*. 2014, #7(1), pp. 78-86.

91. Montague J., Mukherjee A. Marketing green products: what really matters? *Proceedings of The Northeast Business & Economics Association*. 2010. #3, pp. 433-441.
92. Mayumi K. *The Origins of Ecological Economics: The Bioeconomics of Georgescu-Roegen*. London: Routledge, 2001. 161 p.
93. Miles, M.P., Covin, J.G. Environmental Marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of Business Ethics*. 2000. No 23, 299-311.
94. Montoro Rios F.J., Marinez T.L., Moreno F.F., Soriano P.C. Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach. *Journal of Consumer Marketing*. 2006. Vol. 23, no.1. P. 26-33.
95. Moseiko V. O., Korobov S. A., Frolov D. P. Socio-Economic Systems' Competitiveness Assessment Method. *Asian Social Science*. 2015. Vol. 11, No. 20. P. 1-8.
96. Motivations and Barriers to Corporate Environmental Management / D. Ervin et al. *Business Strategy and the Environment*. 2012. Vol. 22, No. 6. P. 390-409.
97. Naghiyeva A. Implementation of Marketing Concept in the Market of Environmental Goods and Services. *Journal of Modern Economic Research*. Vol 2. No 4 (2020). pp.51-64.
98. NOWCASTS. URL: <https://unctadstat.unctad.org/EN/Nowcasts.html> (date of access: 15.01.2023).
99. Nyilasy G. How to Reach Green Consumers on the Internet? Digital and Social Media Strategies for Addressing the Environmentally Conscious. American Academy of Advertising Conference, 2016. Seattle, WA. P. 32-44.
100. Orsato R. Competitive Environmental strategies: When does it pay to be green? *California Management review*. 2006. № 48 (2). P. 31.
101. Ottman J.A., Stafford R.E., Hartman L.C. Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*. 2006. Vol. 48. P. 22-36.

102. Padhy N., Vishnoi P. Green marketing mix and sustainable development. *International Journal of Research in Commerce & Management*. 2015, #6(7), pp. 34-36.
103. Papadas K.K., Avlonitis G.J., Carrigan M. Green marketing orientation: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*. 2017, #80, pp. 236-246.
104. Parkman I.D., Krause A.J. The diamond model of authentic green marketing: evidence from the sustainable architecture industry. *Business and Society Review*. 2018, #1, pp. 83-118.
105. Peattie. K. Green Marketing. Pitman Publishing Corp.: London, UK, 1992, 344 p. ISBN 071-210-843-2.
106. Peattie K. Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*. 2001, # 2, pp. 129-146.
107. Pimonenko T., Chygryn O. Developing Green Investing in Ukraine: Challenges and Opportunities. *Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship*. RTU. 2018. P. 56-58.
108. Polonsky J. Transformative green marketing: impediments and opportunities. *Journal of Business Research*. 2011, # 64, pp. 1311-1319.
109. Popova O., Chechel A., Fomina O., Myroshnychenko G., Medvedieva M., Hoholieva N., Tomashevskaya O., Chernyshov O., Nesterov Y., Molodchenko O. Assessment of relationships between smart technologies, corporate sustainability, and economic behavior of companies. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, № 2 (13 (122)), 2023. P. 41-51.
110. Porter M. Green competitiveness. New York Times advertisement. 1991. 202 p. URL: <http://worldpolicy.org/wp-content/uploads/2010/04/Porter-1991-Green-Competitiveness.pdf> (date of access: 03.02.2022).
111. Ranjan R.K., Kushwaha R. Impact of green marketing strategies on consumer purchase behavior. *Review of Management*. 2017, # 7(3-4), pp. 9-22.

112. Rivera-Camino J. Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective. *European Journal of Marketing*. 2017. Vol. 41, No. 11/12. P. 1328-1358.
113. Schroeder D.M., Robinson A.G. Green is Free: Creating sustainable competitive advantage through green excellence. *Organizational Dynamics*. 2010. Vol. 39. P.349-350.
114. Singh S.K., Chen J., Giudice M.D. Environmental ethics, environmental performance, and competitive advantage: Role of environmental training. *Technological Forecasting & Social Change*. 2019. Vol. 146. P. 203-211.
115. Sharma A., Iyer G.R. Resource-constrained product development: implications for green marketing and green supply chains. *Industrial Marketing Management*. 2012, # 41, pp. 599-608.
116. Shrum L., McCarty J.A., Lowrey T.M. Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy, *Journal of Advertising*. 1995, #24(2), pp. 71-82
117. Singh P., Singh R., Sharma S. Emergence of green marketing strategies and sustainable development in India. *Journal of Commerce & Management Thought*. 2016, # 7-4, pp. 693-710.
118. Smerichevskyi S., Kniazieva T., Kolbushkin Yu., Reshetnikova I., Olejniczuk-Merta A. Environmental orientation of consumer behavior: motivation component. *Problems and Perspectives in Management*. 2018. Vol. 16. No 2. P. 424-437.
119. Solaiman, M., Osman, A., & Halim, M. S. Green Marketing: A Marketing Mix Point of View. *International Journal of Business and Technopreneurship*. 2015. 5(1), pp. 87-98.
120. Sustainable Development Goals. Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development URL: <https://sdgs.un.org/goalssustainabledevelopment.un.org/?menu=1300> (date of access: 03.07.2021).

121. Technology and Innovation Report 2023. URL: <https://unctad.org/tir2023> (date of access: 16.05.2022).
122. Tessitore S. 5 Customer Loyalty Models and How to Use Them. Blog October 19, 2022. URL: <https://customergauge.com/blog/customer-loyalty-model>
123. Tiwari S., Tripathi M.D., Srivastava U., Yadav P.K. Green marketing-emerging dimensions. *Journal of Business Excellence*. 2011. Vol. 2, No.1. P. 18-23.
124. Thapa S., Verma S. Analysis of green marketing as environment protection tool: a study of consumer of Dehradun. *International Journal of Research in Commerce & Management*. 2014, #5(9), pp. 78-84.
125. Tripathi A., Singh M.P. Determinants of sustainable/green consumption: a review. *International Journal Environmental Technology and Management*. 2016. Vol. 19, No. 3/4. P.316-358.
126. Us Y., Pimonenko T., Lyulyov O. The impact of energy efficiency policy on Ukraine's green brand: a bibliometrics analysis. *Polityka Energetyczna-Energy Policy Journal*, 2021, 24(4), pp. 5-18.
127. Wymer W., Polonsky M.J. The limitations and potentialities of green marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2015, # 27, pp. 239-262.
128. Yang C., Kwilinski A., Chygryn O., Lyulyov O., Pimonenko T. The Green Competitiveness of Enterprises: Justifying the Quality Criteria of Digital Marketing Communication Channels. *Sustainability*, 2021, 13(24):13679.
129. Yu W., Ramanathan R., Nath P. Environmental pressures and performance: An analysis of the roles of environmental innovation strategy and marketing capability. *Technological Forecasting and Social Change*. 2017. Vol. 117. P. 160-169.
130. Zampese E.R.S., Moori R.G., Caldeira A. Green marketing as a mediator between supply chain management and organizational performance. *Revista de Administracao Mackenzie*. 2016, #17(3), pp. 183-211.

131. Zhang, M., Chen, Y., Lyulyov, O., and Pimonenko, T. Interactions between Economic Growth and Environmental Degradation toward Sustainable Development. *Systems*, 2023, № 11, p. 13.
132. Грищенко О. Ф., Косторнова С. О. Дослідження перспектив використання зеленого маркетингу в туризмі. *Ефективна економіка*. 2017, № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5723>
133. Губинський А. 5 ключових КРІ лояльності. URL: <https://www.craftinnovations.com.ua/post/top-5-customer-loyalty-kpi> (дата звернення 10.04.2023)
134. Дотримання принципів сталого розвитку під час війни – це взагалі єдиний спосіб зберегти найцінніші активи – людей. Економічна правда. 5 травня 2023 р. URL: <https://www.epravda.com.ua/projects/future-agro/2023/05/5/699572/> (дата звернення 20.05.2023)
135. Зайцева Л. О. Складові концепції сталого розвитку. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/57.pdf (дата звернення: 12.12.2020).
136. Закон України від 28 лютого 2019 року № 2697-VIII «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19#Text> (дата звернення 07.12.2021)
137. Звонар В.П. *Соціальна відповідальність як соціоекономічний феномен: теорія та українські реалії*. К.: Інститут демографії та соціальних досліджень імені М. В. Птухи НАН України, 2018. 288 с.
138. Зіновчук Н.В. *Екологічний маркетинг: навчальний посібник*. Житомир: Видавництво ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
139. Ілляшенко С. М. Екологічний маркетинг. *Економіка України*. 2003, № 12. С. 56-62.

140. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: *Монографія*. / Під ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. 250 с.
141. Карінцева О.І. Оптимальна структура національної економіки, як запорука стійкого розвитку держави. *Проблеми економіки*. 2018, № 1 (35). С. 62-68.
142. Карінцева О.І., Шкарупа О.В., Шкарупа І.С. Формування потенціалу активізації впровадження смарт-інновацій для сталого розвитку. Ринковоорієнтоване управління інноваційним розвитком: *Монографія* / за ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. Харків: ТОВ «Діса плюс», 2015. С. 166-173.
143. Князева Т.В., Радченко Г.А. Теоретичне підґрунтя формування інструментарію маркетингового забезпечення розвитку концепції «зеленої» економіки. *Інтелект XXI*. 2020. Вип. 2. С. 85-90.
144. Кордубайло Г.В. Концепція «зеленого маркетингу»: сутність та основні аспекти. *Маркетинг та менеджмент*. 2012. URL: http://www.rusnauka.com/30_NIEK_2009/Economics/54203.doc.htm
145. Кравченко М. С., Погорелов В. М. Екологічне підприємництво в Україні: сутність поняття, сучасний розвиток і перспективи цього виду діяльності в країні. *Вісник Приазовського державного технічного університету: зб. наукових праць ДВНЗ «ПДТУ»*, Маріуполь. 2017, Вип. 34. С. 361-368.
146. Кучмішов А.В. Використання інструментів екологічного маркетингу для підвищення рівня екологічної безпеки регіону. *Економіка та підприємництво*. 2013, № 2 (71). С. 60-65.
147. Куць Н. Екологічна свідомість українців & довкілля. Аналітична доповідь. 2022. URL: <http://epl.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/ekosvidomist.pdf> (звернення 29.11.2022).
148. Нагієва А. Бізнес-орієнтація на зелений маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку. *Економічний простір*. 2023, № 2 (184). С. 158-163.

149. Нагієва А. Вимоги до якості управління в екологічному маркетингу. *Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності*: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, 27 травня 2021 р.: тези доп. К.: НАУ, 2021. С. 96-98.
150. Нагієва А. Сегментування ринку екологічно чистої продукції в регіонах. *Маркетингова освіта в Україні*: Матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 7-8 жовтня 2021 р.: тези доп. К.: ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана», 2021. С. 414-416.
151. Нагієва А. Сучасні тренди екологічного маркетингу. *Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення*: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, 20-25 травня 2022 р.: тези доп. К.: НАУ, 2022. С. 73-75.
152. Нагієва А. Формування ринку екологічних послуг: сутність, особливості, інструментарій. *Проблеми системного підходу в економіці*: зб. наук. праць. Випуск № 1(81), 2021. С. 98-104.
153. Нагієва А.І., Колбушкін Ю.П. Інтегрована концепція контролю екологічної стійкості підприємства. *Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення*: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. 21 жовтня 2021 р. Том 1. К.: НАУ, 2021. С.310-311.
154. Нагієва А., Зайченко М. Екологічні інновації: підтримка сталого розвитку процесів, продуктів та послуг. *Економіка та суспільство*. 2022, №46. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2054/1984>
155. Петруня Ю.Є. Стратегічні управлінські рішення та екологічна складова зовнішнього середовища підприємств. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2016, №1. С. 23-29.
156. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетингові екологічні стратегії підприємства у контексті міжнародних економічних тенденцій. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Економіка*. 2008, № 6. С. 222-227.

157. Пімоненко Т.В., Люльов О.В., Чигрин О.Ю. Маркетинг зелених інвестицій: механізм колоборації між основними стейкхолдерами. *Вісник приазовського державного технічного університету. Серія: економічні науки*. 2018, №36. С. 214-220.
158. Пімоненко Т.В., Ус Я.О., Леус Д.В., Федина С.М. Сучасні екологоекономічні інструменти забезпечення сталого розвитку. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»*. 2017, №2. С. 57-67.
159. Плахотнікова Л.О., Булах Т.М. Екологічний маркетинг у системі формування соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2019, № 4. С. 101-108.
160. Полоус О.В., Баранюк А.Ю. Управління екологічним маркетингом як фактор підвищення конкурентоспроможності інжинірингових послуг. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2022, № 4 (80). С. 64-71.
161. Полоус О.В., Гребельник О.А. Екологічна поведінка споживача як драйвер формування соціально відповідального бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2022, Вип. 46. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2086>.
162. Садченко О.В. Концепції екологічного маркетингу. *Економічний вісник НГУ*. 2009, №3. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/48398988.pdf>
163. Самооцінка домогосподарствами України рівня своїх доходів (січень 2022 р.): статистичний збірник. Державна служба статистики України. Київ, 2022. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/07/sdrs_d_21.pdf (звернення 18.09.2022).
164. Сервіс для опитування Survio. URL: <https://www.survio.com/en/> (звернення 15.02.2023).
165. Смерічевський С.Ф., Нагієва А. Вплив факторів попиту на задоволеність та лояльність споживачів екологічних товарів та послуг.

- Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2023, Вип. 47. С. 133-138.
166. Статистичний щорічник України. 2021 р. Державна служба статистики України. Київ, 2022. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/11/Yearbook_2021.pdf (звернення 20.09.2022).
167. Стельмашенко О.О., Крапко О.М., Нагієва А. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу як складова розвитку підприємства. Економіка, управління та адміністрування в координатах сталого розвитку. монографія. К.: НАУ, 2021. С. 217-232.
168. Туниця Ю.Ю., Семенюк Е.П., Туниця Т.Ю. Екологізація економіки: теоретико-методологічний аспект. *Економічна теорія*. 2011, №2. С.5-15.
169. Туниця Ю.Ю., Семак Б.Б. Роль екологічного маркетингу в управлінні вітчизняним ринком екотекстилю. *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Економічна серія*. 2011, № 935. С. 114-119.
170. Україна у цифрах 2021 р.: статистичний збірник. Державна служба статистики України. Київ, 2022. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/08/zb_Ukraine%20in%20figures_21u.pdf (звернення 17.09.2022).
171. Хрупович С., Окрепкий Р., Дудар В. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. URL: *Галицький економічний вісник*. 2022, № 1 (74). https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01 (звернення 10.04.2022).
172. Чигрин О.Ю., Мішенін Є.В. Зелений бізнес: сучасні тренди розвитку та шляхи просування. Монографія: Енергоефективність та відновлювальна енергетика в Україні: проблеми управління: за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Сотник, Суми, 2019. С. 14-28.
173. Чигрин О.Ю., Пімоненко Т.В., Коробець О.М. Європейська практика «зеленого» зростання та механізми її імплементації в Україні. Управління інноваційною складовою економічної безпеки: монографія у 4 т. / за ред. О.

- В. Прокопенко, В. Ю. Школи, В. О. Щербаченко. Суми: ТОВ «Триторія», 2017. Т. 4. С. 355-365.
174. Чукурна О.П., Кофман В.Ю. Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*, 2023, № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2234> (звернення 17.09.2022).
175. Філіпішина Л.М. Еволюція концептуальних підходів до формування стратегії сталого економічного розвитку промислових підприємств. *Вісник Приазовського Державного Технічного Університету. Серія: Економічні науки*. 2017, №. 34. С. 172-180.
176. Naghiyeva A. Image Component of Economic Benefit System Environmental Management. *Модернізація економіки: теоретичні засади та практика реалізації*: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. 23 січня 2021 р. Запоріжжя: Східноукраїнський інститут економіки та управління. С. 22-25.
177. Smerichevskyi S., Naghiyeva A. Transformation of Consumer Values in the Market of Environmental Products. *Social Development Towards Values. Ethics – Technology – Society: VIII International Interdisciplinary Scientific Conference*. September 28-30, 2022: Silesian University of Technology, Gliwice, Poland. PP. 56-59.

ДОДАТКИ

Додаток А

Стандарти ISO щодо сталого розвитку, виробництва та реалізації зелених товарів

| Стандарт | Назва | Опис |
|----------------|--|--|
| ISO 14001:2015 | Менеджмент навколишнього середовища | Визначає вимоги до системи управління навколишнім середовищем, яку організація може використовувати для покращення своїх екологічних показників. |
| ISO 14006:2020 | Системи екологічного менеджменту | Вказівки щодо надання допомоги організаціям у створенні, документуванні, впровадженні, підтримці та постійному вдосконаленні управління екодизайном як частиною системи управління навколишнім середовищем (EMS). |
| ISO 14020:2022 | Екологічні заяви та програми для продуктів | Встановлює принципи та визначає загальні вимоги, які застосовні до всіх типів екологічних заяв щодо продукції та програм екологічних заяв. Екологічні заяви виникають в результаті програм екологічних заяв та включають самодекларовані екологічні висловлювання, екологічні маркування, декларації про екологічні характеристики продукції та комунікації стосовно відбитку екологічного впливу. |
| ISO 14024:2018 | Екологічне маркування та декларації – екологічне маркування типу I | Встановлює принципи та процедури для розробки програм екологічного маркування типу I, включаючи вибір категорій продукції, екологічні критерії продукції та функціональні характеристики продукції, а також для оцінки та демонстрації відповідності. Також визначає процедури сертифікації для присвоєння маркування. |
| ISO 14025:2006 | Екологічні етикетки та декларації – Екологічні декларації типу III | Встановлює принципи та визначає процедури розробки програм екологічних декларацій типу III та екологічних декларацій типу III. Він конкретно встановлює використання серії стандартів ISO 14040 у розробці програм екологічних декларацій типу III і екологічних декларацій типу III. |
| ISO 14040:2006 | Екологічний менеджмент – Оцінка життєвого циклу (LCA) | Описує принципи та основу для оцінки життєвого циклу (LCA), включаючи: визначення мети та обсягу LCA, фазу аналізу життєвого циклу (LCI), фазу оцінки впливу життєвого циклу (LCIA), життєвий цикл фаза інтерпретації циклу, звітування та критичний огляд LCA, обмеження, взаємозв'язок між фазами LCA та умови використання вибору значень і факультативних елементів. |
| ISO 14031:2021 | Екологічний менеджмент – Оцінка екологічної ефективності | Містить вказівки щодо розробки та використання оцінки екологічної ефективності (EPE) в організації. Він може бути застосовний до всіх організацій, незалежно від типу, розміру, |

Закінчення Додатку А

| | | |
|----------------|--|---|
| | | розташування та складності. Документ не встановлює рівні екологічної ефективності. Він не призначений для використання для встановлення будь-яких інших вимог щодо відповідності системи управління навколишнім середовищем (EMS). |
| ISO 14050:2020 | Екологічний менеджмент – Словник | Визначає терміни, які використовуються в документах у сферах систем управління навколишнім середовищем та інструментів для підтримки сталого розвитку. До них належать системи менеджменту, аудит та інші види оцінювання, комунікації, дослідження відбитків, пом'якшення викидів парникових газів та адаптація до зміни клімату. |
| ISO 26000:2010 | Керівництво щодо соціальної відповідальності | Надає вказівки для всіх типів організацій, незалежно від їх розміру чи розташування, щодо: поняття, термінів та визначень, що стосуються соціальної відповідальності; передумов, тенденцій та характеристики соціальної відповідальності; принципи та практики, що стосуються соціальної відповідальності; основні предмети та проблеми соціальної відповідальності; інтеграція, впровадження та сприяння соціально відповідальній поведінці в усій організації та через її політику та практику в межах її сфери впливу; визначення зацікавлених сторін та взаємодія з ними; передача зобов'язань, результатів діяльності та іншої інформації, пов'язаної з соціальною відповідальністю. |
| ISO 50001:2018 | Системи енергоменеджменту. Вимоги з інструкціями щодо використання | Визначає вимоги до створення, впровадження, підтримки та вдосконалення системи енергоменеджменту (EnMS). Очікуваний результат полягає в тому, щоб дати можливість організації дотримуватися систематичного підходу до досягнення постійного покращення енергетичної ефективності та EnMS. |

Додаток Б

АНКЕТА

Оцінка та аналіз лояльності споживачів
до зелених товарів та послуг в Україні

1. Як часто Ви купуєте зелені товари або використовуєте зелені послуги?

- Щоденно
- Кілька разів на тиждень
- Кілька разів на місяць
- Декілька разів на рік
- Рідко або ніколи

2. Яким групам зелених товарів Ви надаєте перевагу?

- Продукти харчування
- Товари тривалого використання
- Енергозберігаючі технології
- Товари, виготовлені з вторинної переробки сировини
- Інше

3. Як Ви оцінюєте якість зелених товарів, які Ви купуєте (купували)?

- Дуже задоволений/задоволена
- Задоволений/задоволена
- Нейтрально
- Незадоволений/незадоволена
- Дуже незадоволений/незадоволена

4. Чи керуєтесь Ви екологічними питаннями при виборі товару (послуги, сервісу тощо)?

- Так, екологічність є важливим фактором при виборі товару (*перехід до 5 питання*)
- Я підтримую екологічну спрямованість, але цей фактор не є визначальним (*перехід до 7 питання*)
- Ні екологічні фактори не впливають на вибір товару (*перехід до 8 питання*)

5. Чи впливає на Ваш вибір бренд компанії, яка виготовляє зелені товари чи надає зелені послуги?

- Так, бренд є важливим
- Не завжди, але іноді впливає
- Не впливає

6. Чи порадили б Ви споживання зелених товарів чи послуг іншим своїм знайомим?

- Так, безумовно

- Так, якщо вони цікавляться захистом навколишнього середовища
- Ні, не рекомендую

7. Чи готові Ви платити більше за товари чи послуги, які є більш зеленими?

- Так, готовий/готова
- Залежить від різниці у ціні
- Ні, не готовий/готова

8. Чи задоволені Ви рівнем інформації, яку надають виробники зелених товарів щодо їхнього впливу на навколишнє середовище?

- Так, повністю
- Частково
- Ні, інформації не достатньо

9. Які характеристики товару для Вас є найбільш вагомими?

- Ціна
- Якість
- Бренд
- Зелене походження (технологія виробництва)
- Вплив на здоров'я
- Технологія виробництва

10. Які фактори впливають на Вашу задоволеність від споживання зелених товарів (зазначте 2-4 варіанти)?

- Якісні характеристики товару;
- Процес виробництва;
- Імідж компанії;
- Зелена політика компанії;
- Вартість товару;
- Наявний рівень доходу;
- Інфляційні очікування

11. Які зелені звички Ви практикуєте в своєму повсякденному житті?

- Сортую сміття
- Використовую енергозберігаючі лампи
- Зменшую використання поліетиленових пакетів
- Зменшую використання одноразових пластикових речей
- Використовую електричний транспорт або велосипед
- Інше (вказіть)

12. Чи приймаєте Ви участь у громадських екологічних ініціативах або заходах з прибирання місцевих природних об'єктів (захисті довкілля)?

- Так, вважаю таку діяльність дуже корисною

- Так, але рідко
- Маю бажання, але не траплялася нагода
- Приймав участь, але мені не сподобалося
- Ні, вважаю такі види активності недієвими

13. Які зелені ініціативи або програми б Ви хотіли бачити від компаній, які виробляють зелені товари?

- Зменшення викидів CO₂
- Використання відновлюваних джерел енергії
- Підтримка програм відновлення природи
- Зменшення використання одноразових упаковок
- Інші (вказіть)

14. Чи вважаєте Ви доцільним впровадження програм зеленої освіти?

- Так, це корисно незалежно від віку
- Так, це варто робити в межах шкільної програми
- Зелені питання в достатньому обсязі розглядаються в межах шкільних курсів
- Ні, програми зеленої освіти не потрібні

15. Чи цікавитесь Ви станом вирішення глобальних зелених проблем?

- Так, я активно слідкую за діяльністю міжнародних організацій та урядів в цьому напрямку
- Від часу до часу, коли дана інформація з'являється в моїй стрічці новин
- Ні, не цікавлюся такою інформацією

16. Які джерела інформації про зелені питання Ви зазвичай використовуєте?

- Новинні сайти та журнали
- Соціальні мережі та інтернет-форуми
- Документальні фільми та відео
- Курси та лекції з екології
- Власний досвід та спостереження

17. Вкажіть, будь ласка, до якої вікової групи ви належите?

- 12-19 років
- 20-34 років
- 35-49 років
- 50-64 роки
- 65 років і більше

18. Вкажіть, будь ласка, Вашу стать

- чоловіча
- жіноча

19. Вкажіть наявний у Вас рівень освіти (найвищий рівень)

- повна загальна середня освіта
- диплом молодшого спеціаліста (технікум, коледж)
- диплом бакалавра
- диплом магістра (спеціаліста)
- диплом кандидата наук (доктора філософії, доктора наук)

20. Вкажіть, будь ласка, в якому типі місцевості Ви зараз проживаєте?

- сільська місцевість
- невелике місто
- місто районного значення
- місто обласного значення
- м. Київ

21. Вкажіть, будь ласка, загальний рівень доходу Вашої родини

- до 10 000 грн
- 10 000 – 20 000 грн
- 20 000 – 35 000 грн
- 35 000 – 50 000 грн
- 50 000 і вище

22. Вкажіть, будь ласка, склад Вашої родини

- проживаю самотійно
- сім'я без дітей
- сім'я з дітьми (1-2 дитини)
- сім'я з дітьми (3 і більше дітей)
- проживаю з родичами (батьки тощо)

Додаток В

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АвіАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(НАУ)**

Проспект Любомира Гузара, 1, м. Київ, 03058, тел. (044) 497-51-51, факс: (044) 408-30-27
E-mail: post@nau.edu.ua, [Http://www.nau.edu.ua](http://www.nau.edu.ua), код ЄДРПОУ 01132330
Система менеджменту якості університету сертифікована за ISO 9001:2015

25.05.2023 № 11/995

На № _____ від _____

ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ

Результати дисертаційної роботи аспірантки Нагієвої Айсель Ізмаїл гизи на тему: «Формування маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг в парадигмі сталого розвитку» на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» впроваджено в навчальний процес за освітньо-професійними програмами кафедри маркетингу Факультету економіки та бізнес-адміністрування Національного авіаційного університету.

Зокрема, під час викладання дисциплін: «Соціально-відповідальний маркетинг», «Маркетинг сталого розвитку в умовах цифровізації» та розробки робочої навчальної програми дисципліни «Еколого-відповідальний маркетинг та еко-тренди на глобальному ринку» використано теоретичний та аналітичний матеріал щодо еволюції екологічного маркетингу в парадигмі сталого розвитку, основних відмінностей між концепцією зеленого маркетингу та соціально-відповідального маркетингу, ідентифікації набору факторів запровадження екологічних маркетингових рішень, показників розвитку світового ринку зелених товарів та послуг в парадигмі сталого розвитку, особливостей формування попиту на ринку зелених товарів та послуг в Україні, визначення параметрів українського ринку зеленої продукції.

Проректор з наукової роботи та інноваційного розвитку _____ Олексій ШКУРАТОВ



049544

Додаток Г



ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«БУДІВЕЛЬНА КОМПАНІЯ «УКРАЇНСЬКІ БУДІВЕЛЬНІ РІШЕННЯ»

ТОВ «БК «УКР БУД РІШЕННЯ»
04053, м. Київ, пров. Бехтерівський, буд. 4
Підприємство за ЄДРПОУ: UА193206490000026008052733717
в ФЛП «РОЗРАХ.ЦЕНТР»
АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

код ЄДРПОУ 40114213
ПІН 401142126599
тел. (068)7445544
E-mail: ubr777@ukr.net

№ 08/10
19.06.2023 р.

ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ

ТОВ «Будівельна компанія «Українські будівельні рішення» – компанія, керуючись в своїй діяльності сучасними принципами сталого розвитку, для орієнтації на збалансований розвиток економічної, соціальної та екологічної складових свого внутрішнього та зовнішнього середовища, засвідчує, що дослідження Нагієвої Айсель Ізмаїл гизи на тему: «Формування маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг в парадигмі сталого розвитку» на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг», що виконувалось на кафедрі маркетингу факультету економіки та бізнес-адміністрування Національного авіаційного університету (Україна), є своєчасними та актуальними.

Дослідження, проведене Нагієвою Айсель Ізмаїл гизи, вносить вагомий внесок у розробку нових підходів до сегментування сучасних споживачів на ринку «зелених» послуг з урахуванням екологічної та соціально-відповідальної свідомості цільової групи споживачів.

Практичний інтерес ТОВ «Будівельна компанія «Українські будівельні рішення» полягає в прогнозуванні розвитку ринку зелених товарів і послуг у країнах, що розвиваються, з урахуванням різних груп факторів (соціально-демографічних, економічних, політичних, інноваційних, фінансових) на основі моделі ARIMA та науково-методичного підходу до вимірювання екологічної свідомості цільової групи споживачів. Виділений сегмент споживачів проявляє готовність придбати послугу на ринку зелених товарів/послуг, яку досліджено з позиції теорії поколінь та спрямовано на розробку практичних методів маркетингової підтримки просування зелених товарів/послуг на ринку.

Враховуючи наукову обґрунтованість та практичну спрямованість пропозицій дисертації Нагієвої Айсель Ізмаїл гизи, компанія обґрунтувала зміни до маркетингового плану на 2023 рік та концепції розвитку до 2025 року.

Директор



Нянченко Є.В.

Додаток Д



ПрАТ «МХП»
Ідентифікаційний код: 25412361
вул. Академіка Заболотного, 158
м. Київ, 03143, Україна

+380 44 207 0000
+380 44 207 0002
office@mhp.ua
www.mhp.ua

Визв. № 225 від 16.05.2023р.

ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ

Результати дисертаційної роботи Нагієвої Айсель Ізмаїл гизи на тему: «Формування маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг в парадигмі сталого розвитку» на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» впроваджено в практичну діяльність ПрАТ «МХП».

У маркетинговій діяльності компанії використовується теоретико-аналітичний матеріал дослідження аспірантки, а саме: аналіз показників розвитку українського ринку зелених товарів та послуг у парадигмі сталого розвитку; модель оцінки задоволеності та лояльності споживачів зелених товарів та послуг; науково-методичний підхід до вимірювання екологічної свідомості цільової групи споживачів.

Результати, отримані в дисертаційній роботі Айсель Ізмаїл гизи, були використані при формуванні та обґрунтуванні плану маркетингової діяльності ПрАТ «МХП» до 2030 року, сегментуванні екологічно-свідомих споживачів, розробки комплексу «зеленого» маркетингу, що спрямовано на забезпечення стабільного іміджу компанії як екологічно та соціально-відповідальної структури.

Керівник управління по роботі з Франчайзі
Департамент розвитку бізнесу клієнтів

Поліщук А.С.



Додаток Е



вул. Генерала Наумова, 23-Б, м. Київ, Україна, 03164
тел./факс: (044) 457-91-45, e-mail: office@alexcom.ua

Вих. № 14/02/2023
від 27.04.2023

ДОВІДКА ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ

Даною довідкою підтверджуємо, що результати дисертації Нагієвої Аїсель Ізмаїл гизи «Формування маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг в парадигмі сталого розвитку» на здобути ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг», яка виконана в Національному авіаційному університеті, впроваджено в практичну діяльність ТОВ ВКФ «Алекс Ком Лтд».

Так, в маркетинговій діяльності компанії використовуються наукові та прикладні результати дослідження Нагієвої Аїсель Ізмаїл гизи, зокрема: концептуальні положення маркетингового забезпечення формування інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг, що враховує основні положення теорії поколінь та ступінь впливу на задоволеність і лояльність споживачів екологічних товарів та послуг факторів попиту; класифікація факторів запровадження екологічних маркетингових рішень, підхід до класифікації яких базується на виділенні різних груп стейкхолдерів; підхід до сегментування споживачів зелених товарів та послуг.

Отримані в дисертаційній роботі Нагієвої А. результати використано компанією при підготовці концепції розвитку до 2030 року, формування нефінансового звіту компанії за 2022 рік та розробки оперативної інноваційної програми ТОВ ВКФ «Алекс Ком Лтд» на 2023 рік.

Комерційний директор
ТОВ ВКФ «Алекс Ком Лтд»



А.С. Гой

Додаток Ж**“GLOBALTRANS” LTD**

N 138

" 22 " 05 "2023

IMPLEMENTATION CERTIFICATE

The results of the dissertation work of Naghiyeva Aysel Ismail on the topic: “Formation of marketing tools for the development of the market of green goods and services in the paradigm of sustainable development” for obtaining the degree of Doctor of Philosophy in the specialty 075 “Marketing” were implemented in the practical activity of LTD “Globaltrans”.

In the marketing activity of the airport, the theoretical and analytical material of Naghiyeva Aysel Ismail research is used, namely:

analysis of indicators of the development of the world market of green services in the paradigm of sustainable development;

a model for assessing the satisfaction and loyalty of consumers of green services;

a scientific and methodological approach to measuring the environmental awareness of the target group of consumers.

The results obtained in the dissertation work of A. Naghiyeva were used in the formation and justification of the marketing activity plan of LTD “Globaltrans” until 2030, which is aimed at ensuring a stable image of the airport as an ecologically and socially responsible structure.

General Director of “Globaltrans” LTD Mr. Zurab Makhokhashvili

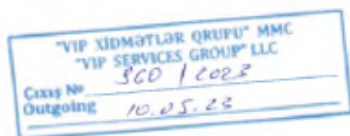


Georgia, Tbilisi

Tel.: +(995) 595 59 94 44 ; +(995) 599 55 51 54

Mail : itdglobaltrans@gmail.com

Додаток К



REFERENCE ON IMPLEMENTATION

VIP Services Group LLC is a company that builds its activities on modern principles of sustainable development, focusing on the balanced development of the economic, social and environmental components of its internal and external environment. In this regard, we can note that the scientific research of Naghyieva Aysel Ismail, on the topic: «Formation of marketing tools for the development of the market of green goods and services in the paradigm of sustainable development» for obtaining the degree of Doctor of Philosophy in the specialty 075 «Marketing», performed at of the Department of Marketing of the Faculty of Economics and Business Administration of the National Aviation University (Ukraine) is timely and relevant.

The research carried out by A.I.Nagieva makes a significant contribution to the development of new approaches to the segmentation of modern consumers in the air services market, taking into account the environmental and socially responsible consciousness of the target group of consumers. The practical interest for VIP Services Group LLC is forecasting the development of the green goods and services market in developing countries, taking into account various groups of factors (socio-demographic, economic, political, innovative, financial) based on the ARIMA model and a scientific and methodological approach to measurement environmental awareness of the target group of consumers, which is manifested through the willingness to purchase a product or service on the market of green goods/services, which is proposed to be investigated in terms of the theory of generations, aimed at the development of marketing support for the promotion of green goods/services on the market for different categories of consumers.

Taking into account the scientific validity and practical orientation of the proposals in the scientific study of the Doctor of Philosophy degree of Naghyieva Aysel Ismail, the company substantiated the changes to the marketing plan for 2023 and the development concept until 2025.

Deputy of The General Director

Emil Ilizarov