

**ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ ТА ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ: KEYС ДЛЯ УКРАЇНИ<sup>1</sup>****Пімоненко Т.В.,**

д.е.н., доцент

Сумський державний університет, м. Суми, Україна

tetyana\_pimonenko@econ.sumdu.edu.ua

**Топтун Ю. М.,**

студент, кафедра маркетингу,

Сумський державний університет, м. Суми, Україна

toptunulia9898@gmail.com

**Ус Я. О.,**

аспірант, кафедра маркетингу,

Сумський державний університет, м. Суми, Україна

y.us@fem.sumdu.edu.ua

У статті визначено специфіку врахування гендерного фактору при формуванні маркетингової програми промоції екологічних товарів. З метою визначення наукових шкід з дослідження даної проблематики авторами було проведено бібліометричний аналіз. Так, у 2013 р. та 2019 р. відбулось з суттєве зростання кількості публікацій присвячених питанням зеленого маркетингу. Цю тенденцію можна пояснити зростанням рівня зацікавленості світової спільноти до проблем навколишнього природного середовища. Визначено, що зелений маркетинг розглядається вченими у зв'язку з такими науковими напрямками як: економіка здоров'я, суспільний розвиток, економічний розвиток. При цьому встановлено, що гендерні та вікові аспекти досліджуються науковою спільнотою як ключові фактори ефективної реалізації завдань зеленого маркетингу. З метою визначення ролі гендерного та вікового факторів на прийняття рішень щодо придбання екологічних товарів було проведено анкетування 176 студентів Сумського державного університету. За результатами опитування встановлено, що жінки є більш обізнаними про екологічні товари, аніж чоловіки, а також 84,1% жінок віддають перевагу придбання екологічних товарів. При цьому визначено, що найбільшою популярністю користуються сумки-шоппери – 54,5% серед опитаних, на другому місці – сортування сміття (49,4%), на третьому – відмова від пластику (48,3%). Виявлено, що 77,8% респондентів шукають еко-товари саме у категорії продукти харчування. Респонденти чоловічої статі у всіх вікових категоріях найбільше шукають еко-товари в категорії побутові товари (55 осіб). Респонденти чоловічої статі не слідкують за сучасними еко-трендами та не приділяють значної уваги екологічному маркуванню. Жінки, навпаки, більш усвідомлені щодо екологічних проблем та часто підтримують еко-тренди. Узагальнені результати свідчать, що одним із факторів, що знижує ефективність зеленого маркетингу є низький рівень обізнаності студентів про сутність та значення еко-продукції. При цьому встановлено, що гендерний фактор необхідно враховувати при виборі каналу комунікації зі студентами та набору інструментів зеленого маркетингу при промоції екологічних товарів.

**Ключові слова:** зелений маркетинг, еко-бренд, еко-тренд, гендерні аспекти.

DOI: 10.21272/1817-9215.2020.2-16

**ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ**

Наявні тренди трансформації суспільних потреб, посилення екологічних проблем, популяризація здорового способу життя обумовлюють необхідність переорієнтації з традиційної до зеленої маркетингової стратегії підприємства. Основним завданням зеленого маркетингу є формування попиту на екологічні товари шляхом підвищення рівня екологічної свідомості споживачів. При цьому необхідною умовою реалізації ефективної стратегії зеленого маркетингу є врахування низки факторів, а саме: вік, гендер, культура споживання, етичні аспекти тощо.

**АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ**

Систематизація результатів аналізу наукової літератури свідчить про значний науковий доробок вчених у вивченні проблеми формування стратегії зеленого

<sup>1</sup> Фінансування: «Каузальне моделювання колаборації стейкхолдерів при чистому виробництві: узгодження соціо-еколого-економічних протиріч» (№ д/р 0119U101860)

маркетингу. При цьому науковою спільнотою не прийнято єдиного універсального підходу до виокремлення факторів, які необхідно враховувати при формуванні системи інструментів зеленого маркетингу, а також каналів комунікації зі споживачами при промоції екологічних товарів. Результати аналізу публікаційної активності свідчать, що рівень зацікавленості наукової спільноти до інструментів зеленого маркетингу та факторів, що впливає на ефективність їх імплементації з кожним роком зростає.

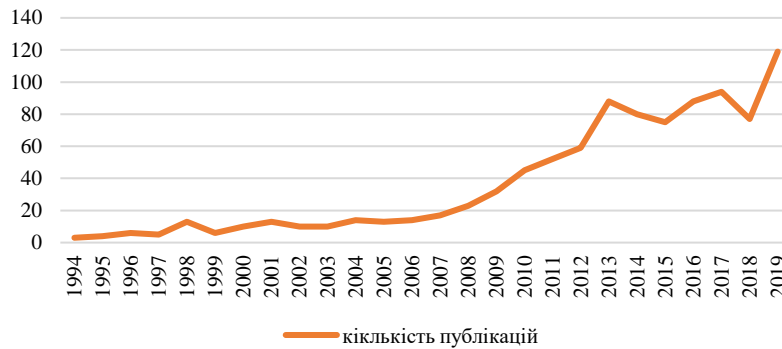


Рисунок 1 – Публікаційна активність з дослідження зеленого маркетингу  
Джерело: сформовано авторами на основі бази даних Scopus.

Так, суттєве зростання кількості публікацій відбулось у 2013 р. та 2019 р. Цю тенденцію можна пояснити зростанням рівня зацікавленості світової спільноти до проблем навколишнього природного середовища. Визначено, що найбільшу кількість наукових статей було опубліковано такими вченими Полонський М., Чен Ю. та Пеаттіє М.

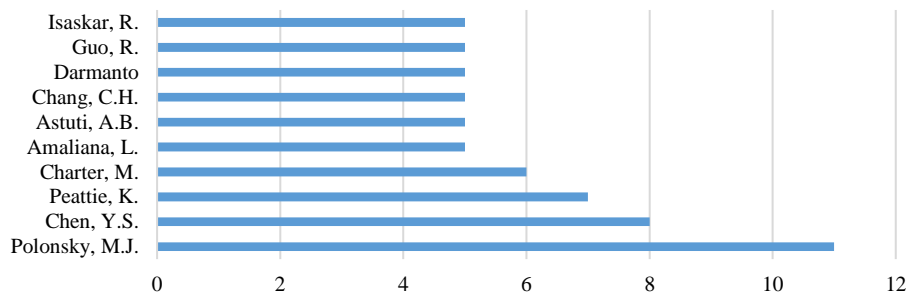


Рисунок 2 – Топ-10 науковців, що мають найбільшу кількість публікацій, які присвячені дослідженню питань розвитку зеленого маркетингу  
Джерело: сформовано авторами на основі бази даних Scopus.

З метою визначення основних наукових шкіл було проведено бібліометричний аналіз використання методології, наведеної вченими у роботах [18, 13, 14, 21]. Результати бібліометричного аналізу подано на рисунку 3.

Визначено, що зелений маркетинг розглядається вченими у зв'язку з такими науковими напрямками як: економіка здоров'я, суспільний розвиток [2, 3], економічний розвиток [Помилка! Джерело посилання не знайдено., 19], комунікаційні канали [12, 9, 15, 4], гендерні фактори та бренд [Помилка! Джерело посилання не знайдено., 6, 8], інноваційний розвиток [12]. Дослідниками у роботах [25, 16, 24, 17, 20, 23] зазначено, що коректність набору інструментів зеленого

маркетингу та каналів комунікації зі споживачами впливає на поширення зелених проектів серед громадськості та промислового сектору.

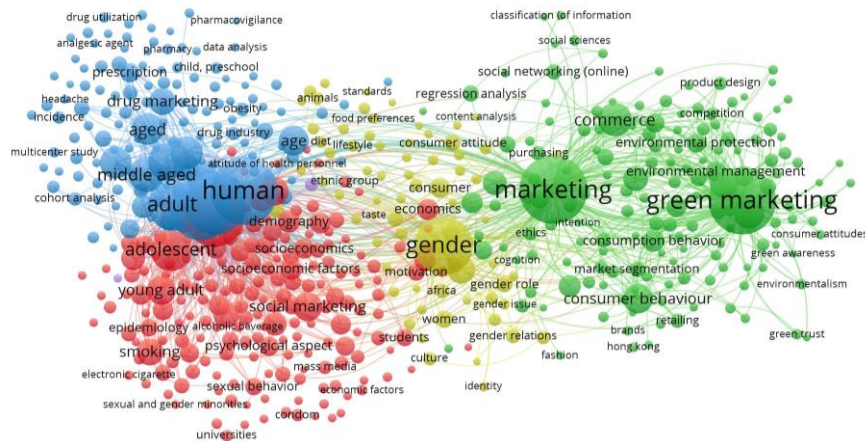


Рисунок 3 – Результати бібліометричного аналізу  
Джерело: сформовано авторами

Не дивлячись на вагомий науковий доробок за даним напрямом подальших досліджень вимагають питання визначення значущості та ролі гендерного фактору при прийнятті рішення щодо придбання та споживання екологічних товарів.

#### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є дослідження впливу гендерного фактору на процес та критерії прийняття рішень щодо придбання та споживання екологічних товарів.

#### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Узагальнення результатів дослідження свідчать про зростання кількості опублікованих статей, що досліджують питання взаємозв'язку гендерного фактору та стратегії зеленого маркетингу. Так, традиційно вчені зазначають, що гендер – це прийнята в соціально-культурній сфері модель поведінки представників різних статей. На основі цієї моделі формується реальна поведінка людей. Гендерна структура суспільства чине потужний вплив на сегментацію споживчого ринку [1]. Проведені у різний час дослідження показують, що жінки більше стурбовані питаннями екологічного ризику, екологічного стилю життя та схильні віддати перевагу екологічним товарам, аніж звичайним.

Дослідження [10], яке проводив університет Ессекса у Великобританії, показало що людина, яка проживає одна, рідше здійснює переробку відходів, ніж пари, які проживають разом – 65% проти 79%. Жінки, у свою чергу, більше займаються сортуванням сміття – 69%, чоловіки навпаки менше – 58%. У дослідженні брало участь 2000 самотніх чоловіків та жінок та приблизно 3000 пар.

Усі проведені дослідження стверджують, що чоловіки не надто стурбовані екологічними потребами та не звертають уваги на «зелені» товари. З метою визначення ролі гендерного фактору при виборі екологічних товарів було проведено анкетування студентів Сумського державного університету. Вибірку склали 176 респондентів. Головною ідеєю анкетування було виявити ставлення студентів Сумського державного університету до зелених брендів. Анкетування респондентів відбувалось за допомогою інструментарію Google. Всього у опитуванні взяли участь 79% респондентів жіночої статі та 21% чоловічої. При цьому 53% опитуваних були віком 18-22 роки (рисунок 3).

Значна кількість респондентів відповіли, що екологічним вважають товар, який:

- не завдає шкоди навколишньому природньому середовищу – 94.3%;
- на якому є екомаркування – 4%;
- який рекламується як екологічно безпечний – 2.2%.

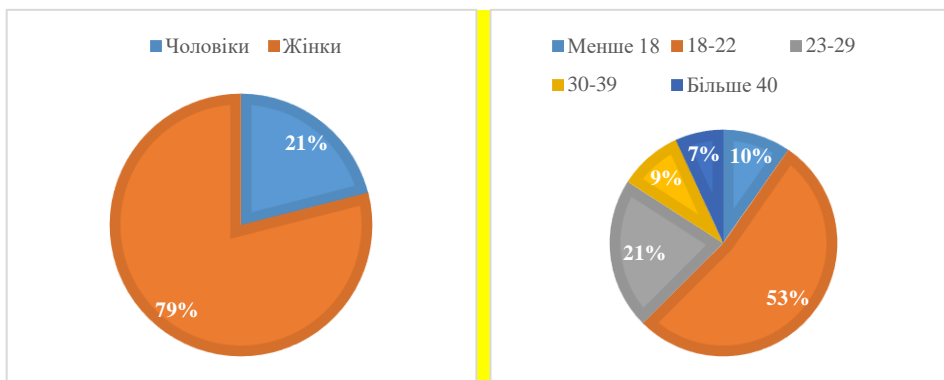


Рисунок 4 – Вікова та гендерна структура респондентів дослідження  
Джерело: сформовано авторами

У ході опитування визначено, що найбільш популярним еко-трендом є використання сумки-шопера (54.5%). Друге місце займає сортування сміття (49.4%). На третьому місці знаходиться популярний еко-тренд – відмова від пластику (48.3%). Узагальнені результати опитування щодо зелених трендів у розрізі гендерного та вікового факторів подано на у таблиці 1.

Таблиця 1 – Узагальненні результати рівня популярності еко-заходів у розрізі гендерного та вікового факторів

Використовують сумку-шопер				
Вік	Чоловіки		Жінки	
	Осіб	Значення у %	Осіб	Значення у %
Менше 18	1	6,7	9	11,1
18-22	6	40	47	58
23-29	5	33,3	19	23,5
30-39	3	20	4	4,9
Більше 40	0	0	2	2,5
<b>Усього</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>81</b>	<b>100</b>
Сортують сміття				
Вік	Чоловіки		Жінки	
	Осіб	Значення у %	Осіб	Значення у %
Менше 18	2	12,5	7	11,9
18-22	6	37,5	28	47,5
23-29	4	25	11	18,6
30-39	2	12,5	6	10,2
Більше 40	2	12,5	7	11,8
<b>Усього</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>59</b>	<b>100</b>
Поступово відмовляюся від пластику				
Вік	Чоловіки		Жінки	
	Осіб	Значення у %	Осіб	Значення у %
Менше 18	11	50	7	9,5
18-22	5	22,7	42	56,7
23-29	3	13,6	15	20,3
30-39	1	4,5	6	8,1
Більше 40	2	9,1	4	5,4
<b>Усього</b>	<b>22</b>	<b>100</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Джерело: сформовано авторами

Виявлено, що 77.8% респондентів шукають еко-товари саме у категорії продукти харчування. Друге місце посідає категорія косметичні засоби, їй надають перевагу 38.6% респондентів. На третьому місці знаходиться категорія побутова хімія – 33.5%.

Серед респондентів жіночої статі у віковій сегментації 18-22 роки популярними є такі категорії товарів:

- продукти харчування (109 осіб);
- косметичні засоби (64 особи).

Респонденти чоловічої статі у всіх вікових категоріях найбільше шукають еко-товари в категорії побутові товари (55 осіб). Встановлено, що 51.1% осіб спеціально не шукають інформацію про зелені бренди, якщо побачать, то придбають. Дізнаються від рідних та знайомих – 36.9% респондентів та 35.2% – слідкують за пропозиціями в соціальних мережах.

Результати опитування засвідчили, що респонденти чоловічої та жіночої статі мають низький рівень екологічної освіти та свідомості. При цьому значна більшість респондентів вирішують придбати екобезпечні товари за умови їх знаходження на місці продажу (табл. 2).

Таблиця 2 – Узагальнені результати щодо вибору категорії еко-товарів у розрізі гендерного та вікового факторів (авторська розробка)

Продукти харчування				
Вік	Чоловіки		Жінки	
	Осіб	Значення у %	Осіб	Значення у %
Менше 18	2	7,1	12	11
18-22	11	39,3	55	50,5
23-29	7	25	25	22,9
30-39	5	17,9	8	7,3
Більше 40	3	10,7	9	8,3
<b>Усього</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>109</b>	<b>100</b>
Побутова хімія				
Вік	Чоловіки		Жінки	
	Осіб	Значення у %	Осіб	Значення у %
Менше 18	3	5,5	2	4,3
18-22	28	50,9	26	56,5
23-29	14	25,5	11	23,9
30-39	5	9,0	4	8,7
Більше 40	5	9,0	3	6,5
<b>Усього</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	<b>46</b>	<b>100</b>
Косметичні засоби				
Вік	Чоловіки		Жінки	
	Осіб	Значення у %	Осіб	Значення у %
Менше 18	0	0	1	1,7
18-22	2	66,7	44	68,8
23-29	1	33,3	13	20,3
30-39	0	0	3	4,7
Більше 40	0	0	3	4,7
<b>Усього</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>64</b>	<b>100</b>
Одяг та взуття				
Вік	Чоловіки		Жінки	
	Осіб	Значення у %	Осіб	Значення у %
Менше 18	2	22,2	4	12,1
18-22	4	44,4	20	60,6
23-29	0	0	5	15,1
30-39	1	11,1	2	6,1
Більше 40	2	22,2	2	6,1
<b>Усього</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>
Медичні препарати				
Вік	Чоловіки		Жінки	
	Осіб	Значення у %	Осіб	Значення у %
Менше 18	0	0	2	14,3
18-22	1	33,3	7	50
23-29	1	33,3	2	14,3

30-39	0	0	2	14,3
Більше 40	1	33,3	1	7,1
<b>Усього</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

*Джерело: сформовано авторами*

Слід відмітити, що результати дослідження підтверджують гіпотезу про різний рівень лояльності до екологічних проблем та врахування їх при прийнятті рішення щодо споживання товарів серед чоловічої та жіночої статі. У свою чергу це обумовлює необхідність розроблення диференційованої стратегії зеленого маркетингу залежності від гендерної структури цільової аудиторії.

За результатами опитування можна зробити висновок, що споживач має низький рівень екосвідомості та обізнаності про екологічні властивості товарів. Придбання еко-товарів, це своєрідне слідування за сучасною модою. У зв'язку з цим доцільним є проведення просвітницьких кампаній, що сприятимуть поширенню знань про екологічні проблеми та специфіку еко-товарів.

### ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Результати проведеного дослідження дозволили проаналізувати ставлення респондентів до еко-брендів у розрізі гендерного та вікового факторів. Встановлено, що респонденти чоловічої статі не слідкують за сучасними еко-трендами та не приділяють значної уваги екологічному маркуванню. Жінки, навпаки, більш усвідомлені щодо екологічних проблем та часто підтримують еко-тренди.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ильин В. И. Гендерные модели потребления. Поведение потребителей [Электронный ресурс] / В. И. Ильин. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.consumer.narod.ru/lections/gender.html>.
2. Летуновська Н. Є. Зарубіжний та вітчизняний досвід участі підприємств у розвитку соціальної інфраструктури регіону. / Н. Є. Летуновська. // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. – 2013. – №3. – С. 43–49.
3. Летуновська Н. Є. Соціальні інновації підприємств в умовах трансформаційної економіки / Н. Є. Летуновська. // Інноваційна економіка – 2013. – №4. – С. 107–112.
4. Люльов О. В. Формування стратегій розвитку підприємства в умовах незбалансованої економіки : дис. канд. ек. наук : 08.00.04 / Люльов О. В. – Суми, 2011.
5. Мельник Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види / Ю. М. Мельник, Л. Ю. Сагер, І. Ю. Черкас. // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – №2 (1). – С. 164–168.
6. Перерва, П. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів / П. Г. Перерва, М.Ю. Глізнуца // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №4. С. 11–19.
7. Пімошенко, Т. В. Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій: дисертація... д-ра екон. наук, спец.: 08.00. 04 - економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Пімошенко Т. В. Суми: СумДУ, 2019.
8. Решетнікова, І. Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства / І. Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1. С. 45–55.
9. Росохата, А.С. Трендотчінговий аналіз як основа формування брендів / А.С. Росохата // Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті». – Донецьк: ТОВ «Цифрова поліграфія», 2011. – С. 118-119.
10. Сагер, Л.Ю. Удосконалення категорійного апарату комунікацій у системі управління підприємством / Л. Ю. Сагер // Економічний простір: збірник наукових праць. – 2012. № 64. С. 243–254.
11. Сайт «Кто «зелене» и почему? Мужчины vs женщины» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.imorganic.ru/ecoman/>
12. Сигида, Л. О. Формування стратегії випереджаючого інноваційного розвитку в умовах Індустрії 4.0 / Л. О. Сигида, Л. Ю. Сагер, Н. Є. Летуновська // Економічний аналіз: зб. наук. Праць. – 2019. – № 29(2). – С. 53-61.
13. Akhundova, N. Sustainable growth and country green brand: visualization and analysis of mapping knowledge / N. Akhundova, T. Pimonenko, Y. Us // Economic and Social Development: Book of Proceedings. – 2020. С. 234-243.
14. Bilan, Y. Sustainable business models for innovation and success: bibliometric analysis / Y. Bilan, T. Pimonenko, L. Starchenko // In E3S Web of Conferences (Vol. 159, p. 04037). EDP Sciences. – 2020.
15. Bozhkova, V. V. Transformation of marketing communications tools in the context of globalization / V. V. Bozhkova, O. V. Ptashchenko, L. Y. Saher, L. O. Syhyda // Marketing and Management of Innovations. – 2018. – № 1. С. 73–82. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-05>
16. Cebula, J. Comparison financing conditions of the development biogas sector in Poland and Ukraine / J. Cebula, T. Pimonenko // International Journal of Ecology and Development. – 2015. – № 30(2). С. 20–30.

17. Chigrin, O. The ways of corporate sector firms financing for sustainability of performance / O. Chigrin, T. Pimonenko // *International Journal of Ecology and Development*. – 2014. – № 29(3). C. 1–13.
18. Dubina, O. Customer Loyalty to Bank Services: The Bibliometric Analysis / O. Dubina, Y. Us, T. Pimonenko, O. Lyulyov // *Virtual Economics*. – 2020. – № 3(3). C. 53–66.
19. Palienko, M. The impact of social factors on macroeconomic stability: empirical evidence for Ukraine and European Union countries / M. Palienko, O. Lyulyov // *SocioEconomic Challenges*. – 2018. № 2(1). – C. 103–116.
20. Pimonenko, T. Zelene investuvannya: dosvid EU dlya Ukrainy [Green investing: EU experience for Ukraine]. *Visnyk Sums'koho derzhavnoho universytetu. seriya Ekonomika* / T. Pimonenko, K. Lushyk // *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser.* – 2017. – №3. – C. 61-67.
21. Pimonenko, T. Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals / T. Pimonenko, Y. Bilan, J. Horák, L. Starchenko, W. Gajda // *Sustainability*. – 2020. – № 12(4). – C. 1679.
22. Pimonenko, T. Marketing strategies of green investments: basic concepts and specific features / T. Pimonenko, O. Liuliov, Y. Us // *Herald of Ternopil National Economic University*. – 2019. – № 1 (91). C. 177–185.
23. Pimonenko, T. Environmental Performance Index: relation between social and economic welfare of the countries / T. Pimonenko, O. Lyulyov, O. Chygryn, M. Palienko // *Environmental Economics*. – 2018. – № 9(3), C. 1–11.
24. Pimonenko, T. Net zero house: EU experience in Ukrainian conditions / T. Pimonenko, O. Prokopenko, J. Dado // *International Journal of Ecological Economics and Statistics*. – 2017. – №38(4). C. 46–57.
25. Prokopenko, O., Chayen, S., Cebula, J., & Pimonenko, T. (2017). Wind energy in Israel, Poland and Ukraine: Features and opportunities / O. Prokopenko, S. Chayen, J. Cebula, T. Pimonenko // *International Journal of Ecology and Development*. – 2017. – № 32(1). – C. 98–107.

## REFERENCES

1. Ilyin, V.I. (2010). Gender consumption patterns. *Consumer Behavior*. Internet resource. Access Mode: <http://www.consumer.narod.com/lections/gender.html>
2. Letunovska, N. (2013). Foreign And Domestic Experience Of Enterprise Participating In Regional Social Infrastructure Development. *Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic Sciences*, (3), 43-49.
3. Letunovska, N. (2013). Social innovations of enterprises in a transformational economy. *Innovative Economy*, (4), 107-112
4. Lyulyov, O. (2011). Forming of Development Strategies of Enterprise in Conditions of Unbalanced Economy. (Doctoral dissertation, SumDU)
5. Melnyk Y. M., Saher L. Y., Cherkas I. Y. (2016). The transformation of marketing communications: non-traditional types. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, (2 (1)), 164-168.
6. Pererva, P.G., & Gliznutsa, M. (2015). Benchmarking as a method of assessment of region's intellectual potential. *Marketing and Management of Innovations*, (4), 11-19.
7. Pimonenko, T. (2019). Marketing and Management of Green Investments (Doctoral dissertation, SumDU).
8. Reshetnikova, I. (2015). The internal marketing in enterprise marketing system. *Marketing and Management of Innovations*, (1), 45-55.
9. Rosokhata A. (2011). Trendwatching analysis as a basis for brand formation (Doctoral dissertation, Mykhailo Tuhan-Baranovsky Donetsk National University of Economics and Trade).
10. Saher, L. (2012). Improving the categorical apparatus of communications in the enterprise management system. Economic space: a collection of scientific papers. - Dnepropetrovsk: PDABA, 64, 243-254.
11. The Who is Greener and why? Men vs Women. Access mode: <http://www.imorganic.ru/ecomap/>
12. Syhyda, L., Saher, L., & Letunovskaya, N. (2019). Formation of a strategy of advanced innovation development in the conditions of Industry 4.0. *Science Works Journal "Ekonomichnyy analiz"*, 29(2), 53-61.
13. Akhundova, N., Pimonenko, T., & Us, Y. (2020). Sustainable growth and country green brand: visualization and analysis of mapping knowledge. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 234-243.
14. Bilan, Y., Pimonenko, T., & Starchenko, L. (2020). Sustainable business models for innovation and success: bibliometric analysis. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 159, p. 04037). EDP Sciences.
15. Bozhkova, V. V., Ptashchenko, O. V., Saher, L. Y., & Syhyda, L. O. (2018). Transformation of marketing communications tools in the context of globalization. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 73-82. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-05>
16. Cebula, J., & Pimonenko, T. (2015). Comparison financing conditions of the development biogas sector in Poland and Ukraine. *International Journal of Ecology and Development*, 30(2), 20-30.
17. Chigrin, O., & Pimonenko, T. (2014). The ways of corporate sector firms financing for sustainability of performance. *International Journal of Ecology and Development*, 29(3), 1-13.
18. Dubina, O., Us, Y., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2020). Customer Loyalty to Bank Services: The Bibliometric Analysis. *Virtual Economics*, 3(3), 53-66.
19. Palienko, M., & Lyulyov, O. (2018). The impact of social factors on macroeconomic stability: empirical evidence for Ukraine and European Union countries. *SocioEconomic Challenges*, (2, Iss. 1), 103-116.
20. Pimonenko, T., & Lushyk, K. (2017). Zelene investuvannya: dosvid EU dlya Ukrainy [Green investing: EU experience for Ukraine]. *Visnyk Sums'koho derzhavnoho universytetu. seriya Ekonomika. Bulletin of Sumy State University. Economy Ser.*, 3, 61-67.
21. Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 12(4), 1679.

22. Pimonenko, T., Liuliov, O., & Us, Y. (2019). Marketing strategies of green investments: basic concepts and specific features. *Herald of Ternopil National Economic University*, (1 (91)), 177-185.
23. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Chygryn, O., & Palienko, M. (2018). Environmental Performance Index: relation between social and economic welfare of the countries. *Environmental Economics*, 9(3), 1.
24. Pimonenko, T., Prokopenko, O., & Dado, J. (2017). Net zero house: EU experience in Ukrainian conditions. *International Journal of Ecological Economics and Statistics*, 38(4), 46-57.
25. Prokopenko, O., Chayen, S., Cebula, J., & Pimonenko, T. (2017). Wind energy in Israel, Poland and Ukraine: Features and opportunities. *International Journal of Ecology and Development*, 32(1), 98-107.

## SUMMARY

### **Toptun Yu., Pimonenko T., Us Ya. Gender Aspects and Green Marketing: Case for Ukraine**

*The paper focused on the analysis of the gender factors under the developing of a marketing program to promote green goods. With the purpose to identify the scientific schools on this theme, the bibliometric analysis was conducted. In 2013 year and 2019 year, there was a significant increase in the number of publications which focused on the investigation on green marketing issues. Such trends could be explained by the growing level of interest of the world community in environmental issues. The findings allowed concluding that green marketing is considered by scientists in linking with such scientific areas as health economics, social development, economic development. The scientific community studied the gender and age parameters as key factors in the effective implementation of green marketing. In order to determine the role of gender and age factors in decision-making on the purchase of environmental goods, the survey of 176 students from Sumy State University (Ukraine) was conducted. The findings confirmed that women were more aware of environmental products than men, and 84.1% of women prefer to buy environmental products. It was determined that the most popular eco bags are shoppers – 54.5% among respondents, in second place – garbage sorting (49.4% among respondents), in third place – the rejection of plastic (48.3% among respondents). It was found that 77.8% of respondents are looking for eco-products in the category of food. Male respondents of all age are most looking for eco-goods in the category of household goods (55 respondents). Male respondents do not follow modern eco-trends and do not pay much attention to environmental labelling. Women, on the other hand, are more aware of environmental issues and often support eco-trends. The generalized results showed that one of the factors that reduce the effectiveness of green marketing was the low level of awareness of students on the nature and importance of eco-products. It was found that gender should be considered during the selection of communications channels with students and green marketing tools for the promotion of environmental products.*

**Keywords:** green marketing, eco-brand, eco-trend, gender aspects.