

УДК 339.138:504

JEL M31, Q56

DOI 10.32782/2786-765X/2024-5-11

**Ларіна Я.С.**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка,  
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2712-7824>

**Ремезь Ю.Б.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка,  
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2712-7824>

**Перерядкіна Є.С.**

здобувачка першого рівня вищої освіти,  
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-9890-2896>

## МЕТОДИ ТА СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасна економічна ситуація в Україні вимагає від суб'єктів ринку перегляду маркетингових концепцій та стратегій, оскільки для досягнення успіху необхідно відповідати екологічним та етичним очікуванням споживачів. Одним із способів досягнення цього є ефективне впровадження в діяльність концепції екологічного маркетингу. Метою дослідження є обґрунтування методів та визначення особливостей застосування концепції екологічного маркетингу підприємствами в Україні. У статті розглянуто зміст та види екологічного маркетингу. Виділено методи екологічного маркетингу: інноваційні підходи до оптимізації виробничих витрат; розробка екологічних товарів або модернізація традиційних; можливість безпечної переробки упаковки та зменшення відходів; повторне використання товару або його компонентів; специфічні методи збуту і просування екотоварів. Розглянуто та доповнено комплекс екологічного маркетингу (еко-4P) у розрізі сталого розвитку до 11P, що включає елементи People, Publicity, Physical Evidence, Perceptual Psychology, Package, Purchase, Probe. Розглянуто екологічну ситуацію в Україні та зміни попиту на еко-товари. Виділено сучасні екологічні тренди в діяльності підприємств. У стратегії екологічного маркетингу виділено наступні переваги: економічні, маркетингові, соціальні та екологічні.

**Ключові слова:** концепція, екологічний маркетинг, сталий розвиток, маркетинг-мікс, ринок, стратегія.

**Постановка проблеми.** Шлях до сталого розвитку потребує суттєвих змін в теорії і практиці управління підприємствами. Для успішної реалізації цього завдання необхідно розробка і впровадження на мікрорівні маркетингових методів та інструментарію, що орієнтовані на екологізацію виробництва і попереджають негативний вплив на навколишнє середовище на всіх етапах життєвого циклу. Натепер розвиток підприємств в Україні відбуваються в умовах цифровізації, військових загроз і тривалої економічної кризи, яка впливає на усі галузі й сектори економіки. Одним із найважливіших викликів для виробників є необхідність переходу з традиційного маркетингу до ринкових стратегій, що ґрунтуються на задоволенні еколого-орієнтованих потреб і запитів споживачів, побудову стійких відносин у довготривалому періоді, стимулюванні попиту на екологічні товари, економічно ефективні й екологічно безпечні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням вивчення та імплементації сучасних концепцій маркетингу займалися вітчизняні й зарубіжні науковці. В зарубіжній науковій літературі зокрема розповсюджені такі поняття: «Green marketing» – зелений маркетинг (К. Peattie, J. Ottman), «Environmental marketing» – маркетинг навколишнього середовища (W. Coddington, К. Peattie), «greener marketing» – більш зелений маркетинг (М.І. Polonsky), «sustainable marketing» – сталий маркетинг (D.A. Fuller) [1]. Теоретичні та організаційні аспекти екологічного маркетингу висвітлені у працях М. Багорки, Р. Ігнатенка, Т. Коцко [4], О. Ковальчук [4], І. Коростової, А. Нагієва [11], Б. Семака [13], Л. Плахотнікової [16] та інших вчених. У багатьох країнах світу посилюється стурбованість екологічною безпекою та її маркетинговими аспектами. Незважаючи на наявність зазначених праць, дотепер не сформований цілісний підхід

щодо впровадження концепції екологічного маркетингу у діяльність ринкових суб'єктів, що потребує поглиблених досліджень.

**Метою статті** є уточнення змісту концепції екологічного маркетингу та обґрунтування її використання у діяльності вітчизняних підприємств. Завдання дослідження: вивчення змісту концепції екологічного маркетингу; уточнення класифікації видів екологічного маркетингу; розробка пропозицій щодо використання сучасних концепцій маркетингу і елементів маркетингу-мікс.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Екологічний маркетинг об'єднує широкий спектр діяльності, включаючи створення інноваційних продуктів, модифікацію продукції, зміни виробничих процесів, зміни в позиціонуванні і просуванні продуктів. Особливості та методи застосування екологічного маркетингу в діяльності підприємств безпосередньо впливають з мети сучасних екологічних трендів у світі. Так, виходячи з сутності поняття екологічного маркетингу, можна зазначити, що використання концепції маркетингу, яке орієнтується на проблеми екології є необхідною та одною з головних умов забезпечення конкурентоспроможності підприємства, його соціальної та економічної відповідальності перед суспільством.

Головною передумовою успішного використання екологічного маркетингу є збереження рівноваги між економічною та екологічною вигодою, що може бути досягнуто підприємством, дотримуючись певних правил та враховуючи особливості цієї концепції. Якщо не пов'язувати, не узгоджувати економічні та екологічні аспекти, то будуть виникати проблеми, що негативно впливають на ефективну діяльність бізнесу.

Актуальною класифікацією екологічного маркетингу на типи є методологічний підхід Раценка А.В. Науковець запропонував виділити п'ять типів екологічного маркетингу, які відрізняються носіями екологічних потреб та варіантами їх задоволення [1, с. 16]:

– Екологічний маркетинг 1-го типу – це такий тип маркетингу, коли виробництво товарів та послуг відбувається згідно з вимогами природоохоронного законодавства, враховуючи всі нормативи та обмеження, при цьому товари нічим не відрізняються від традиційних. Наприклад, підприємство «Монделіс Україна», яке дбає про екологічність виробництва, зменшуючи викиди парникових газів. До 2050 року організація планує досягти чистих нульових викидів, що зазначила у звіті [2];

– Екологічний маркетинг 2-го типу – тип маркетингу, який з'явився завдяки підвищен-

ню свідомості споживачів щодо екологічних питань, погіршенню стану навколишнього середовища та відповідно появу нового виду потреб (екологічного). Головна особливість – це виробництво екологічних товарів та послуг. Наприклад, підприємство «UNIQLO», всесвітній виробник одягу, дбає про використання екологічних матеріалів для мінімізації шкоди навколишньому середовищу [3];

– Екологічний маркетинг 3-го типу – є маркетингом природних умов та ресурсів, але споживачем є національні уряди та місцеві органи влади;

– Екологічний маркетинг 4-го типу – є маркетингом природоохоронної діяльності, головною метою якого є збереження середовища існування людей, відтворення вже пошкоджених екосистем. При цьому, суб'єктами є органи державної та місцевої влади, міжнародні організації та екологічні рухи;

– Екологічний маркетинг 5-го типу – є маркетингом екологічних знань та технологій. Тобто, товаром є екологічні інноваційні технології, які відповідають чинному законодавству, знання екологічного аудиту та проведення консалтингу. Суб'єктами є науково-дослідні організації, окремі науковці та підприємства.

Нині, якщо розглядати комерційний екологічний маркетинг, підприємства поєднують різні типи, для створення власної унікальної пропозиції. Наприклад, це може бути поєднання екологічного виробництва (1-й тип), екологічного товару (2-й тип) та ініціативи з відтворення пошкоджених екосистем (4-й тип).

Враховуючи зазначене, можна виділити такі методи екологічного маркетингу, які допомагають збільшити ефективність діяльності підприємств:

– оптимізація виробничих витрат та інноваційний підхід до виробництва товарів та послуг, використовуючи менш забруднюючі та небезпечні технології, забезпечуючи мінімізацію витрат енергетичних та природних ресурсів;

– розробка більш екологічних, «чистих» товарів або модернізація традиційних товарів та послуг;

– можливість подальшої безпечної переробки упаковки товару (або товару в цілому, у реальному виконанні, що залежить від специфіки товару) та можливостей зменшення відходів виробництва;

– можливість багаторазового (повторного) використання товару або його окремих компонентів;

– вдосконалення методів контролю за негативним впливом на навколишнє середовище.

Варто зауважити, що для ефективності вище зазначених методів екологічного маркетингу необхідно додати екологічний PR (створити позитивний імідж брэнда), наявність достовірної та відкритої інформації щодо діяльності підприємства, інформування та розвиток екологічної свідомості суспільства, підтримка контакту зі споживачами. Тобто, важливу роль відіграє формування стратегії та комплексний підхід до кожної зі складових екологічного маркетингу.

Для розвитку підприємства зі стратегічною орієнтацією на екологічний маркетинг необхідним є формування відповідної системи управління, спрямованої на екологічну діяльність. Екологічний менеджмент є важливою складовою системи управління, яку вітчизняні підприємства роблять лише формальною частиною та залишають не пов'язаною з іншими системами, що унеможливує ефективну та результативну діяльність екологічно орієнтованого бізнесу [4, с. 7].

Сучасний розвиток екологічного маркетингу трансформується в концепцію сталого маркетингу, що у свою чергу був оснований на сталому розвитку. Сталий розвиток – це розвиток суспільства, який поєднує екологічну, економічну і соціальні сфери для задоволення потреб сучасного суспільства без можливої шкоди майбутнім поколінням. Протягом кількох минулих десятиліть багато як міжнародних, так і вітчизняних підприємств, організацій та корпорацій приєдналися до ідей концепції сталого розвитку та взяли на себе відповідальність за спробу покращити стан навколишнього середовища та показали на своєму прикладі, що удосконалення та екологічна ініціатива спроможні поєднувати користь для екології та значні переваги в економічному аспекті [5, с. 16].

Для визначення особливостей сучасного екологічного маркетингу в діяльності підприємств необхідним є розглянути традиційний комплекс маркетингу (4P: продукт, ціна, місце, просування) у розрізі сталого розвитку. Вперше концепція екологічного маркетингового міксу була представлена Бредлі наприкінці 1980-х років. Декілька вчених визначили інші аспекти даної методології, наприклад: Пракаш (2002) описав, які продукти є екологічними; Полонський та Росенберг (2001) пояснили, як формується екологічна ціна; Каур (2022) запропонував визначення понять «екологічне просування» та розповсюдження. Отже, науковці лише фрагментарно розглянули питання екологічного маркетингового міксу, тому існує певний теоретичний пробіл у цьому полі досліджень. Далі розглянемо

кожний компонент еко-комплексу маркетингу окремо.

*Продукт* – це комплексна складова, яка включає в себе цінність, функціональність, упаковку, колір, продуктивність компанії та посередників, яка виражається в задоволенні потреб та побажань споживачів. Питання про ті характеристики, що насправді роблять продукт екологічним, викликало багато дискусій серед науковців, держави, споживачів та виробників. Але, в цілому продукт в екологічному маркетингу – це такий продукт, який не є шкідливим для людини та навколишнього середовища, виготовлення якого було з мінімальними забрудненнями та затратами природних ресурсів, не передбачає жорсткого поводження з тваринами. Мається на увазі, що упаковка продукту або продукт в цілому повинен піддаватися переробці, бути натуральним та «старіння» упаковки є безпечним. Не обов'язково продукт повинен бути повністю екологічним, тому що наразі в деяких сферах цього досягти поки що неможливо, але він має бути менш шкідливим для навколишнього середовища ніж його традиційна альтернатива. Важливим аспектом також є розробка дизайну та маркування екологічних продуктів, для належного інформування споживачів, але це маркування бажано, щоб мало підтвердження з боку держави та не містило неправдивої інформації, що тільки відвертає та викликає недовіру споживачів.

*Ціна* – це міра вартості товару чи послуги, яку споживач готовий заплатити та за якою виробник готовий передати у власність споживачу результат праці, що виражена у грошах. Проте з позицій маркетингу ціна – це також вираження цінності товару для споживача. Підвищення цінності може бути реалізовано через позиціонування на основі якості, ефективності, дизайну, відповідності трендам, смаку та інших особливостей екологічних продуктів. Зазвичай ціна екологічних продуктів вища ніж у звичайних, через високі початкові витрати, витрати на екологічні ініціативи, тому важливо щоб вона була конкурентоспроможною. Також важливим є переконання споживачів, що ціна є виправдана [6]. Зелена (екологічна) ціна – це сума грошей, яку споживач витратив на отримання екологічно чистого продукту. Саме прийняття того факту, що ціна екологічного товару вища ніж звичайного зазвичай називають екологічним ціноутворенням. Але, якщо врахувати повний життєвий цикл екологічних продуктів, вони зазвичай дешевші, наприклад транспортні засоби, які економлять паливо [7, с. 11].

*Місце (розподіл)* включає діяльність підприємства з розповсюдження товарів та «донесення» їх до споживачів. Є декілька типів взаємодій, зокрема, коли споживачі приходять до постачальника для отримання товару або послуги, коли посередники приходять до клієнтів, або вони знаходяться на великій відстані. Важливим аспектом у цьому компоненті є вибір надійних постачальників та побудова гарного зв'язку з ними. Інтенсивне розповсюдження та гарно побудовані ланцюги розподілу сприяють полегшенню процесу отримання товару чи послуги споживачами. За визначенням Сінгха (2016), місце в екологічному маркетингу спрямоване на управління логістикою таким чином, щоб вона скорочувала викиди від транспортних засобів, та якщо говорити про продукти харчування, то фокусуватися на місцеві та сезонні продукти, щоб уникнути доставки альтернатив [8, с. 58]. Також важливо працювати з постачальниками, які дотримуються екологічно орієнтованої стратегії, наприклад заохочують споживачів повертати тару і матеріали, для переробки.

*Просування* – це важливий компонент маркетингового міксу, який відображає діяльність підприємства щодо інформування споживачів про товар, представлення переваг та переконання споживачів купити його. Воно може здійснюватися за допомогою PR, реклами, прямого маркетингу, пропаганди, стимулювання продажів та інших інструментів маркетингових комунікацій. Екологічне просування – це просування екологічних товарів та послуг, при якому обґрунтовуються переваги, що вирішують певну екологічну проблему [9, с. 194]. Варто зробити акцент на чіткості й достовірності інформації про продукт. Інструменти просування також мають бути екологічними та мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище. Наприклад, доцільно відмовитися від паперових буклетів та листівок, або хоча б використовувати чорнила, які найменше шкодять навколишньому середовищу (на основі сої). Замість цього використовувати можливості Інтернет-простору, а саме: соціальні мережі, веб-сайти, блоги, електронні скриньки тощо.

З урахуванням специфіки цільової аудиторії комплекс маркетингу 4P слід доповнити додатковими елементами, використовуючи розширений маркетинговий мікс. Зокрема, критично важливими для ефективного еко-маркетингу є елементи People (в сенсі насамперед взаємодії із споживачами), Publicity (відкритість та публічність діяльності підприємства), Physical Evidence (фізичні

докази екологічного походження продуктів), Perceptual psychology (правильне психологічне сприйняття еко-цінності товару), Package (упаковка, що має відповідати екологічним вимогам), Purchase (процес покупки, спеціалізовані магазини або відділи), Probe (можливість спробувати екологічний продукт і зрозуміти відмінність, унікальність пропозиції). Таким чином, для ефективного розвитку підприємства на засадах екологічного маркетингу пропонуємо використовувати комплекс 11P, що є оптимальним з точки зору донесення вищої цінності продукту до споживачів.

Також, до особливостей розвитку організації з екологічними орієнтирами слід віднести розуміння ознак ринку, споживачів та ролі держави у певних процесах. Ринок екологічних товарів та послуг досить складний та багатогранний. Для його розуміння варто виділити такі підходи [1, с. 46–50]:

– ринок екологічних товарів та послуг як система взаємовідносин. Тобто, взаємовідносини, які виникають між суб'єктами підприємницької діяльності, які надають екологічно чисту пропозицію, споживачами та іншими суб'єктами, які можуть вплинути на продаж товару чи послуги;

– ринок стосовно окремого виду екологічного товару. Групування екологічних товарів за видами може відбуватися за функціональним призначенням та корисністю товару для природного середовища або їх пов'язують з 5 типами екологічного маркетингу, про які було зазначено раніше;

– ринок певного виду екологічної пропозиції або торгової марки як конкурентного простору. Екологічний ринок можна представити як простір для підприємницької діяльності та позиціонування пропозиції в умовах можливої конкуренції з іншими товарами.

Невід'ємною частиною ринку є попит, а саме особливості формування попиту і моделей поведінки споживачів екологічних товарів та послуг. Особливість такого підходу полягає у визначенні мотивів споживачів з приводу купівлі товарів, які менше шкодять навколишньому середовищу. Можна виділити наступні мотиви: раціональні (важливим фактором є якість, експлуатаційні параметри, в деяких випадках економичність); емоційні (бажання дотримуватись здорового способу життя, підтримка трендів для створення «унікальних особливостей», відчуття страху або провини); моральні (ініціатива збереження навколишнього середовища, піклування про тварин) [10, с. 242].

Якщо говорити про споживачів в глобальному плані, то все більша кількість з них

шукають екологічно стійкі продукти. Це підтверджують світові дослідження, наприклад у 2022 році 44% споживачів обирають товари та торгові марки, які відповідають їх цінностям та 64% стверджують, що якнайменше половини покупок це екологічні товари з відповідним маркуванням [11, с. 160]. Дослідження компанії Nilsen IQ показали, що у 2021 році у порівнянні з 2019 роком кількість споживачів, які шукають екологічні товари зросла до 84%, в той час як 79% людей шукають роботу в екологічно свідомих компаніях [12, с. 122]. На жаль, не всі дослідження такі оптимістичні. Не дивлячись на необхідність переходу на екологічне споживання для збереження навколишнього середовища, споживачі не готові до таких змін. Більшість екологічних товарів мають ціну на 30–60% вищу від звичайних, що відвертає увагу споживачів, особливо якщо говорити про українське населення. За даними одного з досліджень, 58% населення не готове платити більше за екологічну продукцію у порівнянні з звичайною, 27,6% людей погодилися платити на 5% більше від ціни звичайної пропозиції, 11,3% згодні платити на 6–10% вище, 2,5% – 11–15% вище за звичайну ціну, і лише 0,6% людей готові платити за екологічні товари значно більше ніж за звичайні [13, с. 24]. Такі показники можна також пояснити скептицизмом та браком знань у споживачів. Негативні думки про екологічні товари викликані так званим «greenwashing» – коли підприємства заявляють про створення екологічних продуктів, хоча насправді поширюють неправдиву інформацію [14, с. 4].

Щоб характеризувати екологічну ситуацію в Україні, варто використати дані проекту Єльського та Колумбійського університетів у співпраці з Світовим економічним форумом, які визначають Індекс екологічної ефективності (ЕПІ) серед 180 країн. За даними 2022 року індекс ЕПІ в Україні склав 49,6 та країна займає 52 місце. У 2020 році індекс складав 52,87, що говорить про погіршення екологічної ситуації за 2 роки. Якщо порівнювати Україну з європейськими країнами, то екологічна ситуація погана, але у світовому порівнянні 52 місце з 180 це задовільно [15]. До «ТОП-100» забруднювачів увійшли підприємства з Дніпропетровської (33 підприємства), Донецької (22) Запорізької, Львівської, Івано-Франківської, Полтавської, Луганської, Черкаської, Харківської, Чернігівської, Сумської, Кіровоградської, Миколаївської областей та з міста Київ [16, с. 105]. Звідси виникає питання як держава впливає на діяльність підприємств в Україні в сенсі вирішення екологічних проблем.

З 2005 року в Україні було запроваджено екологічні податки та збори за використання природних ресурсів та за забруднення довкілля на основі використання лімітів. З 2020 року уряд затвердив «Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року», що має на меті зменшити негативні наслідки на навколишнє середовище та покращити екологію [17]. Також, розроблена українська система екологічного маркування та сертифікації товарів та послуг «Зелений журавлик». Вона стартувала у 2003 році згідно вимог ISO 14024, отримала міжнародне визнання у 2010 році [5, с. 80]. Загалом можна стверджувати, що інструменти, які використовує держава, не відображають реальних витрат суспільства, відсутня мотивація товаровиробників у розвитку екологічного виробництва та відсутність достатнього рівня інформування суспільства про глобальні проблеми навколишнього середовища. Простежується необхідність розгляду розширення закону про якість товарів, враховуючи екологічні аспекти.

Отже, враховуючи вище зазначені особливості розвитку ринку, можна виділити екологічні тренди, які використовують сучасні підприємства у своїй діяльності, формуючи та втілюючи маркетингові стратегії, такі як: впровадження інноваційних методів виробництва, які зменшують забруднення навколишнього середовища, розробка екологічних товарів та послуг, створення позитивного іміджу підприємства, залучення інфлюенсерів для просування екологічних товарів, підвищення лояльності, обізнаності споживачів, модернізація та систематизація методів контролю за забрудненням навколишнього середовища. Підприємство, яке прийняло рішення орієнтуватися на концепцію та стратегію екологічного маркетингу повинно комплексно розглянути особливості формування маркетингового комплексу, а також особливості ринку, споживачів та державного регулювання. У стратегії екологічного маркетингу в діяльності підприємств можна виділити наступні переваги: комерційні/економічні (підвищення прибутку, забезпечення сталості фінансово-економічних показників), маркетингові (встановлення міцних відносин з клієнтами, забезпечення конкурентних переваг та висока репутація бренду), соціальні (підвищення якості життя та здоров'я суспільства), екологічні (підвищення рівня якості природного середовища та екосистем, шляхом зменшення використання природних ресурсів, викидів парникових газів та інших видів забруднення). В цей же час головна

проблема з якою стикається підприємство під час впровадження екологічного маркетингу – це скептичні настрої та низька обізнаність українських споживачів про проблеми екології. Тому, вагому увагу слід виділити на формування екологічної свідомості у суспільстві та надання тільки достовірної інформації, яка підтверджена відповідним маркуванням (яке визнано в Україні та світі).

**Висновки.** Дотримання концепції екологічного маркетингу та слідування екологічним трендам у маркетинговій діяльності – це ефективний інструмент просування компанії на ринку. Він допомагає демонструвати соціальну відповідальність бренду, зміцнювати довірчі взаємовідносини з клієнтами, укріплювати їхню лояльність, залучати нових покупців, та у підсумку – вирішувати екологічні проблеми. Для підвищення ефективності екологічного маркетингу необхідно додати екологічний PR (створити позитивний імідж бренду), забезпечувати збір достовірної ринкової інформації, розвиток екологічної свідомості суспільства, підтримка контакту зі споживачами. У статті доповнено комплекс екологічного маркетингу (еко-4P) у розрізі сталого розвитку до 11P, що включає елементи People (в сенсі взаємодії із споживачами), Publicity (відкритість та публічність), Physical Evidence (фізичні докази екологічного походження), Perceptual psychology

(сприйняття еко-цінності товару), Package (упаковка, що має відповідати екологічним вимогам), Purchase (процес покупки), Probe (можливість спробувати екопродукт і зрозуміти унікальність пропозиції).

До сучасних екологічних трендів в діяльності підприємств віднесено: впровадження інноваційних методів виробництва, які зменшують забруднення середовища, розробка екологічних товарів та послуг, створення позитивного іміджу підприємства, залучення інфлюенсерів для просування екологічних товарів, підвищення лояльності, обізнаності споживачів, удосконалення контролю за забрудненням навколишнього середовища. У стратегії екологічного маркетингу в діяльності підприємств виділено наступні переваги: економічні (зростання прибутку, стабілізація фінансових показників), маркетингові (міцні відносини з клієнтами, конкурентні переваги та висока репутація бренду), соціальні (підвищення якості життя та здоров'я суспільства), екологічні (підвищення рівня якості природного середовища та екосистем, шляхом економії використання природних ресурсів, зменшення викидів та інших забруднень). Перспективами подальших досліджень вважаємо деталізацію інструментарію екологічного маркетингу та визначення економічної та соціальної ефективності його застосування.

### Бібліографічний список

1. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: навч. посібник. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
2. Mondelez International зобов'язалася досягти вуглецевої нейтральності до 2050 року. 2021. URL: <https://www.mondelezinternational.com/ukraine/press-releases/> (дата звернення: 11.02.2024).
3. Caring for the environment. 2021. URL: <https://www.uniqlo.com/jp/en/contents/sustainability/report/2021/planet/> (дата звернення: 11.02.2024).
4. Коцко Т.А., Ковальчук О.В. Розвиток підприємства на засадах концепції екологічного маркетингу. *Сучасні підходи до управління підприємствам*. 2020. № 5. С. 15.
5. Берзіна С.В. та ін. На шляху зеленої модернізації економіки: модель сталого споживання та виробництва: дов. Київ : Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. 138 с.
6. Kamal Jacob. What is Green Marketing? Definition, Types, Ideas. 2022. URL: <https://www.upgrad.com/blog/what-is-green-marketing/> (дата звернення: 12.02.2024).
7. Imran Hossain, Shahinur Rahman. Measuring Influence of Green Promotion on Green Purchase Behavior of Consumers: A Study on Bangladesh. *Barishal University Journal*. 2018. Part III. Volume 5. Issue 2. P. 191–222. URL: [https://www.researchgate.net/publication/347510510\\_Measuring\\_Influence\\_of\\_Green\\_Promotion\\_on\\_Green\\_Purchase\\_Behavior\\_of\\_Consumers\\_A\\_Study\\_on\\_Bangladesh](https://www.researchgate.net/publication/347510510_Measuring_Influence_of_Green_Promotion_on_Green_Purchase_Behavior_of_Consumers_A_Study_on_Bangladesh) (дата звернення: 12.02.2024).
8. Peter Onyonje Osiako, Edza Aria Wikurendra, Nour Salah Abdeljawad. Concept of green marketing in environment conservation: A literature review. *Environmental and Toxicology Management*. 2022. № 2. P. 8–13.
9. Vilkaite-Vaitone N., Skackauskiene I. Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits. *Open Economics*. 2019. № 2. P. 53–62.
10. Данько Т.І. Особливості розвитку вітчизняного ринку екологічно чистих товарів. *Економіка і суспільство*. 2017. № 8.
11. Нагієва А.І. Бізнес-орієнтація на зелений маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 158–163.
12. Палехова Л.Л. Зелені інновації у маркетингову менеджменті. *Marketing of innovations. Innovations in marketing*. 2021. С. 121–123

13. Семак Б.Б. Роль маркетингу і реклами у впровадженні екологічних інновацій. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2020. № 59. С. 20–26.
14. Julien Schmitt. Creating Sustainable Value by Closing the Green Gap. 2021. URL: <https://academ.escpeurope.eu/pub/IP%202021-41-EN.pdf> (дата звернення: 13.02.2024).
15. Environmental Performance Index. 2022 EPI Results. URL: <https://epi.yale.edu/epi-results/2022/component/epi> (дата звернення: 13.02.2024).
16. 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.
17. Закон України Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року. 2020. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T192697?an=2> (дата звернення: 13.02.2024).

### References

1. Zinovchuk N. V., Rashchenko A. V. (2015) Ekolohichniy marketyng [Ecological marketing]: navch. posib. Zhytomyr: Vyd-vo ZhDU im. I. Franka, 190 p.
2. Mondelez International zoboviazalasja dosiahty vuhletsevoi neitralnosti do 2050 roku [Mondelēz International has committed to achieving carbon neutrality by 2050]. (2021). Available at: <https://www.mondelezinternational.com/ukraine/press-releases/> (accessed February 11, 2024).
3. Caring for the environment. 2021. Available at: <https://www.uniqlo.com/jp/en/contents/sustainability/report/2021/planet/> (accessed February 11, 2024).
4. Kotsko T. A., Kovalchuk O. V. (2020). Rozvytok pidpriemstva na zasadakh kontseptsii ekolohichnoho marketynhu [Enterprise development based on the concept of ecological marketing]. *Suchasni pidkhody do upravlinnia pidpriemstvamy*, no. 5, p. 15.
5. Berzina S. V. ta in. (2017) Na shliakhu zelenoi modernizatsii ekonomiky: model staloho spozhyvannia ta vyrobnytstva [On the path of green modernization of the economy: a model of sustainable consumption and production]. Kyiv: Istitut ekolohichnoho upravlinnia ta zbalansovanoho pryrodokorystuvannia, 138 p.
6. Kamal Jacob (2022) What is Green Marketing? Definition, Types, Ideas. Available at: <https://www.upgrad.com/blog/what-is-green-marketing/> (accessed February 12, 2024).
7. Imran Hossain, Shahinur Rahman (2018) Measuring Influence of Green Promotion on Green Purchase Behavior of Consumers: A Study on Banglades. *Barishal University Journal*, part iii, volume 5, issue 2. pp. 191–222. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/347510510\\_Measuring\\_Influence\\_of\\_Green\\_Promotion\\_on\\_Green\\_Purchase\\_Behavior\\_of\\_Consumers\\_A\\_Study\\_on\\_Bangladesh](https://www.researchgate.net/publication/347510510_Measuring_Influence_of_Green_Promotion_on_Green_Purchase_Behavior_of_Consumers_A_Study_on_Bangladesh) (accessed February 12, 2024).
8. Peter Onyonje Osiako, Edza Aria Wikurendra, Nour Salah Abdeljawad. (2022) Concept of green marketing in environment conservation: A literature review. *Environmental and Toxicology Management*, no. 2. pp. 8–13.
9. Vilkaite-Vaitone N., Skackauskiene I. (2019) Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits. *Open Economics*, no. 2, pp. 53–62.
10. Danko T. I. (2017) Osoblyvosti rozvytku vitchyznianoho rynku ekolohichno chystykh tovariv [Features of the development of the domestic market of ecologically clean goods]. *Ekonomika i suspilstvo*, no. 8.
11. Nahyieva A. I. (2023) Biznes-oriantatsiia na zelenyi marketynh yak instrument zabezpechennia staloho rozvytku [Business orientation on green marketing as a tool for ensuring sustainable development]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 184, pp. 158–163.
12. Paliekhova L. L. (2021) Zeleni innovatsii u marketynhovu menedzhmenti [Green innovations in marketing management]. *Marketing of innovations. Innovations in marketing*, pp. 121–123.
13. Semak B. B. (2020) Rol marketynhu i reklamy u vprovadzhenni ekolohichnykh innovatsii [The role of marketing and advertising in the implementation of environmental innovations]. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 59. pp.20–26.
14. Julien Schmitt. Creating Sustainable Value by Closing the Green Gap (2021). Available at: <https://academ.escpeurope.eu/pub/IP%202021-41-EN.pdf> (accessed February 13, 2024).
15. Environmental Performance Index (2022) EPI Results. Available at: <https://epi.yale.edu/epi-results/2022/component/epi> (accessed February 13, 2024).
16. Plahotnikova L. O., Bulak T. M. (2019). Ecological marketing in the system of formation of social responsibility of business [Ecological marketing in the system of formation of social responsibility of business]. *Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Auditing*, no. 4, pp. 101–108.
17. Law of Ukraine "On Basic principles (strategy) of the state environmental policy of Ukraine for the period until 2030" [Law of Ukraine "On Basic principles (strategy) of the state environmental policy of Ukraine for the period until 2030"]. (2020). Available at: <https://ips.ligazakon.net/document/T192697?an=2> (accessed February 13, 2024).

Стаття надійшла до редакції 10.05.2024

**Yaroslava Larina**

Doctor of Economics, Professor,  
Professor of the Department of Marketing named after A.F. Pavlenko,  
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2712-7824>

**Uliana Remez**

Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor of the Department of Marketing named after A.F. Pavlenko  
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9390-1865>

**Yelyzaveta Pereriadkina**

Bachelor's student,  
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-9890-2896>

## **METHODS AND MODERN FEATURES OF ENVIRONMENTAL MARKETING IN THE ACTIVITIES OF ENTERPRISES**

The current economic situation in Ukraine requires market actors to revise their marketing concepts and strategies, since in order to achieve success, it is necessary to meet the ecological and ethical expectations of consumers. One of the ways to achieve this is to study and effectively implement the concept of environmental marketing. The purpose of the study is to substantiate the methods and determine the features of the application of the concept of ecological marketing by enterprises in Ukraine. It has been proven that environmental marketing reflects the growing importance of taking into account the interests of not only consumers, but also society as a whole, including aspects of ecology and social responsibility. The article examines the types of ecological marketing, substantiates the need to combine different types to create your own unique offer. The following methods of ecological marketing are highlighted: optimization of production costs based on innovative approaches, using safer technologies; development of ecological goods or modernization of traditional ones; the possibility of further safe processing of the packaging of the product (or the product in real execution) and the possibility of reducing waste; the possibility of reusing the product or its components; methods of sales and promotion of eco-products. The complex of ecological marketing (eco-4P) in terms of sustainable development up to 11P, which includes elements of People, Publicity, Physical Evidence, Perceptual psychology, Package, Purchase, Probe, was considered and supplemented. The ecological situation in Ukraine and changes in demand for eco-goods are considered. Taking into account the peculiarities of market development, modern ecological trends in the activities of enterprises are highlighted: the introduction of innovative production methods that reduce environmental pollution, the development of ecological goods and services, the creation of a positive image of the enterprise, the involvement of influencers for the promotion of ecological goods, the increase of consumer loyalty and awareness, the improvement of control over environmental pollution. In the strategy of ecological marketing in the activities of enterprises, the following advantages are highlighted: economic, marketing, social and ecological.

**Keywords:** concept, ecological marketing, sustainable development, marketing mix, market, strategy.