

DOI: <https://doi.org/10.37000/ebbsl.2025.07.02>

УДК 339.138:502/504:339.137.2

Тетяна ГРЕКОВА,
асистент кафедри менеджменту
Одеський державний аграрний університет, м. Одеса, Україна
ORCID ID: 0009-0000-4868-1480
e-mail: grekovataniya.656@gmail.com

Катерина ЄРЕМЕЄВА,
здобувачка вищої освіти
Одеський державний аграрний університет, м. Одеса, Україна
ORCID ID: 0009-0002-4711-2926
e-mail: eremeevakatrysty@gmail.com

«ЗЕЛЕНИЙ» МАРКЕТИНГ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА СУЧАСНОГО РИНКУ

Анотація

Актуальність. Актуальність теми зумовлена зростанням екологічної свідомості споживачів, посиленням вимог до сталого розвитку бізнесу та необхідністю трансформації маркетингових стратегій компаній відповідно до сучасних викликів. Упровадження принципів зеленого маркетингу стає не лише засобом підвищення довіри з боку клієнтів, але й важливим інструментом формування довгострокових конкурентних переваг у все більш насиченому ринковому середовищі.

Метою статті є всебічне дослідження впливу «зеленого» маркетингу на конкурентоспроможність компаній та формування практичних рекомендацій щодо впровадження екологічно орієнтованих підходів у маркетингові стратегії підприємств.

Методи дослідження. У дослідженні застосовано методи аналізу і синтезу, системний підхід, контент-аналіз наукових публікацій та нормативно-правових документів, а також елементи порівняльного аналізу для виявлення рівня впровадження «зеленого» маркетингу серед компаній різних секторів.

Отримані результати. Проаналізовано сучасний стан розвитку «зеленого» маркетингу та обґрунтовано його вплив на конкурентні позиції підприємств. Виокремлено стратегічні та тактичні підходи до реалізації екологічних ініціатив у бізнесі. Визначено роль сертифікації, екологічного маркування та просвітницької діяльності у формуванні споживчої довіри. Розкрито необхідність участі державних інституцій, бізнес-асоціацій та освітніх організацій у формуванні культури екологічної відповідальності. Надано практичні рекомендації щодо інтеграції «зеленого» маркетингу в корпоративні стратегії.

Практична цінність роботи. Результати дослідження можуть бути використані підприємствами для розробки та реалізації сталих маркетингових стратегій, що сприятимуть підвищенню їхньої репутації, привабливості для клієнтів та загальної конкурентоспроможності.

Висновки. Упровадження «зеленого» маркетингу є не лише маркетинговим трендом, а й необхідністю у сучасних умовах. Компанії, що інтегрують екологічні принципи на стратегічному

рівні, мають значно вищі шанси на формування сталих конкурентних переваг. Водночас подальший розвиток екологічно орієнтованого бізнесу потребує комплексної підтримки з боку держави, суспільства та бізнес-середовища в цілому.

Ключові слова: «зелений» маркетинг, екологічна відповідальність, сталий розвиток, конкурентоспроможність, споживацька поведінка.

UDC 339.138:502/504:339.137.2

Tetyana GREKOVA,

assistant Professor of Management

Odesa State Agrarian University, Odesa, Ukraine

ORCID ID: 0009-0000-4868-1480

e-mail: grekovataniya.656@gmail.com

Kateryna YEREMEIEVA,

higher education student

Odesa State Agrarian University, Odesa, Ukraine

ORCID ID: 0009-0002-4711-2926

e-mail: eremeevakatrysy@gmail.com

«GREEN» MARKETING AS A COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE MODERN MARKET

Abstract

Relevance. The relevance of the study is determined by the growing environmental awareness among consumers and the increasing societal demand for environmentally safe products. These changes in consumer behavior compel businesses to transform their marketing strategies by integrating environmentally oriented approaches. «green» marketing becomes not only a tool for sustainable development but also a source of competitive advantage. In this context, the strategic implementation of green values, certification procedures, and transparent business practices is essential for gaining consumer trust and market share.

Purpose of the article is to conduct a comprehensive study of the impact of «green» marketing on the competitiveness of companies in the modern market and to develop recommendations for strengthening their market positions through the implementation of environmentally oriented strategies.

Methods. The study employs the following methods: analysis and synthesis (to explore existing «green» marketing approaches and their effects on competitiveness); abstraction and generalization (to identify key factors and trends); content analysis of regulatory documents and certification systems; case study (analysis of practical examples of green strategies in businesses); and comparative analysis (to evaluate the effectiveness of strategic vs. tactical «green» marketing practices).

Results. The article analyzes the current state of «green» marketing implementation across companies, emphasizing the distinction between strategic and tactical approaches. It highlights the role

of environmental certification, labeling, and standardization in shaping consumer trust and enhancing transparency. The findings demonstrate that companies that systematically integrate «green» marketing into long-term strategies tend to gain sustainable competitive advantages. Additionally, the article underscores the need for a coordinated effort by businesses, government institutions, and educational bodies to cultivate environmental responsibility in the corporate sector.

Practical value of the study. *The results provide actionable recommendations for businesses aiming to improve their market competitiveness through green marketing. The study also serves as a basis for policymakers and educational institutions in promoting sustainable business practices.*

Conclusions. *«Green» marketing plays an increasingly vital role in strengthening the competitive positions of companies in a sustainability-driven market. Strategic integration of environmental values into business operations enables companies not only to meet consumer expectations but also to form long-term advantages. However, the overall development of environmental responsibility culture requires joint efforts from various sectors of society.*

Keywords: *green marketing, environmental responsibility, sustainable development, competitiveness, consumer behavior.*

Вступ. Сучасний світ зіштовхується з рядом гострих екологічних викликів, таких як глобальне потепління, забруднення навколишнього середовища та вичерпання природних ресурсів, які займають центральне місце в політичному та економічному порядку денному. Зростаюча екологічна свідомість споживачів щодо впливу їхніх рішень на довкілля спричиняє появу нових ринкових тенденцій, серед яких особливу увагу привертає «зелений» маркетинг.

Актуальність теми зеленого маркетингу в сучасних умовах є безсумнівною. По-перше, посилення регуляторного контролю з боку держав вимагає від компаній дотримання екологічних стандартів. По-друге, зростає попит споживачів на екологічно чисті продукти та послуги, що змушує бізнес адаптувати свою діяльність відповідно до цих вимог. Нарешті, бізнес поступово усвідомлює, що екологічна відповідальність є потужним інструментом для підвищення конкурентоспроможності та формування позитивного іміджу на ринку.

Проблема даного дослідження полягає у визначенні ефективних стратегій зеленого маркетингу, які не лише допоможуть компаніям відповідати на екологічні виклики, але й отримати конкурентну перевагу. Важливо вивчити, як споживачі реагують на екологічні ініціативи компаній, які фактори впливають на їхню готовність сплачувати більше за екологічно чисті товари, а також які бар'єри існують на шляху впровадження зеленого маркетингу. Невирішеними залишаються питання впливу зеленого маркетингу на поведінку споживачів та ефективності різних стратегій у різних галузях. Багато компаній досі не мають чітких показників оцінки успіху своїх екологічних ініціатив, що ускладнює їх подальший розвиток.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. «Зелений» маркетинг, як концепція, яка інтегрує екологічні аспекти у стратегії маркетингу, набуває все більшої популярності в сучасному бізнес-середовищі. Останні дослідження вказують на те, що «зелений» маркетинг може стати не лише етичною, а й

стратегічною перевагою для компаній, які прагнуть відповідати вимогам свого цільового ринку.

Одним із ключових досліджень у цій галузі є робота Поллі Тревор [17] у статті «Green» marketing Strategies: Effectiveness and Implications for Businesses" , яка аналізує вплив екологічних ініціатив на споживчу поведінку. Тревор зазначає, що споживачі, які усвідомлюють проблеми довкілля, готові платити більше за екологічно чисті продукти. Однак вона також підкреслює, що компанії повинні забезпечити високу якість своїх товарів, адже споживачі не готові жертвувати якістю заради екологічності.

Водночас, у дослідженні, проведеному Хеба Аль-Зубаїр Абдул Маджид Мохаммед [14] "The Role of «Green» marketing in Sustainable Development", акцентується увага на необхідності інтеграції зеленого маркетингу у загальну стратегію компанії. Мохаммед вважає, що лише ті компанії, які здатні адаптувати свої бізнес-моделі до вимог сталого розвитку, зможуть досягти успіху на ринку. Однак у його дослідженні не достатньо розглянуто конкретні приклади успішної реалізації цих стратегій.

Дослідження Ї Чан Ян [19] "Consumer Behavior towards Green Products" також підтверджує важливість усвідомленості споживачів. Сміт вказує на те, що компанії, які використовують активні комунікаційні стратегії для просування своїх екологічних ініціатив, отримують значну конкурентну перевагу. Однак вона зауважує, що багато компаній стикаються з труднощами в точному позиціонуванні своїх продуктів у сегменті «зеленого» маркетингу.

Порівняльний аналіз цих робіт вказує на те, що існує консенсус щодо важливості зеленого маркетингу в сучасному бізнесі, але підходи до його реалізації різняться. Сильними сторонами робіт Мохаммед і Ї Чан Ян є акцент на споживчій усвідомленості та якості продуктів, тоді як дослідження Мельниченка [18] підкреслює стратегічний аспект інтеграції зеленого маркетингу у бізнес-модель. Проте, всі дослідники відзначають недостатню увагу до конкретних практик реалізації зеленого маркетингу в українському контексті, що є слабкою стороною їхніх праць.

Таким чином, можна зробити висновок, що хоча зелені маркетингові стратегії здатні стати вагомою конкурентною перевагою для компаній, їх успішність залежить від усвідомленості споживачів, інтеграції в загальну бізнес-стратегію та забезпечення якості продуктів. В подальшому необхідно більше досліджень, які б детально аналізували успішні кейси реалізації зеленого маркетингу, особливо в контексті вітчизняних компаній, що дозволить заповнити існуючі прогалини в літературі та практиці.

Мета. Метою цієї статті є дослідження ролі зеленого маркетингу як конкурентної переваги на сучасному ринку. Для досягнення цієї мети ставляться завдання: аналіз основних принципів зеленого маркетингу, дослідження його

впливу на поведінку споживачів, а також розгляд успішних кейсів компаній, що запровадили екологічні ініціативи.

Виклад основного матеріалу дослідження. У даному дослідженні основну увагу приділено таким поняттям, як ««зелений» маркетинг і «конкурентна перевага» (табл.1), які є фундаментальними для розуміння ефективності екологічних маркетингових стратегій.

Таблиця 1

Дефініції ««зелений» маркетинг» і «конкурентна перевага»

Автор	Визначення/ Definition
<i>««зелений» маркетинг»/ «green marketing»</i>	
Банерджі С.	««зелений» маркетинг є маркетингом продуктів, які передбачаються (позиціонуються) екологічно безпечними»
Прайд В.М. та Феррел О.С.	««зелений» маркетинг як концепцію, що відноситься до зусиль організації при проектуванні, рекламі, ціноутворенні та розповсюдженню товарів, які не мають шкідливий вплив на навколишнє середовище»
Оттман Ж.	««зелений» маркетинг є парасольковим терміном для навчання споживачів про різноманітні екологічні переваги та атрибути своїх продуктів або компанії»
<i>«конкурентна перевага»/ «competitive advantage»</i>	
А. Маршалл	«головною конкурентною перевагою підприємства є значний масштаб виробництва та зниження на цій основі витрат»/
А. Алчинян, Т. Еггертсон	«виняткові властивості, якими наділений господарюючий суб'єкт порівняно з іншими»
П. Друкера, Ф. Хайєка	«основа конкурентної переваги полягає у людському факторі, оскільки більш конкурентоспроможним підприємство може стати лише за наявності у його штаті ефективних керівників»

Джерело: складено авторами за даними [3; 9; 11; 12; 15; 16].

Ці поняття є центральними для дослідження, оскільки об'єднання зелених практик з маркетинговими зусиллями все частіше виступає не лише інструментом соціальної відповідальності, але й стратегічною інновацією для підвищення конкурентоспроможності.

Отже, поняття «зелений» маркетинг визначає комплекс маркетингових дій та стратегій, спрямованих на розробку екологічно чистих продуктів і комунікацію їхніх переваг споживачам, що відображає екологічну свідомість компанії. «Конкурентна перевага» означає набір унікальних характеристик, які дозволяють компанії виділятися на ринку та приваблювати більше клієнтів.

Наразі найпоширенішими є визначенням цілей екологічного маркетингу, запропоноване Ж. Оттман, яка вважає, що «зелений» маркетинг має на меті досягнення двох основних цілей [15]: покращення якості навколишнього середовища та задоволення потреб споживачів. Деякі дослідники вважають екологічний маркетинг підходом, який прагне усунути невідповідність між комерційними цілями та еколого-соціальними аспектами маркетингового

середовища, при цьому компанія все ще орієнтується на отримання прибутку, одночасно зберігаючи довкілля та дбаючи про здоров'я і добробут населення [8, с. 156].

Дослідження має емпіричний характер, поєднуючи кількісний та якісний підходи. Оцінка впливу зеленого маркетингу на конкурентоспроможність здійснювалась шляхом порівняльного аналізу, опитувань споживачів та інтерв'ю з бізнес-лідерами. Така комбінація методів забезпечила комплексне розуміння ролі зеленого маркетингу. Емпіричне дослідження було проведено Інститутом ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України з березня по липень 2023 року [6], під час якого опитали 500 споживачів з різних регіонів України та провели інтерв'ю з 20 представниками компаній, які використовують «зелений» маркетинг. Збір даних охоплював демографічні показники та характеристики компаній, здійснювався через онлайн-опитування і глибинні інтерв'ю.

«Зелений» маркетинг є стратегією, орієнтованою на просування екологічно чистих продуктів, практик та цінностей, що дозволяє залучати свідомих споживачів і сприяти стійкому розвитку. У контексті зростання екологічної свідомості, особливо в онлайн-торгівлі, багато клієнтів стали уважніше ставитись до того, як продукція компаній впливає на довкілля [13]. Це спричинило популярність сталих практик і призвело до того, що найуспішніші компанії інтегрують методи «зеленого» маркетингу, щоб відповідати новим тенденціям та залучати нових клієнтів.

Термін «зелений» маркетинг охоплює виробництво та просування продукції з мінімальним впливом на екосистеми, що підвищує імідж бренду та робить внесок у збереження довкілля [5]. Використання екологічно безпечних товарів допомагає компаніям виділитися серед конкурентів, що особливо актуально в умовах зростаючої обізнаності споживачів про екологічні виклики.

«Зелений» маркетинг набирає популярності в умовах зміни клімату. Наприклад, за результатами дослідження Harvard Business School 2022 року [4], близько 77% споживачів у всьому світі враховують сталість та екологічну відповідальність компанії під час вибору брендів. Незважаючи на те, що «зелений» маркетинг зазвичай є дорожчим за традиційний, він відповідає сучасним запитам ринку.

Щоб «зелений» маркетинг справді давав результат, компаніям важливо застосовувати стратегічний підхід, дотримуючись низки ключових принципів зображених в табл.2, які ефективно передають екологічні цінності бренду.

Таблиця 2

Ключові принципи зеленого маркетингу

Принцип	Опис
Усвідомленість споживача	Інформування споживача про екологічні проблеми, що вирішує продукт, є критично важливим для формування його зацікавленості
Освітня функція	Важливо не лише повідомляти про екологічні зусилля компанії, а й роз'яснювати їх значення, інакше значна частина цільової аудиторії не відчує важливості цих заходів
Прозорість і достовірність	Забезпечення виконання заявлених екологічних ініціатив, відповідність загальній політиці бізнесу щодо збереження довкілля для підтримки позитивного екологічного іміджу
Гарантія якості	Споживачі очікують, що екологічні продукти повністю відповідають стандартам якості, не знижуючи функціональні характеристики на користь екологічності
Цінова стратегія	Якщо екологічний продукт дорожчий, важливо переконатися, що споживач розуміє обґрунтованість ціни та може її дозволити
Залучення споживачів	Мотивація споживачів до екологічних дій

Джерело: систематизовано авторами за даними [2; 10].

Таким чином, провідні бренди повинні усвідомити, що очікування споживачів суттєво змінилися. Сучасний споживач стає дедалі свідомішим і вимогливішим, і простого «озеленення» продукції вже недостатньо. Сьогодні споживачі прагнуть, щоб продукти, які вони купують, не лише задовольняли їхні потреби, але й були доступними за ціною, при цьому зменшуючи негативний вплив на навколишнє середовище у їхньому повсякденному житті.

Важливо усвідомлювати, що екологічні ініціативи повинні бути інтегровані у всі аспекти бізнесу, а не лише в маркетингові кампанії. Споживачі цінують щирість і прозорість, тому компанії повинні демонструвати, що їхні екологічні зобов'язання ґрунтуються на реальних діях та досягненнях. Дотримуючись "золотих правил" зеленого маркетингу, бренди можуть не лише задовольнити вимоги споживачів, а й сформувати стійкі відносини, основані на довірі.

У підсумку, можна стверджувати, що «зелений» маркетинг полягає у використанні та просуванні продуктів і послуг, які є корисними для навколишнього середовища. Це охоплює широкий спектр практик і стратегій зображених в табл. 3, спрямованих на зменшення негативного впливу на екосистему та підтримку стійкого розвитку.

Таблиця 3

Стратегії екологічного маркетингу

Стратегія	Опис
Екологічний дизайн продукту	Створення продуктів зі зменшеним впливом на довкілля
Інновації для сталого розвитку	Інвестиції в дослідження та розробки для створення більш екологічних виробничих процесів
Екологічна упаковка	Скорочення зайвої упаковки, використання матеріалів, які підлягають переробці або розкладанню, з відповідними еко-маркуваннями для інформування споживачів про екологічність
Екологічний ланцюг постачання	Співпраця з постачальниками, які дотримуються екологічних та етичних стандартів, оптимізація ланцюга постачання для підвищення енергоефективності
Зелена реклама і комунікація	Чесна комунікація про екологічні продукти, без «зелених» маніпуляцій; просвітницькі кампанії для підвищення екологічної обізнаності споживачів
Екологічні партнерства	Співпраця з екологічними організаціями та компаніями, що підтримують сталі принципи, для спільного просування екологічної поведінки споживачів

Джерело: систематезовано авторами за даними [1; 12].

Впровадження стратегій екологічного маркетингу може не лише задовольнити вимоги екологічно свідомих споживачів, але й сприяти формуванню більш стійкого та екологічно відповідального майбутнього. Коли компанії інтегрують принципи стійкості у свої основні цінності та діяльність, вони можуть скористатися всіма перевагами екологічного маркетингу.

Отже, екологічний або «зелений» маркетинг представляє собою концепцію, за якої компанії акцентують увагу на екологічних перевагах своїх продуктів як на маркетинговому активі, підкреслюючи, яким чином здійснюється їхнє виробництво. Створюючи продукцію екологічним шляхом, компанії демонструють свою відданість принципам сталого розвитку та соціальної відповідальності. Виробництво екологічно чистої продукції в рамках даної концепції підтверджує зобов'язання компанії до охорони довкілля та забезпечення споживачів високоякісними і корисними товарами.

Враховуючи різноманіття визначень та підходів до екологічного маркетингу, можна стверджувати, що підприємства в різних галузях мають широкі можливості для впровадження екологічних практик. Вибір конкретного напрямку залежить від цілей компанії, її ресурсів, потреб ринку та загальної економічної ситуації. Підприємства можуть зосередитися на розробці і просуванні екологічно чистих продуктів [6], впровадженні сталих технологій у виробництво [9], створенні відповідальних ланцюгів постачання, екологічному маркуванні, освіті та залученні споживачів, корпоративній соціальній відповідальності, а також на таких напрямках, як циркулярна економіка [7], екологічний дизайн і екологічний туризм.

Як було зазначено, основною метою маркетингу є задоволення потреб споживачів. Проте традиційні виробничі процеси, які забезпечують створення товарів та послуг, часто супроводжуються значним навантаженням на довкілля. Екологізація бізнесу, або «зелений» маркетинг, пропонує інноваційний підхід, спрямований на мінімізацію негативного впливу підприємств на природу. Компанії, які реалізують екологічні практики, обирають шлях сталого розвитку, де виробництво товарів не суперечить збереженню природних ресурсів. Це досягається за рахунок використання відновлювальних ресурсів, енергоефективних технологій, зменшення відходів і викидів, а також оптимізації логістичних процесів. Такий підхід не лише сприяє збереженню екосистеми, але й стає потужним маркетинговим інструментом, що дозволяє компаніям виділятися на ринку, залучати екологічно свідомих споживачів і формувати позитивний імідж відповідального бізнесу. Сучасний споживач все більше цінує компанії, які дбають про довкілля, і готовий платити більше за екологічно чисті продукти.

Одним із найефективніших інструментів зеленого маркетингу є активне впровадження електромобілів у корпоративні автопарки. Це не тільки сприяє енергозбереженню та зменшенню забруднення повітря, але й демонструє соціальну відповідальність бізнесу. Такий крок відповідає глобальним тенденціям на екологізацію транспорту та підтримує державні ініціативи, такі як "Національна транспортна стратегія України на період до 2030 року" [8], спрямована на розвиток екологічно чистого транспорту. Незважаючи на те, що чинне законодавство в Україні ще не повністю стимулює перехід на електромобілі, швидкий розвиток технологій та зростання попиту на екологічні рішення роблять цей крок вигідним як для бізнесу, так і для довкілля. Інвестуючи в електротранспорт, компанії не лише покращують свою репутацію, але й отримують конкурентну перевагу на ринку, оскільки все більше споживачів обирають товари та послуги компаній, які дбають про довкілля.

Свідомий вибір матеріалів для упаковки став ще одним потужним інструментом зеленого маркетингу. Сьогодні все більше компаній віддають перевагу екологічно чистим альтернативам пластику, таким як картон чи біорозкладні полімери. За даними ООН [6], щороку у світі використовують 5 трильйонів пластикових пакетів, і кожного року до океану потрапляє 8 мільйонів тонн пластику. Поліетилен розкладається в природі більше ніж 200 років, а пластик – майже 450 років. При цьому деякі вчені вважають, що пластик просто розпадається на менші частини, які залишаються в природі. Таким чином, цей тренд не лише сприяє збереженню довкілля, а й дозволяє компаніям позиціонувати себе як відповідальні та інноваційні. Наприклад, українські виробники вже пропонують біорозкладні пакети, які зберігають товар нарівні зі звичайними поліетиленовими, але повністю розкладаються в природі за кілька років, не завдаючи шкоди екосистемам. Яскравим прикладом є мережа супермаркетів АТБ [7], яка активно впроваджує пакети з біорозкладною добавкою.

Такий підхід відповідає сучасним екологічним вимогам і дозволяє залучати екологічно свідомих споживачів, готових платити більше за продукти, вироблені з використанням екологічно чистих матеріалів. Компанія Nestlé [8] у Волинській області вже націлена на досягнення вуглецевої нейтральності до 2030 року. Встановлені сонячні електростанції, які забезпечують підприємство власною енергією, одночасно вирішують два завдання: забезпечують чисту енергію та дозволяють підтримувати стабільну собівартість протягом усього терміну експлуатації (20–25 років).

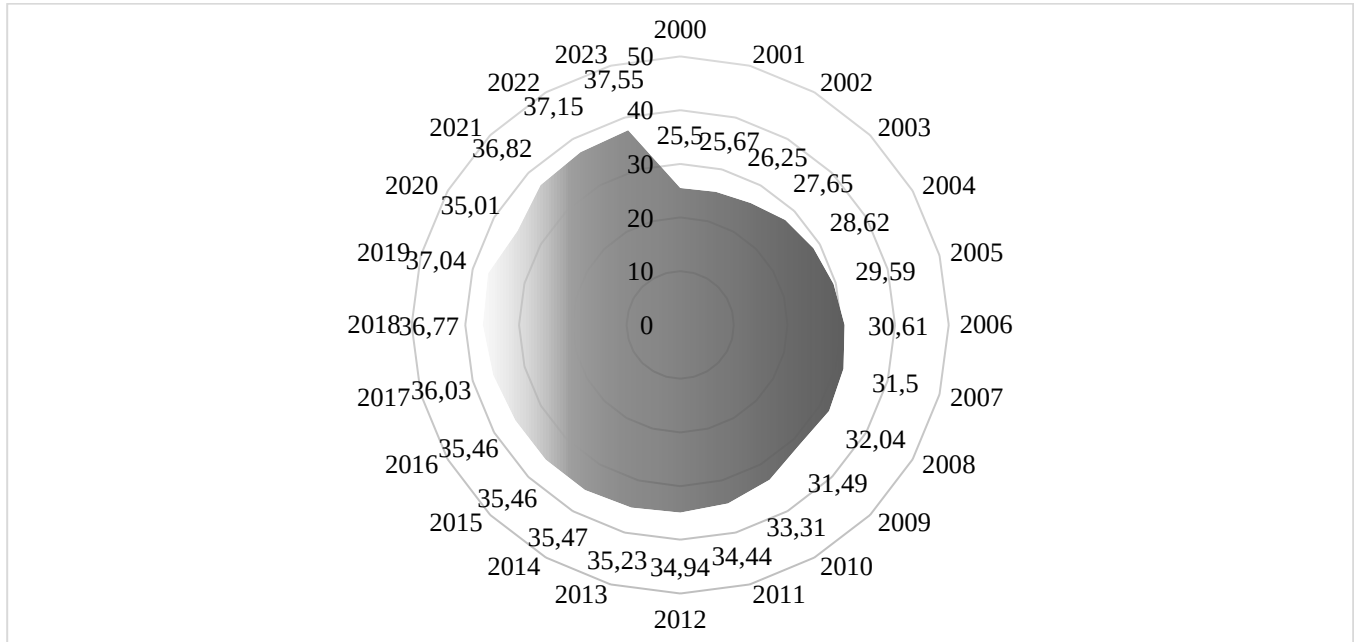


Рис.1 Динаміка викидів CO₂ у світі 2000-2023

Джерело: узагальнено і побудовано авторами за даними [6].

Загалом, наша планета стикається з серйозною проблемою викидів відходів. Один із найважливіших показників цього процесу – рівень викидів вуглекислого газу, який безпосередньо впливає на кліматичні зміни. Для кращого розуміння масштабів цієї проблеми доцільно звернути увагу на динаміку викидів CO₂ у світі за останні два десятиліття.

Рисунок 1 ілюструє, що проблема викидів CO₂ є однією з найгостріших екологічних викликів сучасності. Для ефективного вирішення цієї проблеми необхідні глобальні зусилля, спрямовані на перехід до чистіших та відновлювальних джерел енергії.

У цьому контексті «зелений» маркетинг постає не лише як відповідь на екологічні виклики, а й як важлива конкурентна перевага для компаній у сучасному бізнес-середовищі. Сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються на екологічні ініціативи брендів, віддаючи перевагу тим компаніям, які демонструють свою

прихильність до сталого розвитку. Впровадження зелених технологій та екологічно чистих продуктів стає важливим фактором, що впливає на вибір споживачів.

Таким чином, компанії, які активно зменшують викиди CO₂ та просувають екологічні рішення, можуть не лише покращити свою репутацію, але й залучити нових клієнтів, підвищуючи свою конкурентоспроможність на ринку. У контексті зростаючої екосвідомості споживачів «зелений» маркетинг набуває важливості як інструмент формування іміджу бренду та забезпечення його успіху у майбутньому.

Висновки та перспективи подальших досліджень. «зелений» маркетинг є не лише модною тенденцією, а необхідним елементом сучасного бізнесу. Він дозволяє компаніям підвищити свою конкурентоспроможність і вносити вклад у збереження довкілля та забезпечення сталого розвитку. Однак для успішного розвитку зеленого маркетингу в Україні необхідна комплексна підтримка з боку держави, бізнесу та громадянського суспільства.

Подальші дослідження у цій сфері дозволять глибше зрозуміти процеси, що відбуваються, та розробити ефективні стратегії розвитку зеленої економіки в Україні. Системна державна політика, спрямована на стимулювання екологічних ініціатив, запровадження податкових пільг для «зелених» підприємств та підтримку екологічної освіти серед населення, може створити сприятливі умови для поширення впливу зеленого маркетингу. Водночас бізнес-структури повинні розвивати екологічно відповідальні моделі виробництва та інформувати споживачів про екологічні переваги своєї продукції. Активна участь громадянського суспільства є також суттєвою, оскільки освічені споживачі готові підтримувати підприємства, які роблять внесок у збереження екології.

Подальші дослідження в сфері зеленого маркетингу допоможуть глибше зрозуміти механізми його впливу на ринок і споживачів, а також розробити ефективні стратегії для сталого розвитку економіки України.

Загалом, результати дослідження підтверджують, що «зелений» маркетинг є не лише етичним і соціально відповідальним підходом, але й дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності компаній у довгостроковій перспективі. Успішна реалізація його принципів вимагає системного підходу, міждисциплінарного мислення та активної взаємодії між бізнесом, споживачами й державними інституціями.

Список використаної літератури

1. Романенко В. Р. Розвиток концепції зеленого маркетингу як інструмент наближення до соціально-відповідального споживача. Сучасні тенденції та проблеми управління. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2024. № 1 (18). DOI: 10.30857/2786-5398.2024.1.9.
2. Гаврилець О., Дочинець Н., Кампо Г. «зелений» маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціонування як реакція на виклики

сьогодення. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2022. № 3-4 (97-98). С. 118-123. <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19> (дата звернення: 29.04.2025).

3. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі : новаторство і підприємництво / пер.с англ. В. С. Гуля. Київ : Україна, 1994. 319 с.

4. Вплив екологічних проектів на досягнення цілей сталого розвитку міськими територіальними громадами / Дячук А., Єфремова О., Матеюк О., Шевченко С. *Herald of Khmelnytskyi National University. Technical Sciences*. 2024. № 337(3(2)), 389-394. DOI 10.31891/2307-5732-2024-337-3-59.

5. Мальчик М. В., Мартинюк О. В. Парадигма формування та розвитку «зеленого маркетингу» в сучасних умовах. *Вісник економічної науки України*. 2015. № 2. С. 59-62. 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) (дата звернення: 13.04.2025) .

6. Екологічне маркування та глобальні цілі сталого розвитку. *Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України*. URL: <https://mepr.gov.ua/biznesu/ekologichne-markuvannya/ekologichne-markuvannya-ta-globalni-tsili-stalogo-rozvytku/> (дата звернення: 13.04.2025).

7. Олійник О. В., Легенчук С. Ф., Юрківська О. Д. Циркулярна економіка як основа сталого розвитку підприємства : обліковий аспект. *Економіка, управління та адміністрування*, 2025. №4 (110). С. 54–62. [https://doi.org/10.26642/ema-2024-4\(110\)-54-62](https://doi.org/10.26642/ema-2024-4(110)-54-62).

8. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво*. 2019. № 3 (108). URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/3_2019/32.pdf (дата звернення: 22.04.2025).

9. Садченко О., Гайворонська І., Шмагіна В. Інтеграція ESG-принципів у виробництві: можливості сталого розвитку, циркулярної економіки та маркетингу. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 1 (52). С. 262-268. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-36>.

10. Садченко О. В. Концепції екологічного маркетингу. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2009. № 3. С. 71-79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2009_3_11 (дата звернення: 19.04.2025).

11. Alkhatib S., Kecskés P., Keller V. «GREEN» MARKETING in the Digital Age: A Systematic Literature Review. *Sustainability*. 2023. № 15(16). P. 12369. URL: <https://doi.org/10.3390/su151612369>. (дата звернення: 15.04.2025).

12. Banerjee S. Environmental Marketing («GREEN» MARKETING Rudiments). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 7th International Business Research Conference IESMCRC. 2013. Vol. 2. P. 69-74. URL: <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/7th-ibrc-volume-2/24.pdf> (дата звернення: 28.04.2025).

13. Kaleta A. M., Grela G. Sustainability and consumer behavior in electronic commerce. *Sustainability*. 2023. №15 (22). P. 15902. <https://doi.org/10.3390/su152215902>.
14. Mohammed H. A. A. M. The role of «GREEN» MARKETING in achieving sustainable development (A case study of the Fahd Al-Medhath electricity corporation). *Global Journal of Economics and Business*. 2021. № 10 (1). P. 46-56. URL: <https://doi.org/10.31559/GJEB2021.10.1.4> (дата звернення: 26.04.2025).
15. Ottman J. What green consumer polls should really be asking. URL: http://www.huffingtonpost.com/jacquelyn-ottman/to-really-understand-gree_b_1458760.html (дата звернення: 23.04.2025)
16. Pavlenko T. V. The essence of green marketing. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/132529/12899>. (дата звернення: 17.04.2025).
17. Trevor P. «GREEN» MARKETING Strategies: Effectiveness and Implications for Businesses. 2020.
18. Communication policy of cinema industry enterprises in the context of COVID-19 (on the example of cinema chains) / S. Melnychenko et al. *Innovative Marketing*. 2021. № 17 (2). P.112-124. doi:[10.21511/im.17\(2\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.11).
19. Yang Y. C. Consumer Behavior towards Green Products. *Journal of Economics, Business and Management*. 2017. Vol. 5, № 4. P. 160-167.

References

1. Romanenko, V. R. (2024). Development of the Concept of «GREEN» MARKETING as a Tool for Approaching Socially Responsible Consumers. Modern Trends and Management Issues. *Journal of Strategic Economic Research*, 1 (18). DOI: 10.30857/2786-5398.2024.1.9 [in Ukrainian].
2. Havylets, O., Dochynets, N., & Kampa, H. (2022). «GREEN» MARKETING – a prospective concept of market positioning as a response to current challenges. *Mechanism of Economic Regulation*, 3-4 (97-98), 118-123. <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19> (accessed: April 29, 2025) [in Ukrainian].
3. Drucker, P. (1994). *How to Ensure Success in Business : Innovation and Entrepreneurship*. (Trans. in Eng.). Kyiv: Ukraine (in Ukrainian).
4. Dyachuk, A., Yefremova, O., Mateyuk, O., & Shevchenko, S. (2024). Impact of environmental projects on the achievement of sustainable development goals by urban territorial communities. *Technical Sciences*, 337 (3(2), 389-394. DOI 10.31891/2307-5732-2024-337-3-59 [in Ukrainian].
5. Malchik, M. V., & Martynyuk, O. V. (2015). The Paradigm of Formation and Development of "Green Marketing" in Modern Conditions. *Bulletin of Economic Science of Ukraine*, 2, 59-62. 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) (accessed: April 13, 2025) [in Ukrainian].

6. Ministry of Environmental Protection and Natural Resources of Ukraine. *Environmental labelling and global sustainable development goals*. <https://mepr.gov.ua/biznesu/ekologichne-markuvannya/ekologichne-markuvannya-ta-globalni-tsili-stalogo-rozvytku/> (accessed: April 13, 2025) [in Ukrainian].
7. Oliynyk, O. V., Legenchuk, S. F., & Yurkivska, O. D. (2025). Circular economy as the basis of sustainable development of the enterprise: accounting aspect. *Economics, Management and Administration*, 4 (110), 54–62. [https://doi.org/10.26642/ema-2024-4\(110\)-54-62](https://doi.org/10.26642/ema-2024-4(110)-54-62) [in Ukrainian].
8. Ryabova, T. A., & Ryabov, I. B. (2019). Problems and Prospects of Ecological Marketing in Ukraine. *State and Regions. Series: Economics and Entrepreneurship*, 3 (108). http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/3_2019/32.pdf (accessed: April 22, 2025) [in Ukrainian].
9. Sadchenko, O., Haivoronska, I., & Shmagina, V. (2025). Integration of ESG principles in production: opportunities for sustainable development, circular economy and marketing. *Sustainable development of the economy*, 1 (52), 262–268. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-36> [in Ukrainian].
10. Sadychenko, O. V. (2009). Concepts of Ecological Marketing. *Economic Bulletin of the National Mining University*, 3, 71–79. http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2009_3_11 (accessed: April 19, 2025) [in Ukrainian].
11. Alkhatib, S., Kecskés, P., & Keller, V. (2023). «GREEN» MARKETING in the Digital Age : A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 15(16), 12369. <https://doi.org/10.3390/su151612369>. (accessed: April 15, 2025).
12. Banerjee, S. Environmental Marketing («GREEN» MARKETING Rudiments). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 7th International Business Research Conference IESMCRC, 2, 69–74. <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/7th-ibrc-volume-2/24.pdf> (accessed: April 28, 2025)
13. Kaleta, A. M., & Grela, G. (2023). Sustainability and consumer behavior in electronic commerce. *Sustainability*, 15(22), 15902. <https://doi.org/10.3390/su152215902>
14. Mohammed, H.A.A.M. (2021). The Role of «GREEN» MARKETING in Achieving Sustainable Development (A Case Study of the Fahd Al-Medhath Electricity Corporation). *Global Journal of Economics and Business*, 10 (1), 46–56. <https://doi.org/10.31559/GJEB2021.10.1.4> (accessed: April 26, 2025)
15. Ottman, J. What Green Consumer Polls Should Really Be Asking. http://www.huffingtonpost.com/jacquelyn-ottman/to-really-understand-gree_b_1458760.html (accessed: April 23, 2025).
16. Pavlenko, T.V. The Essence of Green Marketing. Available at <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/132529/12899>. (accessed: April 17, 2025).
17. Trevor P. (2020). «GREEN» MARKETING Strategies: Effectiveness and Implications for Businesses

18. Melnychenko, S., Mazaraki, A., Vedmid, N., Okhrimenko, A., & Shtanova, A. (2021). Communication policy of cinema industry enterprises in the context of COVID-19 (on the example of cinema chains). *Innovative Marketing*, 17 (2), 112-124. doi:[10.21511/im.17\(2\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.11)

19. Yang, Y. C. (2017). Consumer Behavior towards Green Products. *Journal of Economics, Business and Management*, 5 (4), 160-167.

Надходження рукопису до журналу: 15.05.2025

Прийнято до друку рукопис після рецензування: 21.05.2025

Дата публікації: 30.06.2025