

УДК 339.1

[https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-4\(32\)-355-370](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-4(32)-355-370)

Писаренко Надія Василівна кандидат економічних наук, завідувач кафедри маркетингу, Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ, <https://orcid.org/0000-0002-5851-1976>

Калінін Андрій Миколайович кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри економіки та управління персоналом, Центральноукраїнський інститут ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом», <https://orcid.org/0000-0002-1081-7861>

Гуляєва Людмила Петрівна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ, <https://orcid.org/0000-0002-0045-8551>

Ткаченко Яніна Станіславівна кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри фінансів, Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ

Буткевич Оксана Вікторівна кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та підприємництва, Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка, вул. Шевченка, 1, м. Кропивницький, 25000, <https://orcid.org/0000-0001-9583-0960>

Медвідь Ганна Сергіївна асистент кафедри регіоналістики і туризму, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, <https://orcid.org/0000-0002-5470-704X>

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНЦЕПЦІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЙ ЩОДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ КОМПАНІЙ ТА ГРІНВОШИНГ

Анотація. У статті визначено зміст поняття «екологічний маркетинг», окреслено актуальність впровадження концепції екологічного маркетингу в систему господарської діяльності компанії в сучасних умовах, з орієнтацією на отримання вигоди в тривалій перспективі. Запропоновано заходи з екологізації господарської діяльності компанії через запровадження сучасних інноваційних технологій спрямованих на відтворення та захист довкілля.

Представлено підходи до стимулювання екологічного попиту через формування еко-свідомості споживача, визначено суспільний та екологічний ефекти такої діяльності в концепції формування політики компаній щодо сталого розвитку. Визначено раціональне рекреаційне природокористування як важливий інструмент екологічного маркетингу, реалізація якого є необхідним напрямком господарювання в умовах всезростаючого попиту та необмеженості потреб. Відповідно до запропонованих напрямків екологічного маркетингу визначено конкретні заходи, інструменти та підходи, реалізація яких в комплексі маркетингу компанії сприяє як оптимізації ринкового позиціонування компанії, так і збереженню та відтворенню навколишнього середовища відповідно до сучасних викликів та реалій господарювання. У статті досліджено концептуальні основи трактування поняття «грінвошинг» в концепції формування політики компаній щодо сталого розвитку. Авторами виконано ідентифікацію основних драйверів та детермінант грінвошингу як технології екологічного маркетингу. Проведено дослідження грінвошингу як екологічного методу управління комунікаціями компаній та розглянуто типи комунікацій за критерієм імплементації екологічного звернення. Виявлено і систематизовано екологічні претензії (позови) компаній та описано прийоми екологічного маркетингу і PR, основним компонентом яких є оманливі екологічні претензії. Розглянуто взаємозв'язок грінвошингу з результатами діяльності компанії у соціоекологічному вимірі та сформовано комплекс рекомендацій, спрямованих на покращення грінвошингу, на рівні різних суб'єктів господарських відносин. Екологічний маркетинг може бути ефективними коштами реалізації концепції стійкого розвитку на місцевому й регіональному рівнях. Екологічний маркетинг є інструментом, що забезпечує стійкий розвиток на основі поширення екологічно збалансованих видів виробництва й розподіли в умовах появи нових екологічних потреб (потреба в екологічній безпеці).

Ключові слова: екологічний маркетинг, напрямки екологізації компанії, грінвошинг, еко-брендинг, екологічна свідомість, еко-тренди.

Pysarenko Nadiia Vasylivna Ph.D. (Economics), Associate Professor, head of the marketing department, Academy of Labor, Social Relations and Tourism, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0002-5851-1976>

Kalinin Andrii Mykolaiovych Candidate of Pedagogical Sciences (Ph.D), Associate Professor, Head of the Department of Economics and Personnel Management, Central Ukrainian Institute of PJSC "Interregional Academy of Personnel Management", <https://orcid.org/0000-0002-1081-7861>

Huliaieva Liudmyla Petrivna Ph.D. (Economics), Associate Professor at the Department of Finance, Academy of Labor, Social Relations and Tourism, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0002-0045-8551>

Tkachenko Ianina Stanislavivna Ph.D. (Economics), Associate Professor, head of the finance department, Academy of Labor, Social Relationship and Tourism, Kyiv

Butkevych Oksana Viktorivna PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Mathematics and Methods of its Teaching at the Central Ukrainian State University named after Volodymyr Vynnychenko. Shevchenko St.,1, Kropyvnytskyi, 25000, <https://orcid.org/0000-0001-9583-0960>

Medvid Hanna Serhiivna assistant department of regions and tourism, Kyiv National Economic University named after Vadim Hetman, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0002-5470-704X>

USE OF ENVIRONMENTAL MARKETING TECHNOLOGY IN THE CONCEPT OF FORMING COMPANY POLICY REGARDING SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND GREENWASHING

Abstract. The article defines the meaning of the concept of "ecological marketing", outlines the relevance of the introduction of the concept of ecological marketing into the system of the company's economic activity in modern conditions, with a focus on obtaining benefits in the long term. Measures for greening the company's economic activity through the introduction of modern innovative technologies aimed at reproduction and protection of the environment are proposed. Approaches to stimulating environmental demand through the formation of eco-awareness of the consumer are presented, the social and environmental effects of such activities are determined in the concept of the formation of companies' policy on sustainable development. Rational recreational nature use is defined as an important tool of ecological marketing, the implementation of which is a necessary direction of management in the conditions of ever-growing demand and unlimited needs. In accordance with the proposed directions of environmental marketing, specific measures, tools and approaches are defined, the implementation of which in the enterprise marketing complex contributes to the optimization of the enterprise's market positioning, as well as to the preservation and reproduction of the environment in accordance with modern challenges and realities of business. The article examines the conceptual foundations of the interpretation of the concept of "greenwashing" in the concept of forming companies' policy on sustainable development. The authors identified the main drivers and determinants of greenwashing as an ecological marketing technology. A study of greenwashing as an ecological method of managing company communications was conducted, and the types of communications were considered according to the criterion of implementing an ecological appeal. Environmental claims (lawsuits) of enterprises

are identified and systematized, and methods of environmental marketing and PR are described, the main component of which is misleading environmental claims. The relationship between greenwashing and the results of the company's activities in the socio-ecological dimension was considered, and a set of recommendations aimed at improving greenwashing at the level of various subjects of economic relations was formed. Ecological marketing can be an effective means of implementing the concept of sustainable development at the local and regional levels. Ecological marketing is a tool that ensures sustainable development based on the spread of ecologically balanced types of production and distribution in the conditions of the emergence of new ecological needs (the need for ecological safety).

Keywords: ecological marketing, directions of greening of enterprises, greenwashing, eco-branding, ecological consciousness, eco-trends.

Постановка проблеми. Серед напрямків реалізації стратегії сталого розвитку регіонів особливе місце належить концепції екологічного маркетингу. Однак існуючий світовий і вітчизняний досвід впровадження елементів екологічного маркетингу у процеси управління соціально-економічним розвитком регіонів не є системним, оскільки в більшості досліджень основну увагу екологічного маркетингу акцентують на просуванні і рекламуванні товарів з екологічними характеристиками. Проте концепція екологічного маркетингу є значно ширшою і, з одного боку, охоплює діяльність з формування у споживачів екологічних потреб, виробництва та просування екологічних товарів, а з іншого – являє собою окремий випадок регіонального некомерційного маркетингу, метою якого є формування системи раціонального природокористування, охорони навколишнього середовища і системи екологічної безпеки.

У сучасну епоху зростаючий попит на екологічно чисті продукти і як наслідок «зелена» концепція маркетингу, в першу чергу, обумовлені підвищенням інформованості споживачів про навколишнє середовище, нормативним тиском щодо впровадження екологічно чистих продуктів і процесів, пов'язаних з турботою про здоров'я та безпеку. Екологічний маркетинг відноситься до рекламних заходів, спрямованих на перетворення споживчих уявлень про бренд.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження з питань екологічного маркетингу носять багатоаспектний характер. Так, теоретичні основи дослідження питань екологічного маркетингу представлені в працях В. М. Прайд, О. С. Феррел, М. Полонські, Американської асоціації маркетингу, Ж. Оттман. Висвітленню і систематизації підходів до розвитку екологічного маркетингу, уточненню його категорійного апарату, визначенню найбільш ймовірних напрямків формування екологічних потреб присвячено праці М. С. Ілляшенка та О. В. Прокопенка [2]. Концептуально-теоретичні питання

екологічного маркетингу відображено в роботах О. В. Садченко [5], Н.В. Писаренко [4]. Обґрунтування відмінностей традиційного та екологічного маркетингу зосереджені в праці Т. В. Павленка [6]. Однак, такою, що потребує подальшого розвитку та дослідження залишається проблема практичного втілення, реалізації теоретичних аспектів екологічного маркетингу, та використання грінвошингу в концепції формування політики компаній щодо сталого розвитку виходячи із здобутків сучасності та особливостей сьогодення.

В умовах підвищеної небезпеки як економічного так і воєнного характеру та незважаючи на те, що в довгостроковій перспективі курс на екологічність може заощадити гроші на упаковці та енергоспоживанні, багато компаній не поспішають ставати екологічними, оскільки початкові витрати досить високі, а більшість підприємств не усвідомлює, що в довгостроковій перспективі це призведе до економії. Незважаючи на велику кількість публікацій та матеріалів, присвячених теоретичному обґрунтуванню концепції екологічного маркетингу, не вирішеними залишаються проблеми впровадження їх на практиці, особливо, в частині споживчої мотивації та споживчої вигоди від використання результатів екологічної орієнтації як підприємств-виробників так і покупців різного рівня.

Формулювання цілей статті. Метою даного дослідження є визначення та обґрунтування напрямів реалізації засад екологічного маркетингу на практиці як технології екологічного маркетингу в концепції формування політики компаній щодо сталого розвитку, виходячи з сучасних досягнень передових компаній, застосування грінвошингу та викликів сьогодення.

Екологічний маркетинг відрізняється від традиційного тим, що всі наявні маркетингові інструменти, механізми та інститути спрямовано на забезпечення екологічної рівноваги із задоволенням інтересів усіх сторін: бізнесу (забезпечення належного рівня економічної ефективності, збереження існуючої частки ринку та залучення нових споживачів), суспільства (задоволення екологічних потреб в якісних харчових продуктах та здоровому способі життя), довкілля (діяльність суб'єктів господарювання не чинить негативний вплив на навколишнє природне середовище). За своєю суттю традиційний маркетинг включає в себе розробку та реалізацію в практичній площині, місію, цілі та завдання конкретної компанії, її ціноутворення, просування на ринок і збут товарів, послуг та інноваційну діяльність залежно від його можливостей. У свою чергу, екологічний маркетинг є не лише новим концептуальним підходом, а дає змогу продумати і розробити систему забезпечення суспільства харчовими продуктами та робочі механізми забезпечення цього.

У сучасних реаліях відбувається становлення дефініції «Екологічний маркетинг». Як і в будь-якій науковій течії нині загальноприйнятого визначення не існує. Одні вчені під цим поняттям мають на увазі екологічну

політику, екологічну відповідальність бізнесу, відкритість фірми і прозорість виробничого процесу, екологічне маркування. Інші фахівці відносять екологічний маркетинг до інструментів екологічного менеджменту. Ряд науковців включають в екологічний маркетинг формування фінансових структур підтримки екологічних дій, екологічний аудит, екологічне страхування дій компаній, зміну форм звітності виробників, нові форми реклами, формування нових принципів торгівлі (наприклад, продаж екологічних продуктів).

Так, наприклад, у 1975 Американська асоціація маркетингу (American Marketing Association) [1] вперше провела семінар під назвою «Екологічний маркетинг». Після нього вийшла перша книга, присвячена цьому питанню. Зокрема, з їх точки зору, екологічному маркетингу притаманні одразу 3 визначення на різних рівнях: роздрібної торгівлі, соціального маркетингу та навколишнього середовища. З точки зору роздрібної торгівлі, АМА визначає екологічний маркетинг як: «процес просування і збут товарів, які передбачаються бути безпечними для навколишнього середовища»; з позиції соціального маркетингу, дефініція визначається як: «розробка та просування і збут товарів, створених для мінімізації негативного ефекту на природне навколишнє середовище або для покращання його якості», а відповідно з точки зору довкілля, таке поняття звучить як: «зусилля організацій з приводу виробництва, просування, пакування та утилізації товарів у спосіб, який чутливий до екологічних питань або легко реагує на них».

Варто також відмітити, що існують й визначення, запропоновані представниками української школи екологічного маркетингу. Так, А. Вичевич, Т. Вайданіч та І. Дідович [3] визначають екологічний маркетинг як «функцію управління, яка організовує і спрямовує діяльність компаній (організацій), пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому». Цікавим та заслугове на увагу є визначення, запропоноване В. Лазаренко [8], який визначає екологічний маркетинг як «вид управлінської діяльності у складі системи взаємовідносин між виробниками, державою та споживачами, спрямований на формування попиту на екологічно безпечну продукцію не порушуючи екологічної рівноваги навколишнього природного середовища».

Проаналізувавши визначення, запропоновані згаданими вченими, ми дійшли висновку, що екологічний маркетинг слід розглядати з позиції функції управління і, тим самим, ми погоджуємося з думкою А. Вичевич, Т. Вайданіч та І. Дідовича, К. Піті та В. Лазаренка. І, на наш погляд, екологічний маркетинг слід визначати так: «це управлінська діяльність, яка спрямована на задоволення послуги і ґрунтується на принципах екологічної справедливості

та екологічної ефективності». У цьому випадку під екологічною справедливістю ми розуміємо позитивний взаємозв'язок між соціальною та екологічною складовою, а екологічна ефективність передбачає наявність конкурентоспроможних товарів та послуг, які задовольняють потреби людей і підвищують якість життя, водночас скорочуючи вплив на навколишнє природне середовище і ресурсомісткість упродовж усього життєвого циклу товару до рівня екологічної ємності землі.

Концепція екологічного маркетингу стала наслідком еволюції маркетингової науки, пройшовши декілька етапів становлення (табл. 1).

Таблиця 1

Концептуальний розвиток екологічного маркетингу

| Маркетингова концепція | Період, роки | Характерна особливість |
|-------------------------------|--------------------------|---|
| Товарна | 1920–1930 рр. | Схильність споживачів до продукту з найкращими властивостями; безперервне вдосконалення продукції при доступних цінах; зусилля спрямовуються на підвищення якості товару |
| Виробнича | 1930–1950 рр. | Продукт або товар може бути доступним для споживача, якщо підвищується ефективність виробництва і розподілу товару; необхідність постійного вдосконалення технології та організації виробництва; зосередження на внутрішніх можливостях виробництва; невисоку диверсифікацію; політичний та соціальний контроль |
| Збутова | 1930–1950 рр. | Характерне надвиробництво; задоволення потреб споживачів не є в пріоритеті; застосовується для товарів пасивного попиту |
| Традиційного маркетингу | 1950–1980 рр. | Детальне знання про потреби споживачів; виробництво та збут у прямій залежності від запитів споживачів |
| Соціально-етичного маркетингу | 1980–1990 рр. | Пріоритетом є не лише підвищення власної ефективності, а й покращення добробуту окремих споживачів |
| Екологічного маркетингу | 1990 — по теперішній час | Головним є задоволення ключових потреб суспільства в екологічній безпеці та загальне підвищення здоров'я |

Джерело: сформовано авторами за даними [5], [6].

Саме поява соціально-етичного маркетингу стала визначальною для розвитку екологічного маркетингу, яка припускала можливість задоволення потреб споживачів з одночасним поліпшенням життєвого рівня усього суспільства.

Ця концепція зробила можливим використати та спрямувати на свою користь екологічні та соціальні проблеми суспільства, тобто створити нові

маркетингові моделі, які покращували б імідж компанії і при цьому збільшували б його дохідну частину.

Маркетингові дослідження почали більш широко розповсюджуватися на екологічні проблеми в кінці 60-х років ХХ ст. Зараз екологічний маркетинг характерний для найбільш далекоглядних компаній, оскільки є засобом досягнення переваг над конкурентами у довгостроковій перспективі. А в свою чергу новий етап у розвитку екологічного маркетингу почався у 2006–2007 рр. у зв'язку з ростом мотивації громадян до екологічного споживання (діям окремої людини, групи людей і населення в цілому, пов'язаних зі споживанням товарів і послуг, що завдають найменшої шкоди навколишньому середовищу на всіх стадіях життєвого циклу), незалежно від того, що було його мотивом — турбота про власне здоров'я, фінансова мотивація, мода чи реальне занепокоєння екологічними проблемами [6].

У сфері екологічних послуг види маркетингу трансформуються таким чином, зокрема, внутрішній маркетинг означає, що у сфері екологічних послуг необхідно звертати особливу увагу на екологічну свідомість роботи персоналу. Крім забезпечення основних традиційних елементів комплексу маркетингу (екологічно чистий продукт (послуга), ціноутворення, просування, розподіл), потрібно навчати та мотивувати службовців, зайнятих у процесі надання екологічних послуг і весь обслуговуючий персонал до роботи в екологічно свідомій команді, що об'єднана спільною метою. Недостатньо і неефективно для надання екологічних послуг формувати окремий екологічний відділ, весь персонал повинен бути обізнаним з необхідністю і важливістю екологічної складової у професійній спеціалізованій діяльності.

У свою чергу, зовнішній маркетинг вміщує в собі формування ринку екологічно свідомих покупців; роботу із посередниками; взаємодію із партіями і громадськими організаціями екологічного спрямування; політико-правове забезпечення екологічно-збалансованої діяльності; усвідомлення щодо проблем довкілля і прогнозування тенденцій розвитку.

Зовнішній і внутрішній комплекси повинні тісно взаємодіяти між собою шляхом двостороннього маркетингу. Адже якість послуги часто залежить від взаємовідносин покупця і продавця. Кожна взаємодія повинна забезпечувати порозуміння щодо важливості екологічних питань і відповідно отримання екологічної послуги.

Екологічний маркетинг – це концепція маркетингу, за якої компанія фокусує увагу на екологічних перевагах свого продукту як маркетинговий актив, тобто наголос робиться на те, як створюються і виробляються продукти. Створюючи продукцію екологічно чистим способом, компанія демонструє відданість принципам сталого розвитку та соціальної відповідальності. Виробництво продукції екологічно чистим способом, в рамках даної концепції, виступає також підтвердженням того, що компанія допомагає

довкіллю та дбає про споживача, задовольняючи його потреби у товарах та послугах високої якості та корисності.

Виходячи з сутності такої кількості визначень, можна виділити ряд напрямків екологізації діяльності для компанії різних сфер господарювання, залежно від цілей, можливостей і потреб їх на ринку, так і економіки у цілому. Так, можемо виділити наступні напрямки екологічного маркетингу [7]:

1. Екологізація господарської діяльності ринкового суб'єкта – як відомо основою маркетингу, його призначенням та філософією у бізнесі є задоволення потреб споживачів в ході обміну. При цьому інструментами задоволення таких потреб та запитів є товари, послуги, виготовлення яких вимагає задіяння значної кількості ресурсів. Саме екологізація господарської діяльності має на меті забезпечити такий цикл виробництва екологічних товарів, починаючи від видобутку необхідних для цього ресурсів до процесів утилізації готового продукту, які не призводять до несприятливих змін навколишнього природного середовища. Як приклад, заходами екологізації процесу господарювання компанії можемо віднести такі як:

- збільшення використання відновлюваної сільськогосподарської сировини;
- зменшення викидів вуглекислого газу;
- зменшення використання електроенергії;
- зменшення об'єму пакування для продукції або перехід на еко-матеріали;
- зменшення використання води у виробництві;
- зменшення кількості відходів виробництва; – зменшення сумарного пробігу вантажного транспорту, тощо. До прикладу, особливої популярності сьогодні набуло будівництво сонячних електростанцій для власного споживання виробничими підприємствами.

Така популярність спричинена не тільки зростанням ринкових цін на електроенергію, і навіть не тільки у зв'язку з активізацією всесвітнього руху по декарбонізації та захисту довкілля від забруднення, але і, як показує сьогоднішня реальність, як захист від непередбачуваності ситуації в умовах військової агресії іншої держави.

Окрім отримання ефекту уникнення екологічно-деструктивного впливу на природне середовище, в результаті екологізації господарської діяльності, вкрай важливим є і те, що зростає можливість досягнення економічного та соціального ефекту. Так мінімальний вміст шкідливих речовин у продукті дозволяють істотно підвищити його якість і конкурентоспроможність, забезпечити, при відповідній інтенсивності розподілу, отримання додаткового прибутку. Щодо соціального ефекту, то, як відомо, зростання якості товарів та послуг сприяє зростанню рівня та культури споживання серед покупців та

кінцевих споживачів, що залишається незамінним завданням маркетингової діяльності і в рамках даного напрямку зеленого маркетингу.

2. Стимулювання екологічного попиту через формування екологічної свідомості споживачів – маркетингова діяльність виконує місію задоволення наявних потреб та запитів споживачів, однак сучасні маркетингові концепції (концепція соціально-етичного маркетингу, концепція відносин) пропонують таку місію виконувати на вищому рівні. Йдеться про задоволення індивідуальних споживчих потреб таким чином, який сприяє суспільному задоволенню потреб та захисту навколишнього середовища, збалансоване та гармонійне співвідношення між потребами, розвитком людини та довкіллям, що, в свою чергу, відповідає свідомості еко-центричного типу.

Поряд із заходами державного впливу, серед яких різного роду заходи освітнього та просвітницького характеру, не менш важливими є можливості підприємницьких структур, ринкових суб'єктів щодо впливу на формування ціннісного ставлення до довкілля громадян. Такими інструментами з асортименту маркетингових можна виділити засоби інформаційного впливу на споживача, які слідує паралельно із заходами присвяченими формуванню обізнаності про товар, послугу та бажання його купувати. Йдеться про доступні маркетингові засоби комунікації як:

– еко-брендинг – є важливим інструментом впливу на сприйняття споживачами представленого на ринку товару, торгової марки. Це діяльністю зі створення та впровадження екологічно спрямованого бренда на ринок за допомогою маркетингових інструментів, з наступним його управлінням, просуванням та рекламною підтримкою; в основі еко-брендингу – акцент на екологічних якостях товару, що спрямовано на формування у споживача сприятливого образу такої торгової марки, товару, які в процесі брендингу представлені як «зелені». Важливим в даному процесі є відповідність торгової марки стандартам та сертифікатам, оголошеним в ході еко-брендингу, що дозволяє уникнути небажаних наслідків так званого «грінвошингу»;

– соціальна реклама – забезпечує зміну ставлення громадськості до певних суспільних проблем, в даному випадку проблем довкілля, а в довгостроковій перспективі – формування позитивно спрямованої поведінки особистості, що супроводжуватиметься переходом на використання екологічних товарів та послуг;

– конференції, присвячені еко тематиці в рамках паблік рилейшинз – організація такого характеру заходів та участь в них сприяє не тільки посиленню позитивного іміджу компанії серед громадськості але і заохоченню обміну ідеями щодо заощадження ресурсів, поширенню еко стандартів та інноваційних пропозицій еко маркетингу через засоби масових інформацій до свідомості кінцевих споживачів (наприклад, анонсування про розробку власної програми переробки паперу тощо);

- проведення систематичних соціологічних досліджень стану екологічної свідомості українців;
- поширення екологічної інформації через соціальні мережі з метою популяризації екологічних трендів як вітчизняного так і світового надбання, участь у цифрових соціальних форумах, створення інтерактивних вікторин, які б інформували споживачів про екологічно чисту продукцію;
- збільшувати коло обізнаних та зацікавлених людей у вирішенні екологічних проблем через організацію заходів з прибирання парків і інших суспільних акцій, що сприяють інформуванню та навчанню людей «зеленим» принципам побуту через їх долучення до участі у подібних заходах;
- організація та участь у синтетичних засобах маркетингових комунікації типу спонсорство, благодійність з метою підтримання екологічних програм та ініціатив різного рівня – як приклад організація та фінансування озеленення кварталу чи вулиці рідного міста;
- пропагування принципів екологічності як частини культури компанії через корпоративну культуру тощо. Іншими словами, завданням зеленого маркетингу в даному напрямку є формування на ринку екологічно усвідомлених потреб. Зокрема, у процесі інформування та просування екологічної інновації важливим є всебічний наголос на екологічних властивостях товару для позиціонування його в свідомості споживачів як того, купівлі якого слід надати перевагу в першу чергу.

Рациональне, рекреаційне природокористування – зростання потреб суспільства в рекреації викликає необхідність в планомірному використанні природних багатств для задоволення всезростаючих потреб. Напрямок екологічного маркетингу, спрямований на організацію особливого виду природокористування – рекреаційного. Зокрема, галузі, підгалузі, види виробництв, які є джерелами потенційних забруднень, причиною порушення рівноваги навколишнього середовища, несумісні з рекреаційною діяльністю, їх не можна розміщувати в районах з інтенсивною рекреацією [3].

Швидке поширення екологічно ефективних рішень є сферою інтересів всього суспільства, яке може створювати видимі зміни в області захисту навколишнього середовища.

Однак, не завжди компанії згодні виробляти з урахуванням екологічних вимог. Насамперед екологізація потребує деяких додаткових витрат на очисне устаткування, на встановлення фільтрів та інше. Треба враховувати, що правильно розроблена стратегія розвитку та екологізації поверне витрачений капітал та помножить його. Розробка та впровадження безвідходних та маловідходних процесів, удосконалення існуючих і створення нових очисних споруд, перепрофілювання та суттєва зміна інфраструктури та частини сформованих господарських зв'язків компанії — все це кардинально вплине на такий показник, як собівартість. Він, в свою чергу, впливає на весь комплекс

господарських об'єктів, а також на економічну і соціальну обстановку в цілому. Результати таких дій слід враховувати як державним структурам і органам місцевого самоврядування, так і підприємцям при розміщенні і розвитку продуктивних сил. На підставі вивченого матеріалу, авторами пропонується компанії (рис. 1).

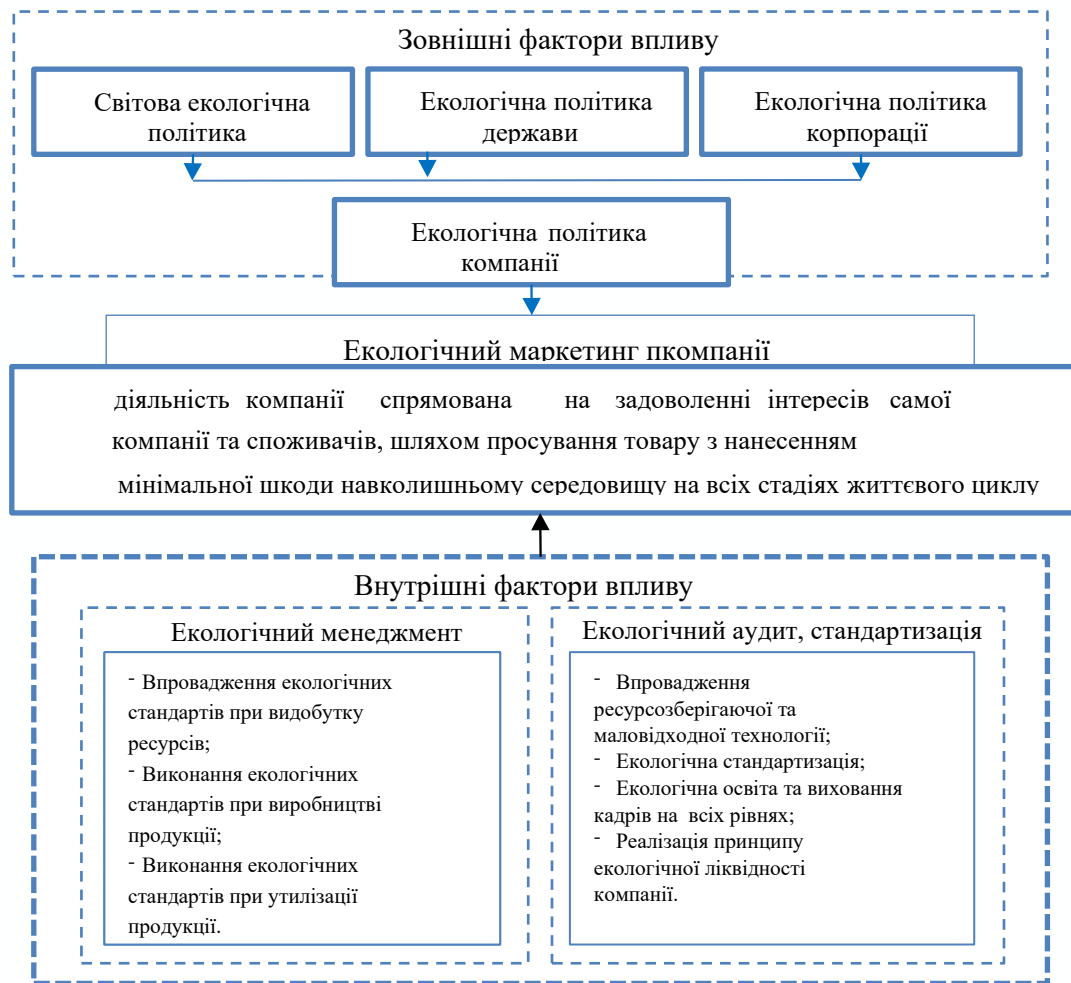


Рис. 1. Зовнішній і внутрішній зв'язок екологічного маркетингу з екологічною політикою компанії

Джерело: (розроблено авторами)

Екологічний маркетинг стає одним з найважливіших факторів розвитку і підвищення ефективності діяльності компаній. Ефективність впровадження в компанії екологічних заходів і систем екологічного управління виражається в прямих вигодах, які пов'язані з можливістю розширити ринок збуту продукції, уникнути непотрібних витрат, знизити витрати, зберегти основні фонди, отримати потрібні інвестиції, і в непрямих, що включають поліпшення мотивації співробітників компанії, відносин з місцевим населенням, репутації компанії.

У загальному розумінні активне масштабування грінвошингу компаніями у сучасних умовах здебільшого пов'язане зі зростаючим попитом на екологічні продукти та послуги з боку суспільства, а також із тим, що компанії намагаються відповісти на цей попит усіма можливими способами, не маючи досвіду, достатніх ресурсів або бажання діяти екологічно свідомо. Так, характеризують грінвошинг як поєднання двох форм організаційної поведінки: дотримання норм екологічної поведінки та позитивні комунікації про екологічну поведінку [7].

Науковці визначають грінвошинг як інформацію, розповсюджену бізнес-одиницею з метою просування екологічно відповідального іміджу громадськості, а також як публічний образ екологічної відповідальності, проголошений компанією, але сприйнятий як обґрунтований. Також грінвошинг розглядається як практика використання інструментів PR, маркетингу та реклами з метою висловлення обґрунтованої претензії щодо переваг продукту чи послуги на основі принципів сталого розвитку [5]. Відповідно до [8], грінвошинг можна охарактеризувати як явище, коли компанії або організації витрачають значну кількість ресурсів із метою переконання громадськості, що вони є екологічно відповідальними, дотримуються бізнес-практик, які зводять до мінімуму їхній негативний вплив на навколишнє середовище. Використовуючи прийоми грінвошингу, компанії або організації намагаються отримати прибуток від зростання лояльності споживачів до їхніх екологічних ініціатив, одночасно відволікаючи увагу від негативного впливу на навколишнє середовище, який виникає у результаті їх господарювання.

Грінвошинг є феноменом соціально та екологічно відповідальних компаній, які намагаються зберегти і розширити свої ринки, як «друзі» навколишнього середовища і лідерів боротьби за викорінення злиднів. Слід також відзначити, що грінвошинг слід позиціонувати як ефективні комунікації, це передусім професійно-розроблений комплекс маркетингу, лейтмотивом якого є зростаюча стурбованість споживачів про навколишнє середовище.

Грінвошинг використовується для підтримки іміджу екологічно орієнтованої компанії, отримання політичної підтримки, збільшення продажів [7].

Грінвошинг як технологія екологічного маркетингу зазвичай має на меті формування ефективної екологічної претензії (позову) на рівні компанії, товару або послуги з використанням комунікаційних прийомів і текстових аргументів, які прямо чи неявно посилаються на екологічні переваги товару або послуги. На основі [5; 8] авторами здійснено систематизацію екологічних претензій (позовів) компаній (табл. 1).

Таблиця 2

Види екологічних претензій (позовів)

| Вид претензії (позову) | Сутність |
|---|---|
| <i>За об'єктом, на який посилаються екологічні позови</i> | |
| Продуктова | Акцент на екологічних властивостях товару |
| Процесна | Акцент на високих/позитивних екологічних показниках технологічного процесу виробництва та/або методі екологічної утилізації |
| Іміджева | Акцент на підвищенні екологічного іміджу організації, зазвичай шляхом асоціювання організації з екологічною ініціативою чи діяльністю, яка має підвищену громадську підтримку чи соціальний ефект |
| Експертно-реферативна | Створення від імені компанії незалежного твердження щодо навколишнього середовища у цілому або його стану в окремій галузі, яке нібито засноване на фактах |
| Комбінована | Комбінація двох або більше претензій у рамках даного класифікаційного підходу |
| <i>За специфікою оманливості претензії</i> | |
| Нечіткі/неоднозначні | Використання тверджень, які є розмитими, неоднозначними, занадто широкими та/або не мають чіткого визначення |
| Упущення | Використання тверджень, у яких навмисно відсутня необхідна інформація для оцінки її дійсності |
| Фальсифікація | Використання неточних, вигаданих або фальсифікованих тверджень |
| Прийнятно оманливі | Використання тверджень, які не містять оманливих ознак але згладжують певні незручні факти |
| Комбінована | Комбінація двох або більше претензій у рамках даного класифікаційного підходу |

Джерело: сформовано авторами на основі [6].

З огляду на те, що все більше компаній використовують екологічний маркетинг та PR, переслідуючи мету відповідності цінностям споживачів щодо навколишнього середовища та сталого розвитку, розпізнання оманливих екологічних претензій є дуже актуальним.

Висновки. Таким чином, концепція екологічного маркетингу, яка являє собою один із завершальних етапів становлення маркетингу в цілому, передбачає концепцію ринку, де ключові ланки виступають екологічна безпека та раціональне природокористування. Основними положеннями при розробці екологічно орієнтованої концепції маркетингу виступають: визначення мети маркетингу з урахуванням екологічних вимог, закріплення концепції маркетингу, формулювання конкретних цілей маркетингу, визначення цільових пріоритетів, інтегроване планування заходів в області маркетингу, аналіз та уточнення всіх інших окремих заходів у комплексній політиці компанії, перевірка і контроль маркетингу, створення передумов для успішної реалізації розроблених стратегій, створення і розвиток системи виробничого екологічного контролю, а також розробка та введення в практику діяльності компанії особливих стимулів для досягнення певних цілей.

У екологічного маркетингу є великий потенціал стати одним з найбільш дохідних і успішних напрямків в довгостроковій перспективі. Обмеженість природних ресурсів, збільшення показників споживання і забруднення навколишнього середовища служать головними каталізаторами впровадження зелених ідей по всьому світу. Екологічний маркетинг може бути ефективними коштами реалізації концепції стійкого розвитку на місцевому й регіональному рівнях. Екологічний маркетинг є інструментом, що забезпечує стійкий розвиток на основі поширення екологічно збалансованих видів виробництва й розподіли в умовах появи нових екологічних потреб (потреба в екологічній безпеці).

Звичайно, представлені напрямки екологічного маркетингу повинні отримувати підтримку та супровід як на державному так і регіональному рівнях шляхом розробки та реалізації державної регіональної екологічної політики, що спрямовуватиметься на комплексне виявлення та вирішення екологічних проблем. Це, в свою чергу, сприятиме просуванню України на світовому рівні екологічних товарів та послуг.

Література:

1. Грищенко О. Ф., Косторнова С. О. Дослідження перспектив використання зеленого маркетингу в туризмі. *Ефективна економіка*. 2017. № 8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5723>.
2. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/8550/1/2003_19.pdf.
3. Мальчик М. В., Мартинюк О. В. Парадигма формування та розвитку «зеленого маркетингу» в сучасних умовах. URL: [http://www.venu-journal.org/download/2015/2\(29\)/pdf/11-Malchik.pdf](http://www.venu-journal.org/download/2015/2(29)/pdf/11-Malchik.pdf)
4. Писаренко Н.В. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент розвитку рекламного ринку та створення і просування бренду. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. 13 (27). С.536-550.
5. Садченко О. В. Концепції екологічного маркетингу. *Економіка природокористування*. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/48398988.pdf>.
6. Pavlenko T. V. The essence of green marketing. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/132529/12899>.
7. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 3 (108). URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/3_2019/32.pdf.
8. Леденко В. Тренд на турботу про екологію, хто використовує це в маркетингу. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brendingi-marketing/trend-na-zabotu-obekologii.htm>.

References:

1. Ghryshhenko O. F., Kostornova S. O. (2017) Doslidzhennja perspektyv vykorystannja zelenogho marketynghu v turyzmi [Research on the prospects of using green marketing in tourism]. *Efektivna ekonomika - Efficient economy*, vol. 8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5723>.
2. Illjashenko S. M., Prokopenko O. V. Ekologhichnyj marketyngh [Екологічний маркетинг]. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/8550/1/2003_19.pdf.

3. Maljchyk M. V., Martynjuk O. V. Paradyghma formuvannja ta rozvytku «zelenogho marketynghu» v suchasnykh umovakh [Парадигма формування та розвитку «зеленого маркетингу» в сучасних умовах]. URL: [http://www.venu-journal.org/download/2015/2\(29\)/pdf/11-Malchik.pdf](http://www.venu-journal.org/download/2015/2(29)/pdf/11-Malchik.pdf).

4. Pysarenko N.V. (2023). Internet-marketynh yak efektyvnyi instrument rozvytku reklamnoho rynku ta stvorennia i prosuvannia brendu [Internet marketing as an effective tool for the development of the advertising market and the creation and promotion of the brand]. Naukovi innovatsii taпередovi tekhnolohii - Scientific innovations and advanced technologies. 13 (27). P.536-550.

5. Sadchenko O. V. Koncepciji ekologhichnogho marketynghu [Concepts of environmental marketing]. Ekonomika pryrodokorystuvannja - Economics of nature use. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/48398988.pdf>.

6. Pavlenko T. V. The essence of green marketing. Available at: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/132529/12899>.

7. Rjabova T. A., Rjabov I. B. (2019) Problemy ta perspektyvy ekologhichnogho marketynghu v Ukraini [Problems and prospects of ecological marketing in Ukraine]. Derzhava ta rehiony - State and regions. Serija: Ekonomika ta pidpryjemnyctvo, vol. 3 (108). URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/3_2019/32.pdf.

8. Ledenko V. Trend na turbotu pro ekologhiji, khto vykorystovuje ce v marketynghu [A trend to care about ecology, who uses it in marketing]. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/trend-na-zabotu-obekologii.htm>