

УДК 339.138.2:658.8.084.3

DOI: 10.30857/2786-5398.2024.1.9

Владислав Р. Романенко

Сумський національний аграрний університет, Україна

**РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТ
НАБЛИЖЕННЯ ДО СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО СПОЖИВАЧА**

У статті досліджуються головні принципи концепції зеленого маркетингу, основні ідеї та інструменти її розвитку. Сама концепція зеленого маркетингу відносно нова, що актуалізує необхідність її дослідження та створює перспективи для імплементації учасниками бізнесу, які прагнуть бути соціально та екологічно відповідальними. Автор досліджує напрямок розвитку економіки, який виглядає досить перспективним за рахунок того, що дедалі більше людей втілюють у життя ідею здорового способу життя. І це не може обійти стороною концепція зеленого маркетингу, яка спрямована на задоволення цих потреб. У статті розглядається концепція зеленого маркетингу як «зелений продукт» та «зелена реклама». Поняття «зеленого продукту» безпосередньо вказує на те, що його вирощено у максимально екологічних умовах і він відповідає всім критеріям перевірки. З поняттям «екологічна реклама» розібратися дещо складніше. Такий вид реклами покликаний продати продукт без прямого заклик до покупки й використання антисоціальних засобів. «Зелена реклама» передбачає висвітлення впливу «зеленого продукту» на людину через використання образів та символів, що не зачіпають почуття споживачів. У такому контексті, «зелений маркетинг» є дещо ширшим втіленням «зеленої реклами». «Зелений маркетинг» передбачає активну позицію щодо піклування про екологію. Проте, тут під екологією розуміється не лише навколишнє середовище, а й комунікація зі споживачами на всіх рівнях. Особливо високі вимоги ставлять до постачальників та виробників продукції. Якщо хоча б один з цих етапів не відповідає стандартам екологічності, такому бізнесу буде складно вижити, розвиватися та залучати нових клієнтів. На даному етапі розвитку ринку клієнти надають перевагу компаніям, що розвиваються у екологічному напрямку та втілюють ідею «зеленого маркетингу» на кожному етапі шляху від виготовлення продукції до доставки її клієнтам.

Ключові слова: *концепція зеленого маркетингу; зелений маркетинг; зелений продукт; зелена реклама; екологія; маркетинг.*

Vladyslav R. Romanenko

Sumy National Agrarian University, Ukraine

**DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF GREEN MARKETING AS A TOOL
FOR APPROACHING THE SOCIALLY RESPONSIBLE CONSUMER**

The article examines the main principles of the concept of green marketing, the main ideas and tools of its development. The concept of green marketing itself is relatively new, which actualizes the need for its research and creates prospects for implementation by business participants who strive to be socially and environmentally responsible. The author examines the direction of economic development, which looks quite promising due to the fact that more and more people are implementing the idea of a healthy lifestyle. And this cannot be bypassed by the concept of green marketing, which is aimed at meeting these needs. The article examines the concept of green marketing as "green product" and "green advertising". The concept of "green product" directly indicates that it was grown in the most ecological conditions and it meets all the verification criteria. The concept of "environmental advertising" is somewhat more difficult to understand. This type of advertising is designed to sell a product without a direct call to buy and use antisocial means. "Green advertising" involves highlighting the impact of a "green product" on

a person through the use of images and symbols that do not affect the feelings of consumers. In this context, "green marketing" is a somewhat broader embodiment of "green advertising". "Green marketing" implies an active attitude towards caring for the environment. However, here ecology means not only the environment, but also communication with consumers at all levels. Particularly high requirements are placed on suppliers and manufacturers of products. If at least one of these stages does not meet environmental standards, it will be difficult for such a business to survive, develop and attract new customers. At this stage of market development, customers prefer companies that develop in an ecological direction and embody the idea of "green marketing" at every stage of the path from manufacturing products to delivering them to customers.

Keywords: concept of green marketing; green marketing; green product; green advertising; ecology; marketing.

Постановка проблеми. У минулому маркетингологи ґрунтували свої стратегії на припущенні про необмеженість ресурсів та відсутність впливу на навколишнє середовище. У сучасну епоху глобалізації постало питання: як утримувати клієнтів та споживачів і при цьому зберегти природне середовище у безпеці. Зі зростанням визнання проблеми обмежених ресурсів та непрямих екологічних витрат маркетингологам необхідно переглянути свою теорію та практику щодо розробки продуктів, ціноутворення, розподілу та брендингу.

В даний час спостерігається тенденція до збільшення впливу навколишнього середовища на маркетинг як на науку в цілому. Тенденція склалася переважно через специфічний тиск споживачів, що особливо явно виявилось у країнах із розвиненими громадянськими суспільствами. У принципі, корпоративні та особливо маркетингові менеджери розглядають споживчий вибір як процес, у якому клієнти приймають рішення про купівлю на основі функціональних (Маркетинг 1.0 – Котлер) та емоційних (Маркетинг 2.0 – Котлер) критеріїв. Однак у сучасному маркетингу слід враховувати, що деякі з сучасних клієнтів вже виділяють для себе третій критерій, який можна назвати соціально-технічним (Маркетинг 2.0 – Котлер). Вони мають нові уявлення, проблеми та сумніви, які неминуче впливають на їхній споживчий вибір.

Питання збереження екології стає дедалі головнішим у розвитку компаній. Вони змушені шукати нові рішення й розробляти нові стратегії, націлені на екологічність. Це дозволить їм залишатися конкурентоспроможними на ринку [1, р. 2061].

Саме питання екології наштовхнуло дослідників на розвиток та дослідження таких категорій як «зелений маркетинг», «зелений продукт» та «зелена реклама». Усі ці поняття тісно пов'язані між собою та працюють на одну мету: залучити якомога більше людей до концепції зеленого маркетингу й пропагувати піклування про екологію. Незважаючи на те, що першими стали розробляти концепцію зеленого маркетингу, саме поняття «зеленого маркетингу», «зеленого продукту» та «зеленої реклами» американські та західноєвропейські дослідники, а також вітчизняні науковці теж беруть активну участь у розробці цього напрямку економіки. Зрештою, через орієнтованість на екологію цей напрям вважається досить перспективним.

Аналіз останніх публікацій. Першими дослідження у галузі «зеленого маркетингу» проводили американські та західноєвропейські дослідники, серед яких слід виділити праці М. Полонські [3], М.Р. Еверета [3] та ін. Окрім них розробкою питання екологічного маркетингу займалися також О.В. Садченко [11], Г.В. Кордубайло [12], О.В. Гаврилець [5], Н.М. Дочинець [5], Г.М. Кампо [5] та інші.

Слід звернути увагу на те, що вітчизняні й зарубіжні дослідники акцентували увагу на екологічному спрямуванні сучасної економіки та, відповідно, бізнесу. При цьому усі

дослідники вказували на те, що у сучасній економіці питання екологічності виходить на перший план.

Невирішені частини дослідження. Подальшого дослідження з даної тематики потребують наступні питання: ефективність зеленого маркетингу, зелені інновації в маркетингу, зелені маркетингові стратегії та інші питання, пов'язані з втіленням концепції зеленого маркетингу у економіку.

Мета дослідження полягає у теоретичному вивченні нової бізнес-концепції «зеленого маркетингу» та пов'язаних з ним понять «зеленого продукту» та «зеленої реклами».

Виклад основних результатів. Активне дослідження зеленого маркетингу розпочалося відносно нещодавно, у 80-х – 90-х роках ХХ століття. Вивченням цієї проблеми займалися західноєвропейські й американські дослідники. Перші згадки про екологічний маркетинг почали з'являтися після 1975 року, коли Американська асоціація маркетингу вперше провела семінар під назвою «Екологічний маркетинг». А у 1975 р. з початком екологічного руху почала розвиватися й концепція зеленого маркетингу [2, с. 48].

Вперше про зелений маркетинг заговорили М. Полонські та М.Р. Еверет наприкінці 80-х – початку 90-х років [3, р. 1]. Дослідники трактували це поняття як «всі види людської діяльності, спрямовані на задоволення потреб людини за допомогою обміну, причому задоволення цих потреб відбувається з мінімальним негативним впливом на навколишнє середовище» [4, с. 61]. Тобто, ідея маркетингу збережена, але до неї додається екологічно спрямоване бачення. Такий підхід до стандартного маркетингу новий та дещо зміщує акценти. Якщо раніше головним показником була кількість продукції, то тепер більшу увагу звертають саме на її якість та відповідність екологічним стандартам.

Окрім західноєвропейських дослідників, проблему зеленого маркетингу розробляли й вітчизняні дослідники. Звідси випливає ще одне трактування поняття «зеленого маркетингу», або як його ще називають, екологічного маркетингу – це концепція маркетингу, за якої компанія фокусує увагу на екологічних перевагах свого продукту як маркетингового активу, тобто наголос робиться на те, як створюються і виробляються продукти [5, с. 119].

Саме про концепцію зеленого маркетингу вперше заговорили К.Е. Хеніон та Т.С. Кінеар. Вони визначили це поняття як практику, що включала маркетингову діяльність, що розуміє екологічні проблеми та готова до їх вирішення [6, с. 1859]. Збільшення екологічних проблем змушує компанії інтегрувати зелений маркетинг у свої стратегії розвитку. Дослідники С. Муконза та І. Сварц довели, що стратегія зеленого маркетингу позитивно впливає на корпоративний імідж й ефективність бізнесу [6, р. 1870]. На даному етапі розвитку компаніям, у яких відсутня, або слабо розвинена, концепція екологічного маркетингу мають невисокі шанси на виживання на ринку.

Загалом, усі сфери сучасного життя, включаючи економіку, переходять на екологічний спосіб існування. Використовуються енергозберігаючі лампи, освітлення з датчиками руху, відновлювальні джерела енергії, пакування продукції з меншим вмістом пластику або таке, що можна переробити й повторно використати. Все це частини, що створюють загальну концепцію зеленого маркетингу.

Американські дослідники бізнес-стратегій Ч.Дж. Гендельман, Дж. Хігінс, В. Ламбрехт та С. Віджин, спираючись на дослідження Б.М. Енейзана та К.А. Вааба, розглядають стратегію зеленого маркетингу як «набір маркетингових засобів та елементів, що дозволяють компаніям обслуговувати цільовий ринок без шкоди для навколишнього середовища» [1, с. 2061; 7, с. 1–7].

На думку дослідників Дж. Гонсалес-Беніто й О. Гонсалес-Беніто, концепція зеленого маркетингу є прикладом екологічного менеджменту й спрямована на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище [8, с. 1–15].

Американська маркетингова асоціація (АМА) дає такі три визначення «екологічного маркетингу»:

1) визначення на рівні *роздрібної торгівлі*. Тут екологічний, або зелений, маркетинг, трактують як «просування і збут товарів, які передбачаються бути безпечними для навколишнього середовища»;

2) визначення з точки зору соціального маркетингу, де розуміється як «розробка та просування і збут товарів, створених для мінімізації негативного ефекту на *природне навколишнє середовище* або для покращання його *якості*»;

3) визначення під кутом зору навколишнього середовища. З цієї точки зору у це поняття вкладають «зусилля організацій з приводу виробництва, просування, пакування та *утилізації* товарів у спосіб, який чутливий до екологічних питань або легко реагує на них» [9].

Як бачимо, різні європейські й американські дослідники майже однаково розуміють концепцію зеленого маркетингу. Для них це можливість нового вектору розвитку компаній та можливість зберегти навколишнє середовище.

Своє бачення концепції зеленого, або екологічного, маркетингу мали й вітчизняні дослідники. С.М. Ілляшенко та О.В. Прокопенко розглядали концепцію екологічного маркетингу як таку, що полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (вироби чи послуги) – економічно ефективні і екологічно безпечні у виробництві, споживанні та утилізації [5, с. 119].

Для позитивного розвитку концепції зеленого маркетингу критично важливими показниками є кількість задоволених та лояльних клієнтів, а також відносини між покупцем та постачальником [1, с. 2069; 10, с. 2]. Ця концепція передбачає не лише екологічні продукти, а й певний рівень відносин.

Щоб посилити розвиток концепції екологічного маркетингу, як перспективної галузі економіки, деякі компанії інвестують у екологічні маркетингові комунікації. Вони це роблять для того, аби їх сприймали як екологічно налаштовані й соціально активні бренди. При цьому, деякі з них дозволяють собі порушити хоча б один з принципів екологічного маркетингу й пропонують споживачам звичайні продукти, позиціонуючи їх як безпечні [10, с. 2]. Відповідно до концепції зеленого маркетингу такі компанії мають низькі шанси витримати конкуренцію на ринку «зелених продуктів».

Основною метою зеленого маркетингу, на думку М. Полонські та М.Р. Еверет, є позиціонування екологічно чистих продуктів на ринку й звернутися до екологічно свідомих споживачів. Зелений маркетинг зосереджений на просуванні екологічно чистих продуктів [3, с. 2].

Вітчизняні дослідники дещо інакше визначають ціль екологічного, або зеленого, маркетингу. У їхньому розумінні, ціль екологічного маркетингу – створити такі економічні умови для підприємств, при яких вони повинні змінювати технології виробництва й прагнути раціонально використати, зберегти й відновлювати природно-ресурсний потенціал країни або компенсувати суспільству заподіяний збиток, а також стимулювати виробника створювати й поширювати екологічно чисті товари, послуги й екологічно безпечні умови [11, с. 73].

Цікавим є погляд на цілі концепції екологічного маркетингу вітчизняного дослідника Г.В. Кордубайло, який пропонує наступні базові цілі екологічного маркетингу:

- 1) економія використовуваних ресурсів;
- 2) скорочення енергоспоживання при виробництві продуктів;
- 3) поширення інформації про інновації, які спрямовані на захист довкілля;

4) збільшення тривалості консультацій з екологічних питань при після продажному обслуговуванні;

5) досягнення певних норм повернення, з використанням засобів «зворотного розподілу»;

б) формування у споживачів бажання купувати еко-товари [12].

Над втіленням цих цілей концепції зеленого маркетингу працюють багато сфер, однією з яких є сфера обслуговування. Дедалі більше магазинів та супермаркетів пропонують споживачам еко-продукцію. Відкриваються також спеціалізовані еко-магазини, де можна купити екологічні продукти.

У пропагуванні й поширенні концепції зеленого маркетингу компанії використовують багато способів та інструментів впливу. Найкраще спрацьовує такий інструмент як реклама та поширення інформації через інтернет. Останній ще називають цифровим маркетингом. Ці способи є однаково важливими для поширення інформації про концепцію зеленого маркетингу. Це пояснюється тим, що цифрові технології посідають ледь чи не головне місце у сучасному житті й усю інформацію ми отримуємо через них.

Цифровий маркетинг та інтернет рекламу варто використовувати ще й тому, що ідею зеленого маркетингу найкраще сприймає та втілює у життя молоде покоління. І саме вони є найбільшою аудиторією зі споживання цифрового контенту. Тож такий вид реклами буде відмінно спрацьовувати на цій віковій категорії.

Для позитивного втілення концепції зеленого маркетингу вивчають:

- 1) наміри купувати;
- 2) поведінку споживачів;
- 3) рекламну кампанію;
- 4) маркетингову стратегію;
- 5) організаційну політику;
- 6) ініціативи державної політики, пов'язані з екологією [6, с. 1857–1858].

Оскільки ми згадали про рекламну кампанію як один зі способів пропагування концепції зеленого маркетингу, то слід зауважити, що до екологічного маркетингу належить будь-яка форма реклами, яка пропагує користь для навколишнього середовища.

З поняттям зеленого маркетингу пов'язані й такі поняття як «зелений продукт», тобто екологічно чистий та безпечний для здоров'я споживачів [1, с. 2063] та «зелена реклама». Термін «зелена реклама» позначає методи реклами, спрямовані на зміни щодо сприйняття та споживання «зелених продуктів» [3, с. 2]. Така реклама використовує образи, що спрямовані на утворення асоціації зі здоровим споживанням. Тобто таким, що передбачає мінімум відходів. Також поняття «зелена реклама» можна трактувати з точки зору м'якого та толерантного просування ідеї екології та переконання щодо доцільності втілення концепції зеленого маркетингу серед населення.

Цей вид реклами не має на меті принизити погляди людини. Навпаки, «зелена реклама» створює інший образ життя, який стає близьким аудиторії. Таким чином, більше людей починають цікавитися темою «зеленого маркетингу» та «зелених продуктів».

Як бачимо, економіка тісно пов'язана з багатьма сферами життя соціуму, у тому числі й екологією. Саме економіка, як би це дивно не звучало, найбільше шкодить природі й навколишньому середовищу. Особливо це стало помітну після епохи технічного прогресу.

Деякі країни доволі сильно просунулися у втіленні концепції зеленого маркетингу. Наприклад, у Швеції на переробку йде майже все, починаючи від пакування та техніки й закінчуючи органічними відходами. Останні, до речі, використовуються як біопаливо для громадського транспорту. У Норвегії майже всі громадяни пересіли на електромобілі й використовують для отримання електрики відновлювальні джерела енергії.

В окрему групу можна виділити економічні стимули, метою яких є стимулювання фірм-виробників до раціонального природокористування. Прикладом такого методу є встановлення податкових та інших пільг, які надаються державним та іншим підприємствам, установам та організаціям при впровадженні маловідходних та безвідходних технологій та виробництв, використанні вторинних ресурсів, здійсненні іншої діяльності, що забезпечує природоохоронний ефект.

Окрему групу складають методи, які показали себе як найефективніші на сьогоднішній день, а саме система штрафів за забруднення та екологічні податки.

Дані методи необхідно використовувати на різних стадіях маркетингового процесу, що впливає на довкілля. Цей вплив залежить від складу первинних ресурсів, специфіки виробничого процесу та природоохоронних технологій, що застосовуються, що формують викиди у навколишнє середовище.

Слід зазначити, що зміни щодо охорони навколишнього середовища торкнулися самі основи маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Якісні зміни комплексу маркетингу з урахуванням концепції зеленого маркетингу

Елементи комплексу маркетингу	Якісні зміни
Продукт	Компаніям доведеться враховувати більше питань у процесі розробки нових продуктів. Дизайнери повинні будуть уважніше вивчити матеріали, їх джерела та вуглецеві сліди. Їм доведеться розробляти упаковку більш ретельно з погляду біорозкладу та одноразового використання. Сервісні фірми, які не виробляють фізичного продукту (наприклад, професійні фірми, лікарні, коледжі, авіакомпанії), мають можливість краще конкурувати, демонструючи свою стурбованість щодо використання енергії та матеріальних запасів.
Ціна	Компанії можуть створювати меню пропозицій, які відрізняються своїм рівнем екологічності та відповідно їх ціною. Клієнти, для яких дуже важливими є проблеми навколишнього середовища, готові заплатити більше. Компанії також повинні подумати про те, як на ціноутворення вплинуть можливі нові правила, що вимагають від них покриття зростаючих при цьому витрат.
Місце	Компаніям необхідно буде визначити, де базувати свої виробничі та розподільчі об'єкти, враховуючи при цьому думку захисників навколишнього середовища, що, можливо, вимагатиме децентралізованішого виробництва. Маркетологи, що домагаються стійкості, можуть захотіти оцінити різні потенційні розподільчі канали для своєї прихильності до стійкої практики. При цьому компанії можуть активніше використовувати онлайн-продаж своєї продукції.
Просування	Компаніям необхідно буде розглянути питання про те, який обсяг реклами треба перемістити з друкованої до онлайн-видання, виходячи з поняття, що друк використовує папір, чорнило та інші ресурси. Вони захочуть повідомити свою відданість стабільності (тобто бути добрим громадянином) у більшій частині своєї реклами. Маркування продукту, можливо, має стати більш конкретним щодо інгредієнтів та їх вуглецевих слідів.

Джерело: авторська розробка.

Крім теорії, компаніям, які бажають мати таку конкурентну перевагу, як екоефективність, доведеться переосмислити безпосередньо свою маркетингову практику. Маркетингова практика частково визначається теорією, частково стратегією, а частково політикою. Ефективність визначається за такими характеристиками: задоволення потреб зацікавлених сторін, безпека продуктів та процесів, соціальна прийнятність компанії та стійкість її діяльності.

Реалізація концепції екологічного маркетингу хоч і потребує початкових витрат, але дозволить заощадити гроші у довгостроковій перспективі. Наприклад, вартість встановлення сонячної енергії є інвестицією у майбутню економію енергії.

На сьогоднішній день трансформація економіки у бік більш екологічних механізмів управління та виробництва вийшла за межі теоретичної концепції. Країни в усьому світі беруть курс на «озеленення» своїх економік.

Лідерами у цій галузі є країни Північної Європи і серед них – Німеччина. Політична орієнтація Німеччини зазнала значних змін протягом останніх 40 років. Зміни припускають, що важливим є не саме економічне зростання, а скоріше його екологічна спрямованість. У цій сфері Німеччина, безперечно, є зразковим прикладом, на який можна звернути увагу при реалізації зелених економічних перетворень.

Як член Європейського Союзу, Німеччина має складати свою енергетичну політику, враховуючи як національні, так і загальноєвропейські закони. Держави-члени дотримуються спільної енергетичної політики в межах кордонів своєї країни з урахуванням умов та вимог на європейському ринку, таких як вільна конкуренція, та необхідності розвитку заходів щодо захисту навколишнього середовища. У 2009 році було прийнято загальний кліматичний та енергетичний пакт, який є важливою частиною законів про відновлювані джерела енергії. Директива Європейського Союзу щодо відновлюваних джерел енергії вимагає, щоб кожна держава-член збільшила свою частку відновлюваних джерел енергії, таких як сонячна енергія, енергія вітру, біомаса або гідроелектростанція, з 8,5% у 2010 році до 20% до 2020 в усіх секторах (наприклад, вироблення електроенергії, опалення та охолодження та транспортне паливо). За останнє десятиліття у Німеччині спостерігається помітне розширення використання відновлюваних джерел енергії. Частка відновлюваних джерел енергії у виробництві електроенергії зросла з 6% у 2000 році до 16% у 2009 році. За цей час уряд Німеччини двічі переглянув свої власні цілі з огляду на те, що попередні цілі були досягнуті достроково.

Таким чином, весь світ на кожному етапі розвитку суспільства дедалі більше й інтенсивніше інтегрує у повсякденне життя концепцію зеленого маркетингу.

Висновки. Концепція зеленого маркетингу все ще перебуває на етапі дослідження, але вже зараз багато компаній переходять на цю модель ведення бізнесу. Модель зеленого маркетингу передбачає не тільки турботу про екологію, але й підвищення якості відносин між постачальниками та споживачами.

По-перше, необхідно починати з малого та впроваджувати екологічну політику поетапно. Багато проектів сталого розвитку в Німеччині були вперше реалізовані в невеликому географічному масштабі або з невеликим охопленням і з часом розширювалися поетапно. Невеликі пілотні проекти дозволяють політикам виявляти гнучкість у реалізації проектів. Невдалі проекти можуть бути зупинені, а успішні програми можуть бути розширені.

Хоча ця стратегія ще не повністю вивчена, вона буде успішною, оскільки всі учасники бізнес-процесів зацікавлені в розвитку компанії, поліпшенні відносин з клієнтами та збереженні екології. Такий підхід створює основу для розуміння зеленого маркетингу як

інструменту наближення до соціально-відповідального споживача та сталого суспільства в цілому.

References

Література

1. Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and The Environment*, Vol. 32, Iss. 7, P. 2061–2077, <https://doi.org/10.1002/bse.2732>.
1. Gelderman C. J., Schijns J., Lambrechts W., Vijgen S. Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and The Environment*. 2021. Vol. 32, Iss. 7. P. 2061–2077. <https://doi.org/10.1002/bse.2732>.
2. Kvasnii, L. H., Tatomyr, I. L. (eds.) (2020). *Osoblyvosti sotsialno-ekonomichnoho postupu natsionalnoi ekonomiky v umovakh informatsiino-tekhnolohichnykh vyklykiv: kolektyvna monohrafiia* [Peculiarities of socio-economic progress of the national economy in the conditions of information and technological challenges: a collective monograph]. Truskavets: Posvit. 338 p. [in Ukrainian].
2. Особливості соціально-економічного поступу національної економіки в умовах інформаційно-технологічних викликів: колективна монографія. За наук. ред. к.е.н., проф. Л. Г. Квасній, к.е.н., доц. І. Л. Татомир. Трускавець: Посвіт, 2020. 338 с.
3. 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>.
3. Alkhatib S., Kecskés P., Keller V. Green Marketing in the Digital Age: A Systematic Literature Review. *Sustainability*. 2023. 15(16). 12369. <https://doi.org/10.3390/su151612369>.
4. Malchyk, M. V., Martyniuk, O. V. (2015). Paradyhma formuvannia ta rozvytku "zelenoho marketynhu" v suchasnykh umovakh [The paradigm of formation and development of "green marketing" in modern conditions]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy = Herald of economic science of Ukraine*, № 2, P. 59–62 [in Ukrainian].
4. Мальчик М. В., Мартинюк О. В. Парадигма формування та розвитку "зеленого маркетингу" в сучасних умовах. *Вісник економічної науки України*. 2015. № 2. С. 59–62.
5. Havrylets, O. V., Dochynets, N. M., Kampo, H. M. (2022). Zelenyi marketynh – perspektyvna kontseptsiia rynkovoho pozytsiuvannia yak reaktsiia na vyklyky sohodennia [Green marketing is a promising concept of market positioning as a response to today's challenges]. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky = Mechanism of regulation of the economy*, № 3–4 (97–98), P. 118–123. <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19> [in Ukrainian].
5. Гаврилець О. В., Дочинець Н. М., Кампо Г. М. Зелений маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціонування як реакція на виклики сьогодення. *Механізм регулювання економіки*. 2022. № 3–4 (97–98). С. 118–123. <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19>.
6. Wang, Sh., Liu, M. T., Pérez, A. (2022). A bibliometric analysis of green marketing in marketing and related fields: From 1991 to 2021. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), P. 1857–1882. DOI: 10.1108/apjml-07-2022-0651.
6. Wang Sh., Liu M. T., Pérez A. A bibliometric analysis of green marketing in marketing and related fields: From 1991 to 2021. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2022. Vol. 35, № 8. P. 1857–1882. DOI: 10.1108/apjml-07-2022-0651.

7. Eneizan, B. M., Wahab, K. A. (2016). Effects of green marketing strategy on the financial and non-financial performance of firms: A conceptual paper. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(5).
8. González-Benito, J., González-Benito, Ó. (2005). Environmental proactivity and business performance: An empirical analysis. *Omega*, 33(1), P. 1–15.
9. American Marketing Association. URL: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=G.
10. de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(19).
11. Sadchenko, O. V. (2009). Kontseptsii ekolohichnoho marketynhu [Concepts of environmental marketing]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu = Economic Bulletin of Economic Bulletin of the National Mining University*, 3, P. 71–79 [in Ukrainian].
12. Kordubailo, H. V. (2009). Kontseptsiiia "zelenoho marketynhu": sutnist ta osnovni aspekty [The concept of "green marketing": essence and main aspects]. *Marketynh ta menedzhment = Marketing and management*. URL: http://www.rusnauka.com/30_NIEK_2009/Economics/54203.doc.htm [in Ukrainian].
7. Eneizan B. M., Wahab K. A. Effects of green marketing strategy on the financial and non-financial performance of firms: A conceptual paper. *Arabian Journal of Business and Management Review*. 2016. Vol. 6, Iss. 5.
8. González-Benito J., González-Benito Ó. Environmental proactivity and business performance: An empirical analysis. *Omega*. 2005. Vol. 33, Iss. 1. P. 1–15.
9. American Marketing Association. URL: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=G.
10. de Freitas Netto S. V., Sobral M. F. F., Ribeiro A. R. B., da Luz Soares G. R. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*. 2020. Vol. 32, Iss. 19.
11. Садченко О. В. Концепції екологічного маркетингу. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2009. № 3. С. 71–79.
12. Кордубайло Г. В. Концепція "зеленого маркетингу": сутність та основні аспекти. *Маркетинг та менеджмент*. 2009. URL: http://www.rusnauka.com/30_NIEK_2009/Economics/54203.doc.htm.