

ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ – ПЕРСПЕКТИВНА КОНЦЕПЦІЯ РИНКОВОГО ПОЗИЦІЮВАННЯ ЯК РЕАКЦІЯ НА ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

Олеся Василівна Гаврилець¹, Наталя Мирославівна Дочинець²,
Георгіна Михайлівна Кампо³

У статті визначено зміст поняття «зелений маркетинг», окреслено актуальність впровадження концепції зеленого маркетингу в систему господарської діяльності підприємства в сучасних умовах, з орієнтацією на отримання вигоди в тривалій перспективі. Запропоновано заходи з екологізації господарської діяльності підприємства через запровадження сучасних інноваційних технологій спрямованих на відтворення та захист довкілля. Представлено підходи до стимулювання екологічного попиту через формування еко-свідомості споживача, визначено суспільний та екологічний ефекти такої діяльності. Визначено раціональне рекреаційне природокористування як важливий інструмент зеленого маркетингу, реалізація якого є необхідним напрямком господарювання в умовах всезростаючого попиту та необмеженості потреб. Відповідно до запропонованих напрямків екологічного маркетингу визначено конкретні заходи, інструменти та підходи, реалізація яких в комплексі маркетингу підприємства сприяє як оптимізації ринкового позиціювання підприємства, так і збереженню та відтворенню навколишнього середовища відповідно до сучасних викликів та реалій господарювання.

Ключові слова: *зелений маркетинг, напрямки екологізації підприємств, грінвошинг, еко-брендинг, екологічна свідомість, еко-тренди.*

Постановка проблеми. Сучасний світ сповнений різноманітними викликами, реакція на які вимагає від економічних ринкових суб'єктів застосування передових методів конкурентної боротьби, а часто і методів, які спрямовані на виживання та утримання позицій на досягнутому рівні. Існує думка, що в складних кризових умовах господарювання прийнятними заходами маркетингового управління є економія на витратах, однак часто такі методи не забезпечують довготривалих очікувань підприємства щодо утримання зайнятих ринкових позицій. На перший план виходять такі інструменти, що носять в довготривалій перспективі позитивний ефект, хоча в короткотривалому аспекті пов'язані, як мінімум, з витратами на їх реалізацію. Серед таких інструментів сьогодні важливе місце займає концепція так званого «зеленого» маркетингу, яка більш відома в наукових та бізнесових колах як еко-маркетинг, або екологічна маркетингова концепція.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження з питань зеленого маркетингу носять багатоаспектний характер. Так, теоретичні основи дослідження питань зеленого маркетингу представлені в працях В. М. Прайд, О. С. Феррел [2], М. Полонські [4], Американської асоціації маркетингу [1], Ж. Оттман [6].

Висвітленню і систематизації підходів до розвитку екологічного маркетингу, уточненню його категорійного апарату, визначенню найбільш ймовірних напрямків формування екологічних потреб присвячено праці М. С. Ілляшенка та О. В. Прокопенка [3]. Концептуально-теоретичні питання екологічного маркетингу відображено в роботах О. В. Садченко [5]. Обґрунтування відмінностей традиційного та екологічного маркетингу зосереджені в праці Т. В. Павленка [7]. Однак, такою, що потребує подальшого розвитку та дослідження залишається проблема практичного втілення та реалізації теоретичних аспектів зеленого маркетингу, виходячи із здобутків сучасності та особливостей сьогодення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах підвищеної небезпеки як економічного так і воєнного характеру та незважаючи на те, що в довгостроковій перспективі курс на екологічність може заощадити гроші на упаковці та енергоспоживанні, багато компаній не поспішають ставати зеленими, оскільки початкові витрати досить високі, а більшість підприємств не усвідомлює, що в довгостроковій перспективі це призведе до економії. Незважаючи на велику кількість публікацій та матеріалів,

¹ Гаврилець Олеся Василівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу Мукачівського державного університету, e-mail: gavrilec2017@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7333-0041>

² Дочинець Наталя Мирославівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри сучасних інформаційних технологій та веб-дизайну Закарпатської академії мистецтв, e-mail: natalya.dochynets@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7075-8760>

³ Кампо Георгіна Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів і банківської справи Ужгородського національного університету, e-mail: heorhina.kampo@uzhnu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3131-8607>

присвячених теоретичному обґрунтуванню концепції зеленого маркетингу, не вирішеними залишаються проблеми впровадження їх на практиці, особливо, в частині споживчої мотивації та споживчої вигоди від використання результатів екологічної орієнтації як підприємств-виробників так і покупців різного рівня.

Формулювання цілей статті. Метою даного дослідження є визначення та обґрунтування напрямів реалізації засад зеленого маркетингу на практиці, виходячи з сучасних досягнень передових компаній та викликів сьогодення.

Виклад основного матеріалу дослідження. З'явившись на теренах інвайронменталізму, екологічний або зелений маркетинг активно увійшов в лексику науковців та підприємців в кінці 1980-х на початку 1990-х років. При цьому екологічний рух в цілому почався у 1975 р., коли Американська асоціація маркетингу вперше провела семінар під назвою «Екологічний маркетинг» [1]. Значна увага до екологізації, як наукової концепції з боку науковців та бізнесових кіл, була викликана погіршенням якості навколишнього середовища, дефіцитом природних ресурсів, постійним зростанням чисельності населення а також стурбованістю громадськості станом довкілля та зростанням впливу неурядових екологічних організацій.

Актуальність концепції зеленого маркетингу підсилюється зростаючою кількістю визначень, трактувань та окреслення напрямків її реалізації як серед закордонних так і вітчизняних науковців. Так, Прайд В. М. та Феррел О. С. [2] визначають зелений маркетинг як концепцію, що відноситься до зусиль організації при проектуванні, рекламі, ціноутворенні та розповсюдженню товарів, які не мають шкідливого впливу на навколишнє середовище. За Ілляшенком С. М. та Прокопенком О. В., концепція екологічного маркетингу 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 [3]. За М. Полонські, «зелений маркетинг» – це 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]. Така думка акцентує увагу на традиційній основі маркетингу в концепції еко орієнтації підприємств. Натомість Садченко О. В. дає наступне визначення: «Екологічний маркетинг – це система планування та управління підприємницької діяльності, що ефективніше пристосовує виробництво, розподіл, обмін і споживання до екологічних вимог ринку для більш вигідного продажу екологічних товарів, послуг і умов [5]. При цьому автор пропонує шість концепцій екологічного маркетингу, обґрунтування яких дозволяє розглядати змістову природу поняття екологічний маркетинг з позиції елементів системи відтворення.

На сьогодні найбільш поширеним є бачення змісту екологічного маркетингу, запропоноване Ж. Оттман. На її думку, зелений маркетинг переслідує дві цілі [6]:

1. Покращення якості навколишнього середовища.
2. Задоволення споживачів.

Також, існує думка, за якою екологічний маркетинг можна віднести до тих підходів, які спрямовані на подолання невідповідності між комерційними цілями та еколого-соціальними аспектами маркетингового середовища, при цьому метою діяльності компанії є все ж отримання прибутку, але з одночасним збереженням довкілля, здоров'я і добробуту населення [7, с. 156].

Таким чином, екологічний чи зелений маркетинг – це концепція маркетингу, за якої компанія фокусує увагу на екологічних перевагах свого продукту як маркетинговий актив, тобто наголос робиться на те, як створюються і виробляються продукти. Створюючи продукцію екологічно чистим способом, компанія демонструє відданість принципам сталого розвитку та соціальної відповідальності. Виробництво продукції екологічно чистим способом, в рамках даної концепції, виступає також підтвердженням того, що компанія допомагає довкіллю та дбає про споживача, задовольняючи його потреби у товарах та послугах високої якості та корисності.

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

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

Як приклад, заходами екологізації процесу господарювання підприємства можемо віднести такі як:

- збільшення використання відновлюваної сільськогосподарської сировини;
- зменшення викидів вуглекислого газу;
- зменшення використання електроенергії;
- зменшення об'єму пакування для продукції або перехід на еко-матеріали;
- зменшення використання води у виробництві;
- зменшення кількості відходів виробництва;
- зменшення сумарного пробігу вантажного транспорту, тощо.

До прикладу, особливої популярності сьогодні набуло будівництво сонячних електростанцій для власного споживання виробничими підприємствами.

Така популярність спричинена не тільки зростанням ринкових цін на електроенергію, і навіть не тільки у зв'язку з активізацією всесвітнього руху по декарбонізації та захисту довкілля від забруднення, але і, як показує сьогодення реальність, як захист від непередбачуваності ситуації в умовах військової агресії іншої держави. Новий щорічний звіт Міжнародного енергетичного агентства (МЕА) щодо перспективи відновлюваної енергетики показав, що зростання потужностей відновлювальних джерел енергії подвоїться протягом наступних п'яти років через проблеми з енергетичною безпекою після повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Очікується, що потужність "зеленої" генерації у світі зросте на 2400 ГВт – що дорівнює всій потужності електроенергії Китаю сьогодні – до 5640 ГВт до 2027 року [8]. Так, компанія Nestlé, розташована у Волинській області, вже спрямовує свою діяльність на досягнення нейтрального вуглецевого сліду до 2030 року, адже сонячні електростанції, які генерують електроенергію для власного споживання на об'єктах виробництва вирішують відразу два питання, оскільки забезпечують підприємства чистою енергією з фіксованою собівартістю протягом усього періоду роботи (20–25 років) [8].

Сонячна енергія і сонячні батареї – в найближчій перспективі стануть найдешевшим способом отримання енергії, адже крім автономного живлення, сонячна енергія допоможе зменшити комунальні платежі до 30%. Також, активного використання на промисловому і побутовому рівні отримали LED-лампи, як одне з енергоефективних джерел освітлення. Світлодіоди споживають в 10 разів менше електроенергії, ніж звичайні лампи розжарювання і забезпечують до 10 років постійної роботи та не містять ртуті [9].

Ще один інструмент зеленого маркетингу, спрямований на зменшення викидів вуглекислого газу в атмосферу, полягає у впровадженні передових здобутків у галузі автомобілебудування. Зокрема, впровадження електромобілів це і енергозбереження і екологічність і економічність. Так, в 2018 році в Україні, схвалено «Національну транспортну стратегію України на період до 2030 року», якою передбачено, окрім іншого, завдання щодо впровадження безпечного для суспільства, екологічно чистого та енергоефективного транспорту [10]. І хоча чинна система оподаткування викидів CO₂ в Україні не стимулює запровадження енергоефективних заходів і перехід на відновлювані джерела енергії, а також охоплює тільки частину викопного палива, однак стрімкий перехід підприємств та населення на електрокари значною мірою сприяє екологізації транспортно-логістичних потоків у майбутньому.

Інший еко-тренд – це еко-матеріали. Світові компанії-лідери в різних галузях діяльності випускають товари в картонних упаковках, відмовляються від пластикових пакетів і використовують тільки полімери, які можна переробити, або біо-розчинні складники, які розкладаються самостійно. Так, тернопільська компа-

нія «ЗахідПак» є виробником біо-пакетів, які не наносять шкоди природі, адже біо-поліетилен так само, як і звичайний, добре зберігається у складських умовах або просто неба і протягом трьох років повністю розпадається, не виділяючи ніяких токсичних речовин. Тобто біо-пакети, навіть якщо їх після використання викинути десь на природі, перетліють за кілька років і не надто погіршать довкілля [11].

Порівняно з іншими розвинутими країнами, в Україні складність ситуації з відходами полягає в тому, що такі відходи утворюються великими обсягами при цьому відсутня інфраструктура поводження з ними. Домінуючим способом поводження з побутовими відходами залишається їх вивезення та захоронення на полігонах та сміттєзвалищах. Зменшення упаковки продукції вітчизняними підприємствами або заміна її на еко матеріали дозволило б також усунути такі актуальні проблеми у сфері поводження з відходами як неналежний рівень використання відходів як вторинної сировини. Відбувається недосконале залучення їх у виробництво, адже існує недостатній рівень контролю поводження з побутовими відходами, що сприяє утворенню несанкціонованих сміттєзвалищ.

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

2. Стимулювання екологічного попиту через формування екологічної свідомості споживачів – маркетингова діяльність виконує місію задоволення наявних потреб та запитів споживачів, однак сучасні маркетингову концепції (концепція соціально-етичного маркетингу, концепція відносин) пропонують таку місію виконувати на вищому рівні. Йдеться про задоволення індивідуальних споживчих потреб таким чином, який сприяє суспільному задоволенню потреб та захисту навколишнього середовища, збалансоване та гармонійне співвідношення між потребами, розвитком людини та довкіллям, що, в свою чергу, відповідає свідомості еко-центричного типу. Важливо відзначити, що за даними Світового дослідження цінностей 2020 в Україні, більшості українцям, а це 44% від числа питань, притаманний еко центричний тип екологічної свідомості, однак відзначається і зростання кількості тих, для яких економічне зростання є пріоритетним у порівнянні із збереженням довкілля (43,9% у 2020 році у порівнянні з 29% у 2015 році) [12]. Контраверсійність екологічної свідомості українців підтверджує

необхідність впровадження заходів впливу з метою підвищення досягнутого рівня еко свідомості. Поряд із заходами державного впливу, серед яких різного роду заходи освітнього та просвітницького характеру, не менш важливими є можливості підприємницьких структур, ринкових суб'єктів щодо впливу на формування ціннісного ставлення до довкілля громадян.

Такими інструментами з асортименту маркетингових можна виділити засоби інформаційного впливу на споживача, які слідує паралельно із заходами присвяченими формуванню обізнаності про товар, послугу та бажання його купувати. Йдеться про доступні маркетингові засоби комунікації як:

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

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

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

- проведення систематичних соціологічних досліджень стану екологічної свідомості українців;

- поширення екологічної інформації через соціальні мережі з метою популяризації екологічних трендів як вітчизняного так і світового надбання, участь у цифрових соціальних форумах, створення інтерактивних вікторин, які б інформували споживачів про екологічно чисту продукцію;

- збільшувати коло обізнаних та зацікавлених людей у вирішенні екологічних проблем через організацію заходів з прибирання парків і інших суспільних акцій, що сприяють інформуванню та навчанню людей «зеленим» принципам побуту через їх долучення до участі у подібних заходах;

- організація та участь у синтетичних засобах маркетингових комунікації типу спонсорство, благо-

дійність з метою підтримання екологічних програм та ініціатив різного рівня – як приклад організація та фінансування озеленення кварталу чи вулиці рідного міста;

- пропагування принципів екологічності як частини культури підприємства через корпоративну культуру тощо.

Іншими словами, завданням зеленого маркетингу в даному напрямку є формування на ринку екологічно усвідомлених потреб. Зокрема, у процесі інформування та просування екологічної інновації важливим є всебічний наголос на екологічних властивостях товару для позиціонування його в свідомості споживачів як того, купівлі якого слід надати перевагу в першу чергу.

3. Раціональне, рекреаційне природокористування – зростання потреб суспільства в рекреації викликає необхідність в планомірному використанні природних багатств для задоволення всезростаючих потреб. Йдеться про напрямок зеленого маркетингу, спрямований на організацію особливого виду природокористування – рекреаційного. Зокрема, галузі, підгалузі, види виробництв, які є джерелами потенційних забруднень, причиною порушення рівноваги навколишнього середовища, несумісні з рекреаційною діяльністю, їх не можна розміщувати в районах з інтенсивною рекреацією. Крім іншого завданням зеленого маркетингу повинно стати:

- освоєння тих видів родовищ корисних копалин, розробка яких завдає найменшої шкоди рекреаційному потенціалу;

- забезпечення чистоти повітря та цілісності рекреаційних ресурсів в цілому шляхом передбачення та ліквідації шкідливих викидів як в районі зосередження ресурсів, так і на межуючих територіях;

- встановлення сучасних, ефективних очисних споруд;

- впровадження безвідходних технологій виробництва;

- озеленення територій, як шляхом природного відтворення зелених насаджень так і із використанням сучасних креативних технологій (наприклад вертикальне озеленення будівель, мостів);

- виносити забруднюючі виробництва за межі житлових зон;

- вдосконалення технологічних способів очистки води та впровадження у виробництво маловодних і безводних технологій тощо.

Висновки. Звичайно, представлені напрямки зеленого маркетингу повинні отримувати підтримку та супровід як на державному так і регіональному рівнях шляхом розробки та реалізації державної регіональної екологічної політики, що спрямовуватиметься на комплексне виявлення та вирішення екологічних проблем. Це, в свою чергу, сприятиме просуванню України на світовому рівні екологічних товарів та послуг. Однак, вже на локальному рівні, можемо стверджувати, що використання концепції зеленого маркетингу на рівні окремого підприємства, як учасника ринкової

системи, допоможе не тільки зміцнити власний бренд та підвищити лояльність споживачів, які дбають про довкілля, але і запропонувати споживачам нові шляхи боротьби з труднощами сьогодення, які якщо не в

короткій перспективі, то обов'язково в найближчий період дозволять справитися з проблемами енерго-, тепло- та сировинної залежності громадян нашої держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Особливості соціально-економічного поступу національної економіки в умовах інформаційно-технологічних викликів : колективна монографія / За наук. ред. к.е.н., проф. Квасній Л. Г., к.е.н., доц. Татомир І. Л. Трускавець : Посвіт, 2020. 338 с. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26582.pdf>.
2. Грищенко О. Ф., Косторнова С. О. Дослідження перспектив використання зеленого маркетингу в туризмі. *Ефективна економіка*. 2017. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5723>.
3. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/8550/1/2003_19.pdf.
4. Мальчик М. В., Мартинюк О. В. Парадигма формування та розвитку «зеленого маркетингу» в сучасних умовах. URL: [http://www.venu-journal.org/download/2015/2\(29\)/pdf/11-Malchik.pdf](http://www.venu-journal.org/download/2015/2(29)/pdf/11-Malchik.pdf)
5. Садченко О. В. Концепції екологічного маркетингу. Економіка природокористування. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/48398988.pdf>.
6. Pavlenko T. V. The essence of green marketing. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/132529/12899>.
7. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 3 (108). URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/3_2019/32.pdf.
8. На двох заводах Nestlé в Україні побудували сонячні електростанції. ECOBUSSINES GROUP. Платформа рішень для менеджерів природоохоронної діяльності. URL: <https://ecolog-ua.com/news/na-dvoh-zavodah-nestle-v-ukrayini-pobuduvaly-sonyachni-elektrostantsiyi>.
9. Леденко В. Тренд на турботу про екологію, хто використовує це в маркетингу. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/trend-na-zabotu-obekologii.htm>.
10. Про схвалення Національної транспортної стратегії України на період до 2030 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 30 травня 2018 року № 430 р. / Кабінет Міністрів України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/430-2018-%D1%80#Text>.
11. Біоупаковка рятує людство. Агробізнес сьогодні. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/idei-trendy/item/15420-biopakovka-vriatuie-liudstvo.html>.
12. Куць Н. Екологічна свідомість українців & довкілля / Аналітичний документ. URL: <http://epl.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/ekosvidomist.pdf>.

REFERENCES:

1. Osoblyvosti socialjno-ekonomichnogo postupu nacionaljnoji ekonomiky v umovakh informacijno-tekhnologichnykh vyklykiv: kolektyvna monografija (2022) / Za nauk. red. k.e.n., prof. Kvasnij L. Gh., k.e.n., doc. Tatomyr I. L. Truskavecj: Posvit, 338 p. Available at: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26582.pdf>. (in Ukrainian)
2. Ghryshhenko O. F., Kostornova S. O. (2017) Doslidzhennja perspektiv vykorystannja zelenogo marketynghu v turyzmi. *Efektivna ekonomika*, vol. 8. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5723>.
3. Iljashenko S. M., Prokopenko O. V. Ekologichnyj marketyngh. Available at: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/8550/1/2003_19.pdf.
4. Maljchyk M. V., Martynjuk O. V. Paradyghma formuvannja ta rozvytku «zelenogo marketynghu» v suchasnykh umovakh. Available at: [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).
5. Sadchenko O. V. Konceptiji ekologichnogo marketynghu. *Ekonomika pryrodokorystuvannja*. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/48398988.pdf>.
6. Pavlenko T. V. The essence of green marketing. Available at: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/132529/12899>.
7. Rjabova T. A., Rjabov I. B. (2019) Problemy ta perspektivy ekologichnogo marketynghu v Ukraini. *Seriya: Ekonomika ta pidpryjemnyctvo*, vol. 3 (108). Available at: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/3_2019/32.pdf.
8. Na dvokh zavodakh Nestlé v Ukraini pobuduvaly sonjachni elektrostantsiji. ECOBUSSINES GROUP. Platforma rishenj dlja menedzheriv pryrodokhoronnoji dijalnosti. Available at: <https://ecolog-ua.com/news/na-dvoh-zavodah-nestle-v-ukrayini-pobuduvaly-sonyachni-elektrostantsiyi> (accessed: December 11, 2022).
9. Ledenko V. Trend na turbotu pro ekologijii, khto vykorystovuje ce v marketynghu. Available at: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/trend-na-zabotu-obekologii.htm> (accessed: December 12, 2022).
10. Pro skhvalennja Nacionaljnoji transportnoji strategiji Ukrainy na period do 2030 roku: Rozporjadzhennja Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 30 travnja 2018 roku # 430 r. / Kabinet Ministriv Ukrainy. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/430-2018-%D1%80#Text> (accessed: December 21, 2022).
11. Biopakovka vrjatuje ljudstvo. Aghrobiznes sjoghodni. Available at: <http://agro-business.com.ua/agro/idei-trendy/item/15420-biopakovka-vriatuie-liudstvo.html>.
12. Kucj N. Ekologichna svidomistj ukrajinciv & dovkilja / Analitichnyj dokument. Available at: <http://epl.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/ekosvidomist.pdf>.

GREEN MARKETING – A PROSPECTIVE MARKET POSITIONING CONCEPT AS A RESPONSE TO TODAY'S CHALLENGES

Olesya V. Havrylets¹, Natalia M. Dochynets², Heorhina M. Kampo³

The article defines the content of the concept of green marketing, outlines the relevance of the implementation of the concept of green marketing in the system of economic activity of the enterprise in modern conditions, with an orientation to obtaining benefits in the long term. The main directions of implementation of the concept of green marketing have been formed in accordance with the goals, objectives and capabilities of a separate market entity. Measures for greening the economic activity of the enterprise through the introduction of modern innovative technologies aimed at reproduction and protection of the environment are proposed. The need to ensure such a cycle of production of ecological goods is outlined, starting from the extraction of the necessary resources to the processes of disposal of the finished product, which do not lead to adverse changes in the natural environment. The possibility of not only avoiding eco-destructive impact on the environment, but also the possibility of obtaining economic and social effects is emphasized. Approaches to stimulating ecological demand through the formation of eco-consciousness of the consumer are presented, and the social and ecological effects of such activities are determined. Eco-branding, social advertising, corporate culture of the firm and other means are proposed as fundamental in influencing the consumer's eco-consciousness. Rational recreational nature use is defined as an important direction of green marketing, the implementation of which is a necessary direction of management in the conditions of ever-growing demand and unlimited needs. Enterprises of various forms and spheres of activity are offered to join the rational recreational use of nature through the installation of sewage treatment plants, the introduction of zero-waste technologies, the landscaping of adjacent territories, etc. In accordance with the proposed directions of eco-marketing, specific measures, tools and approaches are defined, the implementation of which in the framework of enterprise marketing contributes both to the optimization of the enterprise's market positioning, and to the preservation and reproduction of the environment in accordance with modern challenges and realities of business.

Keywords: green marketing, directions of environmentalization of enterprises, greenwashing, eco-branding, environmental consciousness, eco-trends.

JEL Classification: M10, Q01, Q02

*Стаття надійшла до редакції 6.10.2022
The article was received October 6, 2022*

¹ Olesya V. Havrylets, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting and Taxation and Marketing, Mukachevo State University

² Natalia M. Dochynets, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Modern Information Technologies and Web Design, Transcarpathian Academy of Arts

³ Heorhina M. Kampo, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Finance and Banking, Uzhgorod National University