

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЧИГРИН ОЛЕНА ЮРІЇВНА



УДК 339.137.2:339.138:005.332.4:502.131.1](043.3)

**МАРКЕТИНГОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ УПРАВЛІННЯ
ЗЕЛЕНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління
підприємствами (за видами економічної діяльності)

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Суми – 2021

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Сумському державному університеті Міністерства освіти і науки України.

Науковий консультант – доктор економічних наук, професор *Люльов Олексій Валентинович*, Сумський державний університет Міністерства освіти і науки України, завідувач кафедри маркетингу.

Офіційні опоненти:

докторка економічних наук, професорка *Михайлова Любов Іванівна*, Сумський національний аграрний університет Міністерства освіти і науки України, професорка кафедри менеджменту;

докторка економічних наук, професорка *Педченко Наталія Сергіївна*, Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», перша проректорка;

докторка економічних наук, професорка *Перезозова Ірина Володимирівна*, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу Міністерства освіти і науки України, завідувачка кафедри підприємництва та маркетингу.

Захист відбудеться 27 квітня 2021 року о 10:00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 55.051.01 у Сумському державному університеті за адресою: 40000, м. Суми, вул. Петропавлівська, 57, зала засідань вченої ради.

Із дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Сумського державного університету за адресою: 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2.

Автореферат розісланий 26 березня 2021 року.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



Л. М. Таранюк

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Затверджені цілі сталого розвитку України на період до 2030 року зумовлюють нагальну необхідність трансформації технологій управління вітчизняними підприємствами на принципах зеленої економіки. Нівелювання екоорієнтованих цінностей та інтересів стейкхолдерів під час ухвалення управлінських рішень, недосконалість маркетингових каналів комунікації з ними, нехтування цифровими каналами комунікацій, високий рівень асиметрії інформації та інші проблеми провокують загострення стейкхолдерських конфліктів, що призводять до економічних і репутаційних втрат підприємства, знижуючи його конкурентоспроможність. В умовах зміни суспільної парадигми в бік концепції сталого розвитку актуальності набуває побудова теоретико-методологічного базису забезпечення зеленої конкурентоспроможності підприємства (ЗКП). У контексті забезпечення ЗКП істотної трансформації набувають основні детермінанти її забезпечення, зокрема маркетингові – у напрямку формування зеленого бренда компанії, уникнення грінвошингу, формування екологічної свідомості споживачів та суспільної екокультури тощо.

Фундаментальні засади формування ЗКП закладені в наукових працях таких зарубіжних учених: М. Боруа, Р. Гоувеа, Р. Дангеліко, Л. Зегара, Р. Кумара, К. Піаті, М. Портера, Д. Пуджарі, К. Тачі, С. Фанкаушера, М. Фіоре, С. Харта, С. Чанга, Т. Чиу, Б. Ширемана та ін. Досліджуваній проблематиці присвячено наукові праці вітчизняних економістів, зокрема: Б. Буркинського, Т. Васильєвої, Т. Галушкіної, Л. Жарової, О. Люльова, Л. Мельника, Є. Мішеніна, Л. Михайлової, Н. Педченко, І. Перезової, О. Садченко, І. Сотник, Є. Хлобистова та ін.

Незважаючи на значний існуючий науковий доробок, остаточно не вирішеними залишаються теоретичні й прикладні проблеми, що стосуються, зокрема, дослідження закономірностей розвитку теорії ЗКП і ролі маркетингових детермінант під час її формування, оцінювання рівня ЗКП та її прогнозування, визначення рівня каплінгу її складових, оцінювання впливу рівня інтеграції стейкхолдерів у систему управління підприємства на рівень ЗКП, обґрунтування причинно-наслідкових зв'язків між релевантними критеріями якості маркетингових каналів комунікацій та рівнем ЗКП тощо. Логічна незавершеність формування цілісного уявлення про систему маркетингових детермінант управління ЗКП обумовила актуальність дослідження, його мету, завдання і зміст.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тематика дослідження узгоджується з базовими засадами Резолюції Генеральної Асамблеї ООН «Перетворення нашого світу: Порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року»; Стратегії сталого розвитку «Україна – 2030» (затвердженої Указом Президента України № 722/2019 від 30.09.2019 р.); Основних засад (Стратегії) державної екологічної політики України на період до 2030 року (Закон України від 28 лютого 2019 року № 2697-VIII) та ін.

Дисертація виконана відповідно до тематики наукових досліджень Сум-

ського державного університету. Так, зокрема, до звіту за темою «Каузальне моделювання колаборації стейкхолдерів при чистому виробництві: узгодження соціо-еколого-економічних протиріч» (номер д/р 0119U101860) ввійшли пропозиції щодо формування інструментарію оцінювання ЗКП з урахуванням маркетингових детермінант; за темою «Моделювання механізмів мінімізації розривів енергоефективності в контексті Цілей сталого розвитку: комунікативна мережа взаємодії стейкхолдерів» (номер д/р 0120U102002) – щодо формування комунікативних каналів взаємодії стейкхолдерів ЗКП. Крім того, дослідження відповідає тематиці міжнародних наукових грантових проєктів, у реалізації яких дисертантка особисто брала участь. Так, зокрема, в межах спільного україно-литовського наукового проєкту «Розробка інституційних і економічних засад забезпечення сталого розвитку і «зеленої» економіки на регіональному рівні» (номер д/р 0116U007179) розроблено пропозиції щодо формування маркетингового інструментарію просування ЗКП.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розвиток методології та методичного підґрунтя формування ЗКП, обґрунтування маркетингового інструментарію її забезпечення в контексті сталого розвитку підприємств.

Поставлена мета зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- описати закономірності розвитку теорії ЗКП;
- обґрунтувати роль маркетингових детермінант під час формування ЗКП;
- поглибити типологізацію підходів до визначення ЗКП;
- уточнити визначення сутності ЗКП;
- поглибити теоретико-методичне підґрунтя формування ЗКП;
- розвинути типологізацію підходів до оцінювання ЗКП;
- розробити методологічні засади оцінювання рівня ЗКП;
- обґрунтувати взаємний вплив інтегрального індексу ЗКП та рівня каплінгу її складових;
- поглибити методичний інструментарій прогнозування рівня ЗКП;
- розробити методичний інструментарій оцінювання впливу інтеграції стейкхолдерів на рівень ЗКП;
- обґрунтувати релевантні критерії відбору маркетингових каналів комунікації для підвищення ЗКП;
- формалізувати причинно-наслідкові зв'язки між релевантними маркетинговими каналами комунікації та рівнем ЗКП.

Об'єктом дослідження є економічні відносини, що виникають між стейкхолдерами ЗКП у процесі її формування.

Предметом дослідження є методологічні засади та науково-методичний інструментарій маркетингового забезпечення управління ЗКП.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження складають фундаментальні положення економічної теорії, теорії управління, маркетингу, теорії стейкхолдерів, економіки підприємства, економіки природокористування, наукові праці щодо маркетингового забезпечення ЗКП.

Відповідно до визначених завдань використано такі методи дослідження: логічне узагальнення та наукова абстракція (під час поглиблення понятійного апарату дослідження, типологізації підходів до визначення ЗКП); дедукції та системного аналізу (під час уточнення сутності ЗКП, обґрунтуванні ролі маркетингових детермінант ЗКП); кореляційний аналіз, метод згладжування та фільтрації Годріка–Прескотта (під час дослідження тенденцій формування інформаційно-комерційної та наукової аналітики); системно-структурний та компаративний аналіз (під час поглиблення теоретико-методичного підґрунтя формування ЗКП, типологізації підходів до її оцінювання); параметрично-ентропійний (під час оцінювання інтегрального рівня ЗКП); каплінг-метод (під час обґрунтування взаємного впливу інтегрального рівня ЗКП та рівня каплінгу його складових); аналіз часових рядів та авторегресійного інтегрованого моделювання (ARIMA) (під час довгострокового прогнозування рівня ЗКП); модель PLS-SEM (під час оцінювання впливу інтеграції стейкхолдерів на рівень ЗКП); статистичний аналіз (під час обґрунтування релевантних критеріїв відбору маркетингових каналів комунікації); когнітивне моделювання (під час формалізації причинно-наслідкових зв'язків між релевантними маркетинговими каналами комунікації та рівнем ЗКП). Розрахунки здійснено з використанням програмних продуктів Stata 12/SE та EViews 10, бібліометричний аналіз – інструментарію VOSviewer v.1.6.10, трендовий аналіз – інструментарію Google Trends, Google Analytics, семантичний аналіз – Google Ads, SemRush, Serpstat.

Інформаційно-фактологічною базою дослідження є: закони України; укази Президента України, нормативні акти Кабінету Міністрів України; Міністерств та відомств; Державної служби статистики України; статистичні та аналітичні дані Світового банку та Організації економічного співробітництва і розвитку; аналітичні огляди міжнародних агенцій Bloomberg, SolAbility та National Brand; первинна документація й інформація з офіційних інтернет-ресурсів підприємств, наукові праці вітчизняних та закордонних дослідників.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробленні теоретико-методологічного й методичного підґрунтя формування маркетингового забезпечення ЗКП України.

Найбільш вагомими науковими результатами дослідження є такі:

вперше:

– розроблено теоретико-методологічне підґрунтя комплексного оцінювання рівня ЗКП, що базується на таксонометричному аналізі нормалізованих значень індикаторів економічної, екологічної, соціальної, маркетингової, корпоративної складових ЗКП з урахуванням їх вагових коефіцієнтів, визначених ентропійним методом. Це дозволило оцінити інтегральний рівень ЗКП різних видів економічної діяльності, врахувати еталонні значення її індикаторів та елімінувати суб'єктивний характер оцінювання;

– теоретично обґрунтовано та емпірично підтверджено гіпотезу про взаємозв'язок між інтегральним індексом ЗКП і рівнем каплінгу її складових на основі розробленої координаційної каплінг-моделі (враховує рівень координації й

зв'язку між складовими ЗКП) та кореляційного аналізу. Це дозволило порівняти тенденції змін рівня каплінгу складових ЗКП для різних видів економічної діяльності, виявити його вплив на інтегральний рівень ЗКП та визначити основні детермінанти її підвищення;

– розроблено методологічний базис визначення впливу інтеграції стейкхолдерів під час управління підприємством (персоналізація комунікацій, обізнаність менеджменту, досвід співпраці, консультування, урегулювання конфліктів) на інтегральний рівень ЗКП, що базується на рефлексивно-формативній моделі оцінювання з використанням інструментарію структурного моделювання PLS-SEM. Це дозволило формалізувати систему якісних характеристик відбору релевантних маркетингових каналів комунікації та взаємодії зі стейкхолдерами ЗКП екоорієнтованих підприємств;

удосконалено:

– наукове підґрунтя типологізації теоретико-методичних підходів до визначення сутності та змісту ЗКП, що на відміну від існуючих ураховує маркери зелених конкурентних переваг підприємства: процесно-товарний (маркер – екологізація господарської діяльності), маркетингово-аналітичний (маркер – система маркетингових інструментів забезпечення ЗКП), регуляторно-організаційний (маркер – внутрішньо-господарська екологічно-орієнтована нормативна база), стейкхолдерсько-інфраструктурний (маркер – інклюзія стейкхолдерів та зелена інфраструктура);

– концептуальні засади формування ЗКП шляхом: 1) визначення її базових принципів (дисемінації, транспарентності, конвергенції, адаптивності, превентивності, системності) та уточнення їх сутності; 2) типологізації видів ЗКП залежно від рівня прояву її ефектів (глобальна, секторально-галузева, регіонально-територіальна, підприємницька); 3) виокремлення стратегій та моделей поведінки підприємства для забезпечення ЗКП (одновимірна, дуальна, триумвіратна); 4) обґрунтування змісту етапів формування ЗКП, конвергентних і комплементарних ефектів її підвищення;

– науково-методичне підґрунтя довгострокового прогнозування рівня ЗКП, що на відміну від існуючих здійснено з використанням авторегресійного інтегрованого моделювання ARIMA нелінійним методом найменших квадратів. Це дозволило визначити вектори трансформації, маркетингові детермінанти та цільові орієнтири підвищення інтегрального рівня ЗКП;

– науково-методологічні засади обґрунтування ролі критеріїв якості маркетингових каналів комунікації під час формування ЗКП, яке на відміну від існуючих здійснено шляхом емпіричного підтвердження інструментарієм статистичного аналізу значущої збіжності між інтегральними рівнями ЗКП та параметрами якості маркетингових каналів комунікації, що дозволило виокремити їх релевантні характеристики (швидкість завантаження сторінок, показник відмов, проведення іміджевих та ремаркетингових заходів). Це створює наукове підґрунтя для підвищення достовірності й точності відбору маркетингових каналів комунікації, патернів зростання їх ефективності під час формування ЗКП;

– теоретико-методологічні засади обґрунтування причинно-наслідкових зв'язків між релевантними характеристиками маркетингових каналів комунікації та інтегральним рівнем ЗКП, які відрізняються від існуючих використанням когнітивного моделювання та регресійного аналізу, що дозволяє кількісно описати силу та характер взаємовпливу між досліджуваними параметрами, емпірично підтвердити доцільність системного поєднання офлайн та цифрових каналів комунікації під час формування зелених конкурентних переваг підприємства;

набули подальшого розвитку:

– теоретичні засади виявлення закономірностей у формуванні теорії ЗКП, які відрізняються від існуючих використанням бібліометричного (VOSviewer v. 1.6.13) аналізу, що дозволило описати домінуючі ретроспективні еволюційно-часові тенденції розвитку теорії ЗКП у взаємозв'язку з концепціями сталого розвитку, екологізації підприємницького сектору, зеленої економіки та зеленого маркетингу;

– науково-методичне обґрунтування ролі маркетингових детермінант під час дослідження ЗКП, що на відміну від існуючих здійснено на основі побудованого семантичного ядра пошукових запитів ЗКП (Google Analytics) та інтегрального поєднання інструментарію трендового (Google Trends) й кореляційного аналізів, методу згладжування часових рядів даних інформаційно-комерційної і наукової аналітики за пошуковими запитами з питань ЗКП для інтернет-користувачів та наукової спільноти. Це дозволило описати групи релевантних маркетингових детермінант управління ЗКП, виявити тенденції їх зміни, сформувані інструментарій підвищення ЗКП;

– трактування сутності ЗКП як його здатності формувати та ефективно використовувати зелені конкурентні переваги (екологізація бізнес-процесів, інструменти зеленого маркетингу та менеджменту, нормативна база, яка впорядковує екологічну діяльність підприємств, інклюзія стейкхолдерів, зелена інфраструктура), їх конвергентні та комплементарні ефекти, що забезпечують сталий розвиток підприємств, розширення конкурентних позицій підприємства на ринку, підвищення інвестиційної привабливості та капіталізації, формування екологічного бренда. Запропонований підхід на відміну від існуючих системно узгоджує теорії конкурентоспроможності підприємства, зеленої економіки та її цифровізації, а також ураховує зміну ціннісної орієнтації стейкхолдерів ЗКП;

– науково-методичне підґрунтя типологізації підходів до оцінювання ЗКП, що відрізняється від існуючих системним поєднанням двох критеріальних ознак: об'єкта порівняння та домінуючого елемента моделі оцінювання. Це дозволило виокремити динамічно-рейтинговий, декомпозиційно-конверсійний, кластерно-структурний, фрактально-компаративний, параметрично-ентропійний підходи, описати сутність, умови та обмеження щодо їх застосування.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні наукові положення доведено до рівня методичних розробок і практичних рекомендацій, які можуть бути використані: підприємствами – під час формування та

підвищення ЗКП; галузевими асоціаціями та спілками – під час розроблення стандартів добросовісної маркетингової політики просування зелених конкурентних переваг підприємств, формування зеленого бренда, маркетингового забезпечення зростання ЗКП; органами державної та місцевої влади – під час розроблення нормативної бази щодо стимулювання екологічно орієнтованої діяльності підприємств.

Пропозиції щодо визначення оптимальних шляхів комунікації стейкхолдерів ЗКП, обґрунтування маркетингової політики та формування системи заходів взаємодії зі стейкхолдерами впроваджено в діяльність ТОВ «Сумський машинобудівний завод» (довідка № 09-321 від 08.09.2020 р.); щодо оцінювання екологічно орієнтованих конкурентних переваг підприємства під час формування маркетингової стратегії його розвитку та конкретизації інструментів забезпечення його ринкових конкурентних позицій – у діяльність ТОВ «Технохім» (довідка № 345 від 13.09.2020 р.); щодо обґрунтування ролі критеріїв якості маркетингових каналів комунікації під час формування ЗКП – у діяльність ВГО «Українська асоціація маркетингу» (довідка № 12 від 10.09.2020 р.); щодо забезпечення екологічно орієнтованої діяльності підприємств різних форм господарювання – у діяльність Департаменту захисту довкілля та енергетики (довідка № 01-20/726 від 28.05.2020 р.); щодо визначення детермінант формування системи заходів маркетингового та управлінського забезпечення ЗКП – у діяльність ТОВ «Турбомаш» (довідка № 60 від 05.06.2020 р.); щодо вдосконалення маркетингового інструментарію комунікацій зі стейкхолдерами – у діяльність Сумського обласного регіонального відділення Спілки малих, середніх і приватизованих підприємств України (довідка № 7 від 07.09.2020 р.).

Результати дисертації використовуються в навчальному процесі Сумського державного університету під час викладання дисциплін: «Економіка ресурсозбереження», «Екологічний маркетинг» (акт від 22.05.2020 р.), а також під час реалізації міжнародного грантового проєкту за програмою Жана Моне (Еразмус+) «Економіка ЄС без вуглецю: найкращі практики для України» (620232-ERP-1-2020-1-UA-ERP1MO-MODULE) та впровадження його результатів у навчальний процес (акт № 1 від 20.11.2020).

Особистий внесок. Дисертаційна робота є завершеним науковим дослідженням. Наукові положення, розробки, результати, висновки і рекомендації, що виносяться на захист, одержані самостійно. Особистий внесок у працях, опублікованих у співавторстві, зазначено в списку публікацій.

Апробація результатів дисертації. Основні результати дисертації оприлюднені та одержали позитивну оцінку на 16 міжнародних наукових конференціях ([35–50] у наведеному в авторефераті списку праць).

Публікації. Основні результати дисертаційної роботи опубліковано в 50 наукових працях загальним обсягом 29,25 друк. арк., із яких особисто авторці належить 18,29 друк. арк., зокрема, розділи у 8 колективних монографіях, 21 стаття в наукових фахових виданнях України та 5 статей у наукових виданнях інших держав (із яких 26 – у виданнях, що входять до міжнародних наукометричних

баз, зокрема 8 – до баз даних Scopus та/або Web of Science), 16 публікацій у збірниках матеріалів конференцій (із яких 1 індексується міжнародною наукометричною базою Web of Science).

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається із вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг дисертації – 465 с., зокрема 360 с. основного тексту, 64 табл., 120 рис., 4 додатки та список використаних джерел, що налічує 547 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

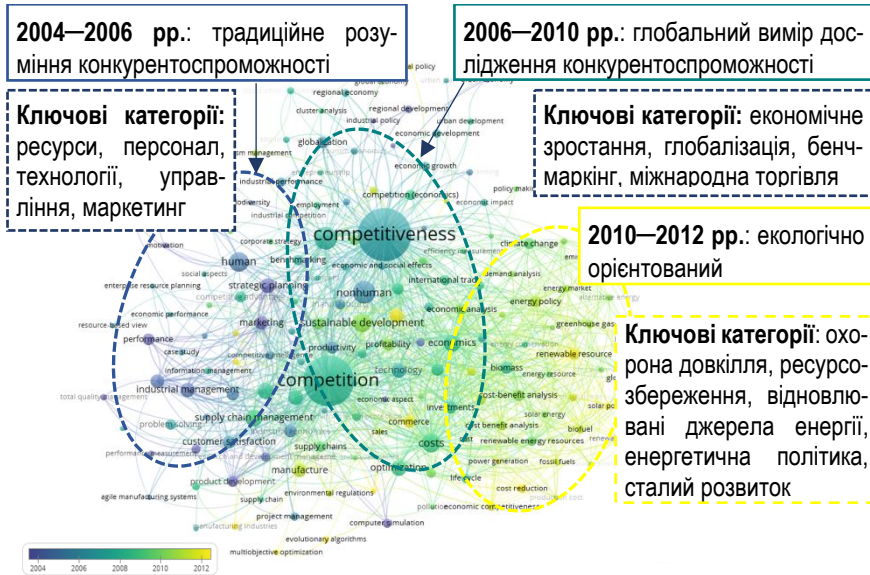
У першому розділі «**Термінологічне підґрунтя та структурно-функціональне середовище еволюції концепції зеленої конкурентоспроможності**» описано закономірності розвитку теорії ЗКП, обґрунтовано роль маркетингових детермінант під час дослідження ЗКП.

З метою формування термінологічного підґрунтя та дослідження домінуючих трендів розвитку поняття «зелена конкурентоспроможність підприємств» у роботі здійснено бібліометричний аналіз еволюції концепту «конкурентоспроможність» у взаємозв'язку з теоріями сталого розвитку, екологізації підприємницького сектору, зеленої економіки та зеленого маркетингу з використанням програмного забезпечення VOSViewer v. 1.6.13 (рис. 1 а, б, в, г) і Google Trends. Для цього згенеровано вибірку з 54 753 наукових статей із цієї проблематики за період 1991–2019 рр. у виданнях, індексованих наукометричними базами даних Scopus та Web of Science.

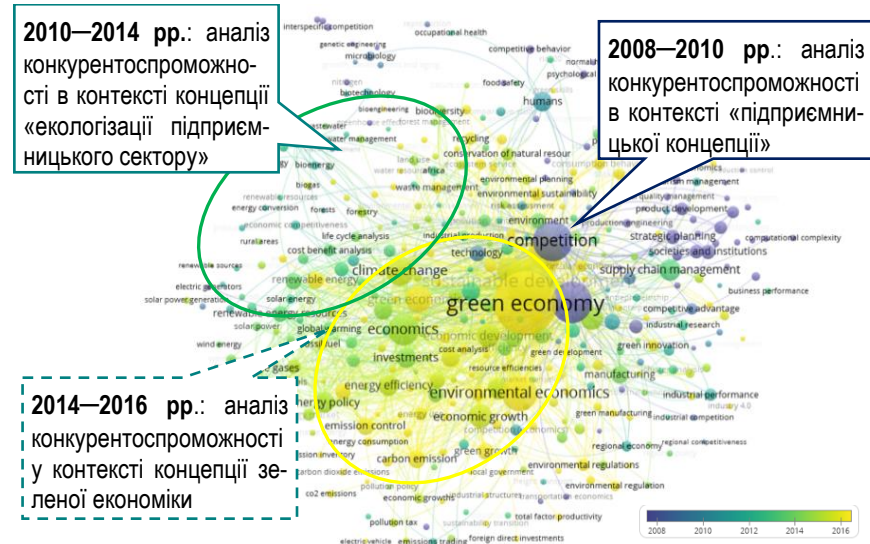
Ретроспективний аналіз в еволюційно-часовому вимірі та виявлення тісності взаємозв'язку ключових патернів наукових досліджень дозволили виявити чотири найбільш значущі етапи розвитку теорії ЗКП:

– перший (2004–2012 рр.), пов'язаний із трансформацією підходів до трактування поняття «конкурентоспроможність»: 2004–2006 рр. – класичний підхід (основні патерни: ресурси, технології, персонал, управління, маркетинг); 2006–2010 рр. – глобальний підхід (основні патерни: економічне зростання, глобалізація, бенчмаркінг, міжнародна торгівля); 2010–2012 рр. – екологічно орієнтований підхід (основні патерни: охорона довкілля, ресурсозбереження, відновні джерела енергії, енергетична політика, сталий розвиток) (рис. 1 а);

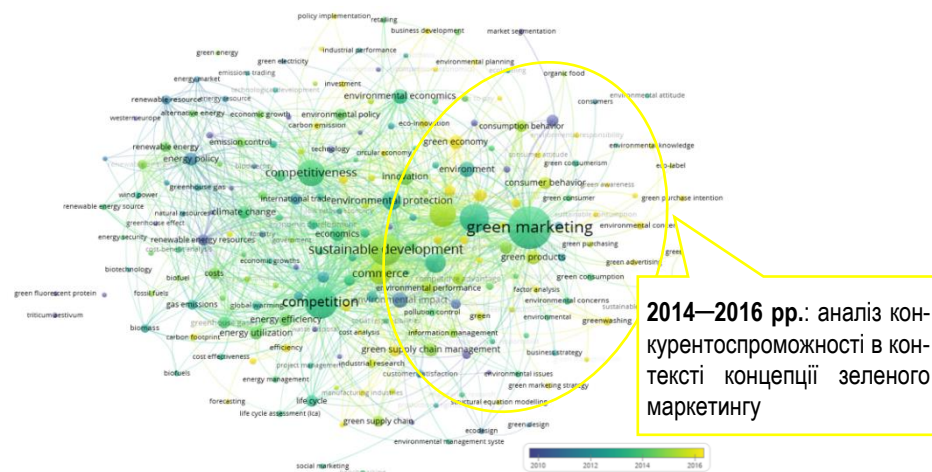
– другий (2012–2014рр.), пов'язаний із появою і домінуванням у кроссекторних дослідженнях двох нових патернів, що відображають розвиток зеленої економіки і визначають конкурентні переваги підприємств шляхом використання інструментів екополітики, імплементації ресурсозбережних технологій, розвитку зеленого виробництва та зелених інновацій. Установлено, що з 2012–2014 рр. наукові дослідження сконцентровані на процесах екологізації підприємницького сектору, де фокусується увага на таких поняттях: відновні джерела енергії, біоенергетиці, менеджменті відходів, біотехнологіях тощо (рис. 1 б);



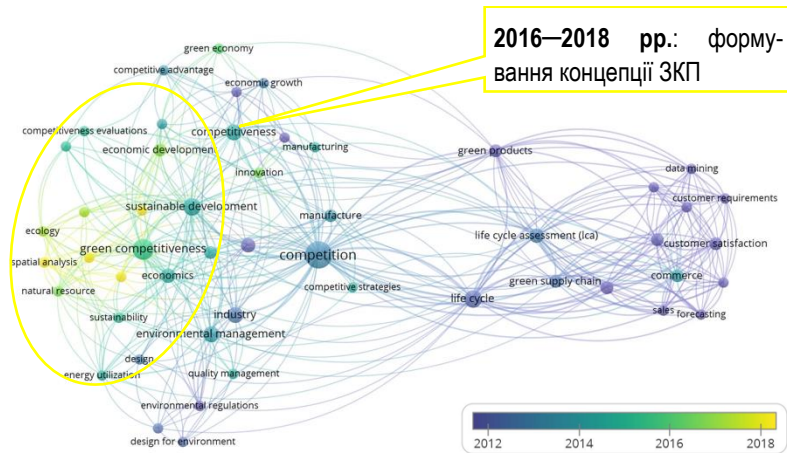
а) результати еволюційної кластеризації напрямів економічних досліджень залежно від тісності їх взаємозв'язку з теорією конкурентоспроможності



б) візуалізаційна карта еволюції взаємозв'язку між концепціями «конкурентоспроможність», «екологізація підприємницького сектору» та «зелена економіка»



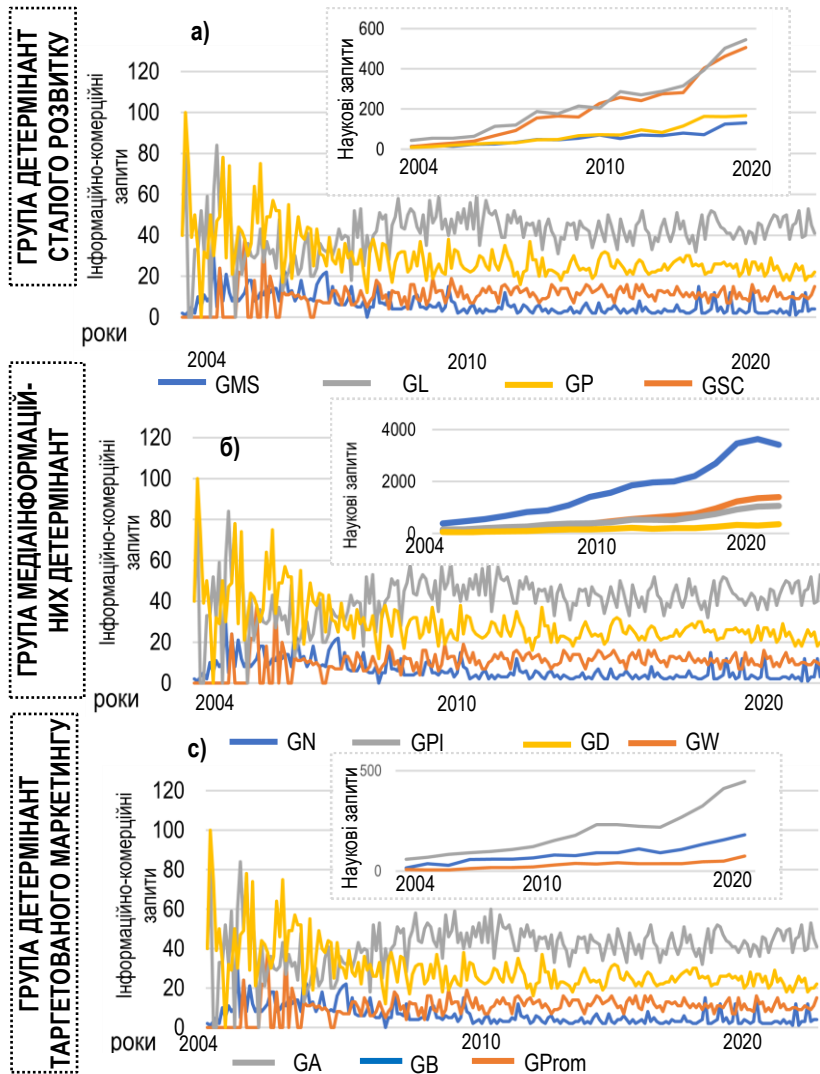
в) візуалізаційна карта досліджень конкурентоспроможності залежно від тісності взаємозв'язку з теорією зеленого маркетингу



г) візуалізаційна карта часового виміру досліджень із питань ЗКП та її детермінант

Рисунок 1 – Результати візуалізації закономірностей розвитку теорії зеленої конкурентоспроможності з використанням бібліометричного аналізу (VOSviewer v. 1.6.10)

Динаміка інформаційно-комерційної та наукової аналітики



Тісність зв'язків між інформаційно-комерційною та науковою аналітикою за циклічною і трендовою складовими

| | GMSgc | GSCgc | GLgc | GPgc | GMSsc | GSCsc | GLsc | GPsc | Цикл. |
|--------|---------|---------|---------|---------|--------|---------|--------|---------|-------|
| GMSgt | – | 0.0821 | -0.747* | 0.625* | 0.104 | 0.185 | 0.162 | 0.439 | GMSgc |
| GSCgt | -0.997* | – | 0.161 | -0.263 | -0.298 | -0.484* | -0.419 | -0.495* | GSCgc |
| GLgt | -0.998* | 0.999* | – | -0.514* | -0.003 | -0.016 | -0.008 | -0.199 | GLgc |
| GPgt | 1.000* | -0.997* | -0.999* | – | 0.114 | 0.198 | 0.167 | 0.521* | GPgc |
| GMSst | -0.998* | 0.992* | 0.995* | -0.998* | – | 0.602* | 0.676* | 0.340 | GMSsc |
| GSCst | -0.998* | 0.992* | 0.995* | -0.998* | 1.000* | – | 0.887* | 0.655* | GSCsc |
| GLst | -0.998* | 0.991* | 0.994* | -0.998* | 1.000* | 1.000* | – | 0.601* | GLsc |
| GPst | -0.998* | 0.991* | 0.994* | -0.998* | 1.000* | 1.000* | 1.000* | – | GPsc |
| Тренд. | GMSgt | GSCgt | GLgt | GPgt | GMSst | GSCst | GLst | GPst | |

| | GNgc | GPIgc | GDgc | GWgc | GNsc | GPIsc | GDsc | GWsc | Цикл. |
|--------|----------|----------|----------|----------|---------|----------|---------|---------|-------|
| GNgt | – | 0.1253 | 0.5857* | 0.3354 | 0.0125 | 0.0565 | 0.2953 | 0.3423 | GNgc |
| GPIgt | -0.6992* | – | -0.2691 | 0.3649 | 0.4138 | 0.4796* | 0.3368 | 0.1283 | GPIgc |
| GDgt | 0.9716* | -0.8475* | – | -0.2489 | -0.4803 | -0.6036* | -0.3440 | 0.1095 | GDgc |
| GWgt | 0.9986* | -0.6674* | 0.9608* | – | 0.5376* | 0.7590* | 0.7396* | 0.3652 | GWgc |
| GNst | -0.9994* | 0.6997* | -0.9721* | -0.9990* | – | 0.8998* | 0.8473* | 0.5568* | GNsc |
| GPIst | -0.9993* | 0.7079* | -0.9748* | -0.9984* | 0.9999* | – | 0.9119* | 0.5284* | GPsc |
| GDst | 0.9993* | 0.7040* | -0.9735* | -0.9987* | 1.0000* | 1.0000* | – | 0.6534* | GDsc |
| GWst | -0.9994* | 0.6932* | -0.9700* | -0.9994* | 1.0000* | 0.9998* | 0.9999* | – | GWsc |
| Тренд. | GNgt | GPIgt | GDgt | GWgt | GNst | GPIst | GDst | GWst | |

| | GBgc | GAgc | GPromgc | GBsc | GAsc | GPromsc | Цикл. |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| GBgt | – | 0.4333 | 0.3595 | 0.6397* | 0.5029* | 0.7471* | GBgc |
| GAggt | 0.9988* | – | 0.4843* | 0.4427 | -0.0966 | 0.1291 | GAgc |
| GPromgt | 0.9968* | 0.9993* | – | 0.1687 | 0.5013* | 0.4929* | GPromgc |
| GBst | 0.9997* | 0.9995* | 0.9984* | – | -0.1286 | 0.5511* | GBsc |
| GAst | 0.9981* | 0.9995* | 0.9998* | 0.9993* | – | 0.5130* | GAsc |
| GPromst | 0.9990* | 0.9996* | 0.9993* | 0.9998* | 0.9998* | – | GPromsc |
| Тренд. | GBgc | GAgc | GPromgc | GBsc | GAsc | GPromsc | |

Кольором позначено високу тісність взаємозв'язків між пошуковими запитами

GMS – зелені маркетингові стратегії; GSC – зелені ланцюги поставок; GL – зелена логістика; GP – зелене ціноутворення; GN – зелені мережі; GPI – зелені платформи; GD – діджитал інструменти; GW – web-інструменти; GB – зелений бренд; GA – зелена реклама; Gprom – зелене просування; * – статистична значущість на рівні 5 %; g – інформаційно-комерційна аналітика; s – наукова аналітика; c – циклічна складова; t – трендова складова

Рисунок 2 – Результати визначення ролі маркетингових детермінант під час дослідження ЗКП (Google Analytics) та з використанням методу згладжування часових рядів, інструментарію трендового (Google Trends) та кореляційного аналізу

– третій (2014–2016 рр.), пов’язаний із розвитком концепції зеленого маркетингу та імплементацією його інструментів як детермінант забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Домінуючими ключовими словами в статтях, опублікованих у 2014 р., є екологічна політика, енергетична ефективність; у 2015 р. – зелені маркетингові стратегії, зелені закупівлі; у 2016 р. – конкурентоспроможність підприємства розглядається у взаємозв’язку з інструментами зеленої економіки (екологічне регулювання, рециклінг, екологічне планування, екологічні податки, грінвошинг, зелена реклама, екологічне маркування, зелена логістика тощо) на макро- та мікрорівнях (рис. 1 в);

– четвертий (2016 – до цього часу), пов’язаний із формуванням концепції ЗКП, що системно інтегрує еволюційні етапи розвитку конкурентоспроможності в поєднанні з науковими дослідженнями зі сталого розвитку, зеленої економіки, зеленого маркетингу, що окреслює структурно-функціональне середовище теорії ЗКП (рис. 1 г).

Аналіз тенденцій формування концепції ЗКП здійснено у двох площинах: аналіз пошукових запитів в інтернет-середовищі за допомогою інструментарію Google Trends, Google Analytics, Google Ads, SemRush, Serpstat тощо; аналіз наукового доробку за допомогою інструментарію ScopusTools, VOSviewer, CitNetExplorer (рис. 2).

З метою виявлення основних детермінант ЗКП розроблено триетапний науково-методичний підхід:

1) формування семантичного ядра (аналіз динаміки, кількості та вартості пошукових запитів, дослідження трафіку і трансмісії цільової аудиторії, кластеризація пошукових запитів);

2) згладжування часових рядів пошукових запитів із метою усунення їх циклічної компоненти і виділення трендової складової методом Годріка–Прескотта;

3) проведення кореляційного аналізу інформаційно-комерційної та наукової аналітики за пошуковими запитами за трендовою і циклічною компонентами, що дозволить визначити значущість і тісність їх взаємозв’язків, описати тенденції досліджень ЗКП.

Проведений аналіз семантичного ядра інформаційно-комерційної та наукової аналітики за пошуковими запитами, пов’язаними з маркетинговими детермінантами забезпечення ЗКП із використанням інструментарію Google Analytics, Scopus Tools Analysis, дозволив визначити такі групи маркетингових детермінант її забезпечення:

– детермінанти сталого стратегічного розвитку (зелені маркетингові стратегії, зелені ланцюги поставок, зелена логістика, зелене ціноутворення);

– медіаінформаційні детермінанти (зелені мережі, зелені платформи, зелені диджиталінструменти, зелені web-інструменти);

– детермінанти таргетованого зеленого маркетингу (зелений бренд, зелена реклама, зелена промоція).

Системне поєднання інструментарію кореляційного аналізу, методу згладжування та фільтрації Годріка–Прескотта часових рядів інформаційно-комерційної та наукової аналітики за пошуковими запитами з питань ЗКП дозволило виявити три різновекторні тенденції:

1) підвищення рівня інформаційно-комерційної зацікавленості у сфері забезпечення ЗКП (за запитами інтернет-користувачів) супроводжується збільшенням інтересу наукової спільноти як за трендовою, так і за циклічною складовими (позитивний і статистично значущий кореляційний взаємозв'язок);

2) нерівномірне зростання інтересу до питань ЗКП із боку інтернет-користувачів і наукової спільноти (негативний та статистично значущий кореляційний взаємозв'язок);

3) об'єктом домінуючого інтересу з боку інтернет-користувачів і науковців є такі маркетингові детермінанти ЗКП, як зелений бренд та зелена промоція (результати кореляційного аналізу за циклічною й трендовою складовими).

У другому розділі «Концептуальні засади формування зеленої конкурентоспроможності підприємств» поглиблено типологізацію науково-методичних підходів до визначення ЗКП, уточнено її сутність, поглиблено теоретико-методичне підґрунтя формування ЗКП у контексті забезпечення сталого розвитку підприємств.

Результати систематизації наукових досліджень вітчизняних і закордонних учених дозволили виявити відсутність системності, наявність різновекторності та розгалуженості щодо підходів до розуміння сутності ЗКП, її основних детермінант, принципів забезпечення її типологізації. За результатами аналізу запропоновано структурувати існуючі наукові підходи до визначення змісту ЗКП за базовими маркерами зелених конкурентних переваг:

1. *Процесно-товарний підхід* (маркер – екологізація бізнес-процесів діяльності, виробництво зелених товарів і послуг) визначає ЗКП з точки зору наявного потенціалу екологізації виробництва, розширення ринку збуту зеленої продукції за рахунок збалансування техніко-економічних та екологічних параметрів господарської діяльності підприємства.

2. *Маркетингово-аналітичний підхід* (маркер – система маркетингових інструментів забезпечення ЗКП, використовувана на підприємстві) визначає ЗКП з точки зору повноти й інтенсивності використання екологічно орієнтованих комерційних стратегій і маркетингового інструментарію для формування зеленого іміджу та бренда підприємства, побудови системи дієвих комунікацій зі стейкхолдерами, просування продукції підприємства.

3. *Регуляторно-організаційний* (маркер – внутрішньогосподарська екологічно орієнтована нормативна база) характеризує ЗКП з точки зору екологізації процесів управління, імплементації системи екологічного менеджменту та аудиту, екологічної звітності та екосертифікації, внутрішньокорпоративної екологічної політики.

4. *Стейкхолдерсько-інфраструктурний* підхід (маркер – інклюзія стейкхолдерів та зелена інфраструктура) визначає ЗКП з точки зору узгодження інтересів

стейкхолдерів ЗКП, попередження та подолання еколого-економічних суперечностей їх взаємодії, наявності й результативності функціонування екологічних об'єктів і підрозділів підприємства.

Проведена типологізація підходів до розуміння сутності ЗКП склала теоретичне підґрунтя для уточнення змісту цього поняття як здатності підприємства формувати та ефективно використовувати зелені конкурентні переваги (екологізація бізнес-процесів, інструменти зеленого маркетингу і менеджменту, нормативна база, що впорядковує екологічну діяльність підприємств, інклюзія стейкхолдерів, зелена інфраструктура), їх конвергентні й комплементарні ефекти, що забезпечують сталий розвиток підприємств, розширення конкурентних позицій підприємства на ринку, підвищення інвестиційної привабливості та капіталізації, формування екологічного бранда. Запропоноване визначення на відміну від існуючих системно узгоджує базові постулати теорії конкурентоспроможності підприємства, сталого розвитку та зеленої економіки.

Розгляд ЗКП як складової інтегральної системи управління підприємством обумовив розроблення концептуальних засад її формування у контексті сталого розвитку підприємства, що базуються на керувальній, керованій та цільовій підсистемах, ураховують детермінанти, види і принципи забезпечення ЗКП (рис. 3).

У роботі сформовано такі принципи ЗКП:

- дисемінації (інформування про важливість та цінність зеленого споживання, формування екологічної обізнаності й зеленої свідомості споживачів, промоція зеленого іміджу підприємства, поширення практик зеленої господарської діяльності);
- транспарентності (декларація достовірної та прозорої інформації про результати екологічно орієнтованої діяльності, наявність екологічної звітності, забезпечення інклюзії стейкхолдерів ЗКП і прозорих комунікацій з ними, уникнення грінвошингу);
- конвергенції (забезпечення синхронності та взаємної координації виробничо-технологічної, соціально-економічної, маркетингової, інформаційної та управлінської підсистем підприємства під час формування ЗКП, інтеграція стратегічного та інструментального маркетингового забезпечення);
- адаптивності (здатність оперативно та гнучко реагувати на зміни ендогенних / екзогенних параметрів конкурентного середовища);
- превентивності (забезпечення практики запобігання соціо-еколого-економічних суперечностей під час формування ЗКП);
- системності (дослідження та оцінювання ЗКП у взаємозв'язку та взаємообумовленості її складових).

Зміст та ключові характеристики формування ЗКП визначаються рівнем їх прояву, що обумовило виокремлення таких її видів: глобальної (результати виявляються на рівні національних економік), секторально-галузевої (результати визначаються потенціалом галузі до реалізації екологічно-орієнтованих стратегій розвитку, регіонально-територіальної (результати визначаються резервами та просторовими можливостями територій до формування і розвитку ЗКП), під-

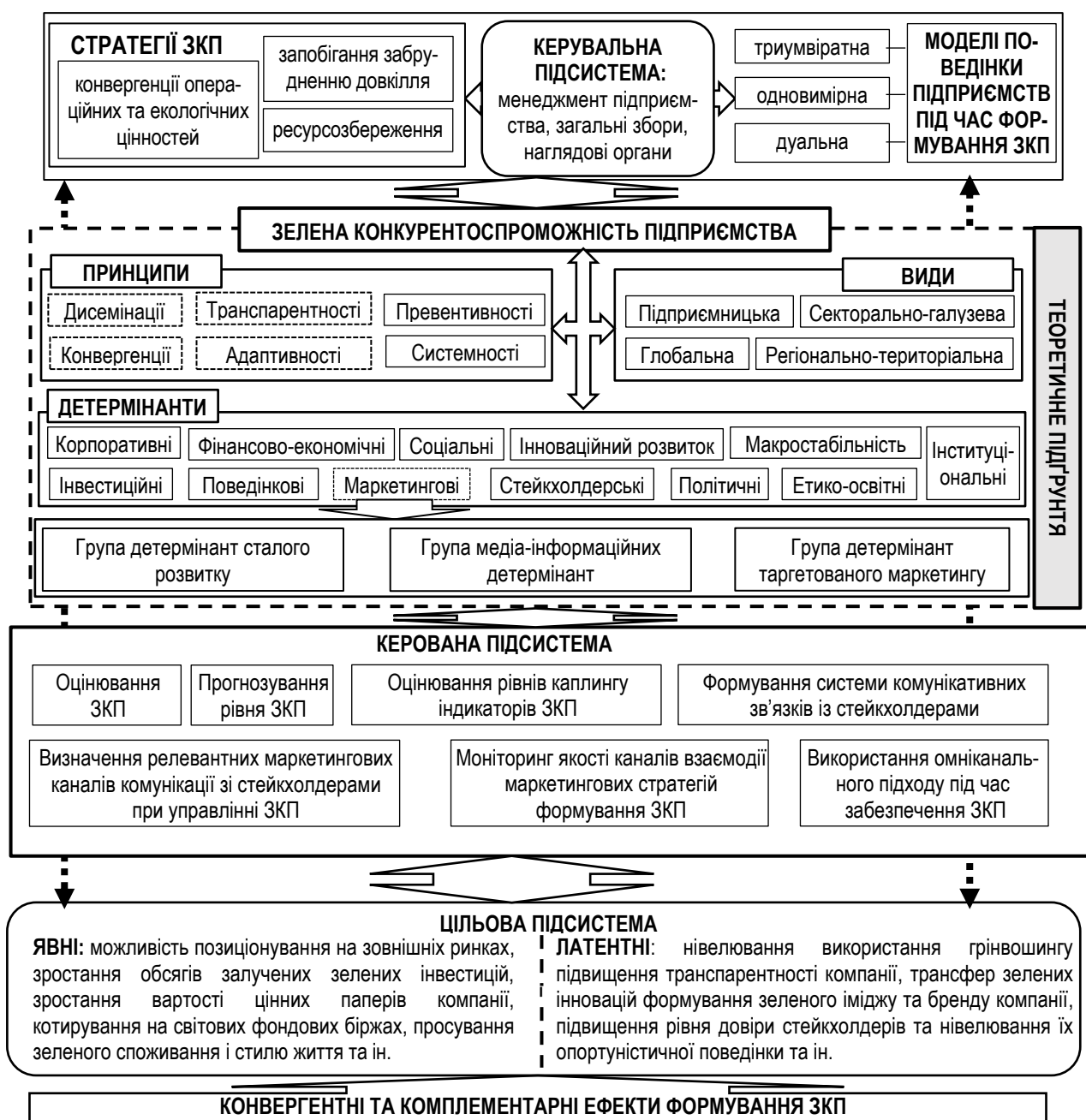


Рисунок 3 – Концептуальні засади формування ЗКП в контексті забезпечення сталого розвитку підприємства

приємницької (результати визначаються забезпеченням зелених конкурентних переваг конкретного підприємства).

Обґрунтовано, що особливості впливу ендогенних та екзогенних параметрів ринкового середовища і неоднорідність його розвитку обумовлюють виокремлення специфічних стратегій забезпечення ЗКП (ресурсозбереження, запобігання забрудненню, конвергенції операційних та екологічних цінностей), які визначають моделі поведінки підприємств під час їх формування, а саме:

– одновимірної («single») – домінування одного головного таргету при формуванні стратегії та тактики забезпечення ЗКП;

– дуальної («double-bottom line» (2BL)) – домінування соціальних та економічних факторів під час формування стратегії ЗКП;

– триумвіратної («triple-bottom line» (3BL)) – паритетність фінансово-економічних, соціальних, екологічних детермінант формування та забезпечення ЗКП.

У третьому розділі «Методологічні та теоретико-методичні засади оцінювання зеленої конкурентоспроможності підприємств» розвинуто типологізацію підходів до оцінювання ЗКП, розроблено інтегральний індекс ЗКП, оцінено його зв'язок із рівнем капітального складових ЗКП.

Узагальнення методології та теоретико-методичних підходів до оцінювання ЗКП засвідчило відсутність їх системної класифікації й диференціацію критеріальних ознак. Виходячи з цього, в роботі виділено п'ять підходів до оцінювання ЗКП, причому на відміну від існуючих критерієм типологізації стало поєднання бази порівняння (компаративний параметр) та оцінного інструментарію (евалюаційний параметр):

1) *динамічно-рейтинговий підхід* – передбачає оцінювання ЗКП на базі тривимірної моделі сталого розвитку і поєднує глобальні показники функціонування національних економік, стану довкілля та суспільства. В основу цього підходу покладено принцип рейтингування країн за темпами досягнення таргетів сталого розвитку. Основними недоліками цього підходу є можливість його використання виключно на макрорівні, непрозорість джерел інформації та використання суб'єктивного експертно-бального рейтингування;

2) *декомпозиційно-конверсійний підхід* – передбачає оцінювання ЗКП через транспозицію секторальних тенденцій її формування в глобальному вимірі (являє собою мультиплікативну факторну модель, у якій детермінантами є світовий випуск продукції, ринкова частка країни, «зелений» випуск продукції в країні). Для цього підходу характерним є врахування: декомпозиції позитивних і негативних трендів розвитку зеленої конкурентоспроможності, врахування зеленої конверсії, випередження темпів зеленого зростання над загальним економічним зростанням, пріоритетність зеленого виробництва. Недоліком цього підходу є складність процесу декомпозиції трендових детермінант;

3) *кластерно-структурний* – являє собою ієрархічну процедуру кластеризації об'єктів оцінювання за окремими параметрами зелених конкурентних переваг на основі методу мінімальної дисперсії. В основу цього підходу покладено агломеративний (нові кластери утворюються шляхом об'єднання) та дивізійний (нові кластери утворюються шляхом поділу великих) підходи, а структура кластеру визначається системою просторово-часових координат. Основним недоліком підходу є те, що наявність кластерів визначається за окремими зеленими конкурентними перевагами, що не дозволяє системно та комплексно враховувати детермінанти формування ЗКП;

4) *фрактально-компаративний* – передбачає оцінювання ступеня відхилення параметрів ЗКП від умовно-первинного стану системи (фрактала). В основу цього підходу покладено гіпотезу про те, що економічні системи характеризуються саморегулювальною функцією з оберненим зв'язком, мають ефект пам'яті.

Ретроспективні значення ЗКП значною мірою визначають довгострокові тренди зміни її маркерів. Недоліком цього підходу є нівелювання ймовірного впливу екстернальних детермінант на рівень ЗКП;

5) *параметрично-ентропійний* – передбачає оцінювання ЗКП залежно від ступеня впорядкованості підсистем (економічної, соціальної, екологічної, маркетингової, корпоративної) управління ЗКП. В основу цього підходу покладено оцінювання взаємозв'язків між значною кількістю об'єктів та системою показників ЗКП, що полягає у визначенні рівня ентропії її індикаторів, ступеня їх варіації та ймовірнісного характеру, асиметрії екзогенної інформації. Саме цей підхід взято за основу в дисертаційній роботі.

Типологізація підходів до оцінювання ЗКП дозволила визначити найбільш інформативні її індикатори, що структурно згруповані п'ятьма підгрупами:

– економічні (Ec_i): обсяг випуску продукції (Ec_1), обсяг прибутку (Ec_2), обсяг залучених зелених інвестицій (Ec_3), рівень енергоємності (Ec_4) та ресурсомісткості виробництва (Ec_5);

– екологічні (Env_i): питома вага відновлюваних джерел енергії в загальному енергоспоживанні (Env_1), обсяг забруднення повітря (Env_2) та водних ресурсів (Env_3), обсяг утворення відходів (Env_4), рівень очищення стічних вод (Env_5), відсоток рециклінгу відходів (Env_6);

– соціальні (S_i): кількість персоналу (S_1), гендерна структура персоналу (S_2), грошове оцінювання витрат на навчання та розвиток персоналу (S_3), обсяг витрат на соціальну інфраструктуру (S_4), рівень захворюваності й кількість нещасних випадків на виробництві (S_5);

– корпоративні (C_i): транспарентність звітності (C_1), структури власності (C_2), ефективність ради директорів (C_3), рівень екологічної культури (C_4), наявність екологічної політики (C_5);

– маркетингові (M_i): рентабельність маркетингових витрат (M_1), фонд заробітної плати маркетингового персоналу (M_2).

Визначення рівня їх впливу на інтегральний індекс ЗКП запропоновано здійснювати за допомогою ентропійного методу (рис. 4), що дозволило врахувати еталонні максимальні / мінімальні значення індикаторів ЗКП та нівелювати суб'єктивний характер оцінювання. Практичні розрахунки вагових коефіцієнтів індикаторів ЗКП засвідчили, що вони істотно відрізняються для підприємств різних видів економічної діяльності. Так, наприклад, для підприємств АПК найбільш вагомими є структура власності (0,095) та кількість персоналу (0,068), для підприємств машинобудування та харчової промисловості – обсяг утворення відходів (0,096 та 0,07).

Емпіричні розрахунки нормалізованих значень індикаторів економічної, екологічної, соціальної, корпоративної та маркетингової складових із урахуванням їх вагових коефіцієнтів дозволили за таксонометричним методом здійснити інтегральне оцінювання рівня ЗКП. Відповідно до розрахунків за 2001–2019 рр. підприємствами-лідерами за рівнем ЗКП стали: в агропромисловому комплексі–

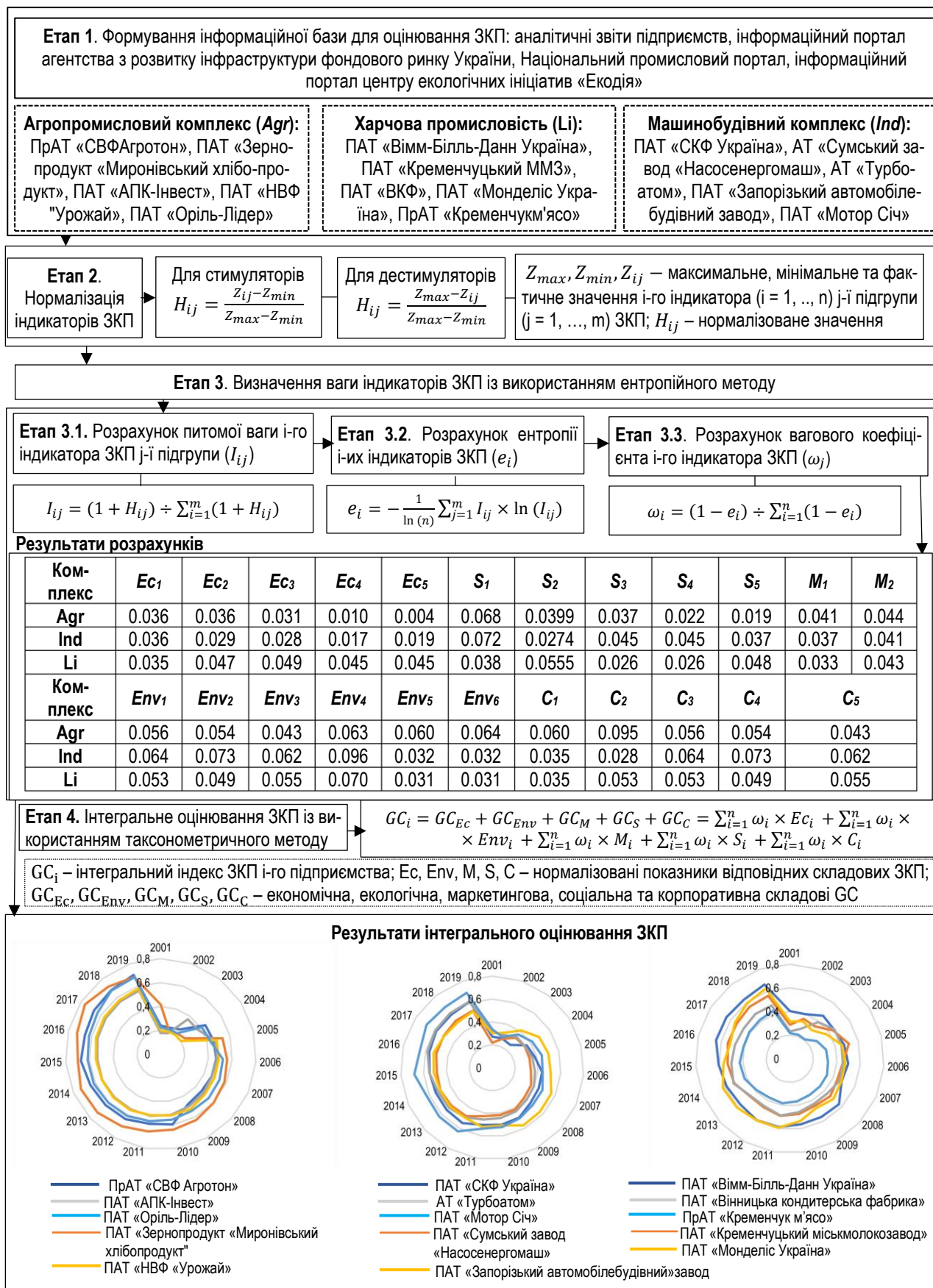


Рисунок 4 – Методологія та результати інтегрального оцінювання ЗКП

ПрАТ «СВФ Агротон» та ПАТ «Оріль-Лідер» (0,7 та 0,68 відповідно); в машинобудуванні – ПАТ «Мотор Січ» (0,69); у харчовій промисловості – ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» (0,66).

У роботі висунуто гіпотезу, що підвищення інтегрального індексу ЗКП обумовлене рівнями координації та зв'язку між її складовими, для перевірки якої розроблено трирівневий підхід, що базується на використанні координаційної каплінг-моделі й кореляційного аналізу (рис. 5).

Результати засвідчили, що найвищий рівень каплінгу (міра сили взаємозв'язаності складових ЗКП) між усіма складовими ЗКП характерний для ПАТ «Мотор Січ» (0,772), ПрАТ «СВФ Агротон» (0,716), ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» (0,769). Для цих підприємств характерним є домінування корпоративної та маркетингової детермінанти, які у різних комбінаціях з іншими детермінантами можуть підвищувати рівень ЗКП. За весь період дослідження в середньому найвищий рівень каплінгу був для: підприємств машинобудування – між соціальною і корпоративною (0,624), екологічною й корпоративною (0,602), корпоративною та маркетинговою складовими (0,491); підприємств харчової промисловості – між соціальною та корпоративною (0,637), екологічною та корпоративною (0,598), маркетинговою і соціальною складовими (0,539); підприємств агропромислового комплексу – між соціальною та корпоративною (0,641), маркетинговою і корпоративною (0,537), екологічною й корпоративною складовими (0,531). З огляду на це одним з основних пріоритетів щодо підвищення ЗКП для всіх галузей є фокусування на управлінні маркетинговою складовою ЗКП за рахунок підвищення ефективності каналів просування та комунікації зі стейкхолдерами.

Емпіричні результати оцінювання зв'язку між інтегральним індексом ЗКП та рівнем його каплінгу засвідчили високе значення коефіцієнта Пірсона, що підтверджує висунуту гіпотезу.

У четвертому розділі «Методологічні засади прогнозування рівня зеленої конкурентоспроможності та детермінанти її трансформації» поглиблено методичний інструментарій довгострокового прогнозування рівня ЗКП, розроблено методичний інструментарій оцінювання впливу інтеграції стейкхолдерів на рівень ЗКП.

Обґрунтовано, що пріоритети стратегії підвищення рівня ЗКП, відповідні детермінанти її реалізації повинні визначатися з урахуванням сценаріїв трансформації рівня ЗКП. Це обумовило потребу в удосконаленні науково-методичного базису довгострокового прогнозування рівня ЗКП (рис. 6). Основою розробленого підходу є інструментарій авторегресійного інтегрованого моделювання ARIMA нелінійним методом найменших квадратів. Результати розрахунків засвідчили, що під час прогнозування на довгостроковий період (2020–2028 рр.) за реалістичним сценарієм найвищий рівень ЗКП буде: в ПрАТ «СВФ Агротон» (агропромисловий комплекс – 0,84); у ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» (харчова промисловість – 0,73); в ПАТ «Мотор Січ» (машинобудування – 0,74). За оптимістичним сценарієм при довгостроковому прогнозуванні рівень ЗКП може досягати й свого максимального значення 1.

РІВЕНЬ 1. ПОПАРНЕ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ КАПЛІНГУ МІЖ ГРУПАМИ ІНДИКАТОРІВ ЗКП

| Етап 1. Оцінювання рівня координації між j-ми підгрупами індикаторів ЗКП | $T_{ij} = (q_i \times f_i + q_j \times f_j)^{1/2}$ | Етап 2. Оцінювання рівня взаємозв'язку між j-ми підгрупами індикаторів ЗКП | $C_{ij} = \left(\frac{f_i \times f_j}{[(f_i + f_j)/2]^2} \right)^{1/2}$ | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|--|----------|-----------------|------------------------|---------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|----------------------------|------------------------|----------------|-------|-------|-------|
| Етап 3. Оцінювання рівня каплінгу між j-ми підгрупами індикаторів ЗКП (D_{ij}) | $D_{ij} = \sqrt{C_{ij} \times T_{ij}}$ | <table border="1"> <tr> <th>Діапазон</th> <th>Рівень каплінгу</th> </tr> <tr> <td>$0,75 < D_{ij} \leq 1$</td> <td>Високий</td> </tr> <tr> <td>$0,5 < D_{ij} \leq 0,75$</td> <td>Рівень, вищий за середній</td> </tr> <tr> <td>$0,25 < D_{ij} \leq 0,5$</td> <td>Рівень, нижчий за середній</td> </tr> <tr> <td>$0 < D_{ij} \leq 0,25$</td> <td>Низький рівень</td> </tr> </table> | | Діапазон | Рівень каплінгу | $0,75 < D_{ij} \leq 1$ | Високий | $0,5 < D_{ij} \leq 0,75$ | Рівень, вищий за середній | $0,25 < D_{ij} \leq 0,5$ | Рівень, нижчий за середній | $0 < D_{ij} \leq 0,25$ | Низький рівень | | | |
| Діапазон | Рівень каплінгу | | | | | | | | | | | | | | | |
| $0,75 < D_{ij} \leq 1$ | Високий | | | | | | | | | | | | | | | |
| $0,5 < D_{ij} \leq 0,75$ | Рівень, вищий за середній | | | | | | | | | | | | | | | |
| $0,25 < D_{ij} \leq 0,5$ | Рівень, нижчий за середній | | | | | | | | | | | | | | | |
| $0 < D_{ij} \leq 0,25$ | Низький рівень | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>T_{ij} – кількісний показник рівня координації; q_i – ваговий коефіцієнт (0,5); f_i, f_j – складові, між якими визначається координація; C_{ij} – ступінь зв'язку; $i, j = 1, 2, 3, 4, 5$</p> | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Фрагмент розрахунків (для ПАТ «Мотор Січ») | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 2001 | 2002 | 2004 | 2005 | 2006 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Ec↔S | 0.435 | 0.429 | 0.441 | 0.452 | 0.453 | 0.494 | 0.504 | 0.506 | 0.508 | 0.520 | 0.555 | 0.598 | 0.570 | 0.598 | 0.565 | 0.580 |
| Ec↔Env | 0.197 | 0.163 | 0.209 | 0.211 | 0.211 | 0.246 | 0.268 | 0.266 | 0.277 | 0.285 | 0.317 | 0.350 | 0.323 | 0.347 | 0.317 | 0.327 |
| Ec↔C | 0.242 | 0.244 | 0.217 | 0.227 | 0.230 | 0.316 | 0.347 | 0.343 | 0.321 | 0.349 | 0.464 | 0.549 | 0.479 | 0.549 | 0.455 | 0.488 |
| Ec↔M | 0.321 | 0.321 | 0.384 | 0.403 | 0.403 | 0.446 | 0.453 | 0.462 | 0.469 | 0.477 | 0.504 | 0.499 | 0.488 | 0.510 | 0.502 | 0.509 |
| S↔Env | 0.520 | 0.451 | 0.524 | 0.539 | 0.536 | 0.561 | 0.574 | 0.579 | 0.626 | 0.623 | 0.606 | 0.629 | 0.623 | 0.627 | 0.630 | 0.635 |
| S↔C | 0.574 | 0.548 | 0.579 | 0.608 | 0.604 | 0.620 | 0.616 | 0.625 | 0.661 | 0.659 | 0.639 | 0.662 | 0.659 | 0.662 | 0.667 | 0.673 |
| S↔M | 0.336 | 0.334 | 0.418 | 0.451 | 0.449 | 0.488 | 0.487 | 0.505 | 0.541 | 0.540 | 0.532 | 0.515 | 0.514 | 0.528 | 0.543 | 0.545 |
| Env↔C | 0.552 | 0.476 | 0.579 | 0.577 | 0.575 | 0.598 | 0.620 | 0.619 | 0.645 | 0.643 | 0.641 | 0.647 | 0.644 | 0.645 | 0.645 | 0.645 |
| Env↔M | 0.334 | 0.326 | 0.418 | 0.443 | 0.443 | 0.481 | 0.488 | 0.503 | 0.535 | 0.534 | 0.533 | 0.511 | 0.510 | 0.523 | 0.535 | 0.535 |
| C↔M | 0.339 | 0.339 | 0.433 | 0.465 | 0.465 | 0.506 | 0.506 | 0.523 | 0.550 | 0.550 | 0.550 | 0.522 | 0.522 | 0.536 | 0.550 | 0.550 |

РІВЕНЬ 2. КОМПЛЕКСНЕ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ КАПЛІНГУ МІЖ УСИМА ГРУПАМИ ІНДИКАТОРІВ ЗКП

| | | |
|--|--|---|
| $D_{ij} = \sqrt{C_{ij} \times T_{ij}}$ | $T_{ij} = \left(\frac{1}{5} \times f_1 + \frac{1}{5} \times f_2 + \frac{1}{5} \times f_3 + \frac{1}{5} \times f_4 + \frac{1}{5} \times f_5 \right)^{1/5}$ | $C_{ij} = \left(\frac{f_1 \times f_2 \times f_3 \times f_4 \times f_5}{[(f_1 + f_2 + f_3 + f_4 + f_5)/5]^5} \right)^{1/5}$ |
| | | |
| <p>A – ПрАТ «СВФ Агротон», В – ПАТ «Зернопродукт "МХП"», С – ПАТ «АПК-Інвест», D – ПАТ «НВФ Урожай», Е – ПАТ «Оріль-Лідер», G – ПАТ «СКФ Україна», К – ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш», L – АТ «Турбоатом», М – ПАТ «Запорізький автомобілебудівний завод», N – ПАТ «Мотор Січ», О – ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна», Р – ПАТ «Кременчуцький мількомлокозавод», Q – ПАТ «Вінницька кондитерська фабрика», R – ПАТ «Моңделіс Україна», S – ПАТ «Кременчукм'ясо»</p> | | |

РІВЕНЬ 3. ОЦІНЮВАННЯ ЗВ'ЯЗКУ МІЖ ІНТЕГРАЛЬНИМ ІНДЕКСОМ ЗКП ТА РІВНЕМ КАПЛІНГУ МІЖ ЇЇ СКЛАДОВИМИ

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|--------------------------|------|------|------|------|-----------------|------|------|------|------|-----------------------|------|------|------|------|
| Коефіцієнт кореляції Пірсона | Агропромисловий комплекс | | | | | Машинобудування | | | | | Харчова промисловість | | | | |
| | 2001 | 2005 | 2010 | 2015 | 2019 | 2001 | 2005 | 2010 | 2015 | 2019 | 2001 | 2005 | 2010 | 2015 | 2019 |
| | 0,76 | 0,75 | 0,82 | 0,71 | 0,73 | 0,76 | 0,81 | 0,79 | 0,84 | 0,85 | 0,87 | 0,79 | 0,86 | 0,85 | 0,89 |

Рисунок 5 – Теоретичні засади та практичні результати оцінювання рівнів каплінгу індикаторів ЗКП

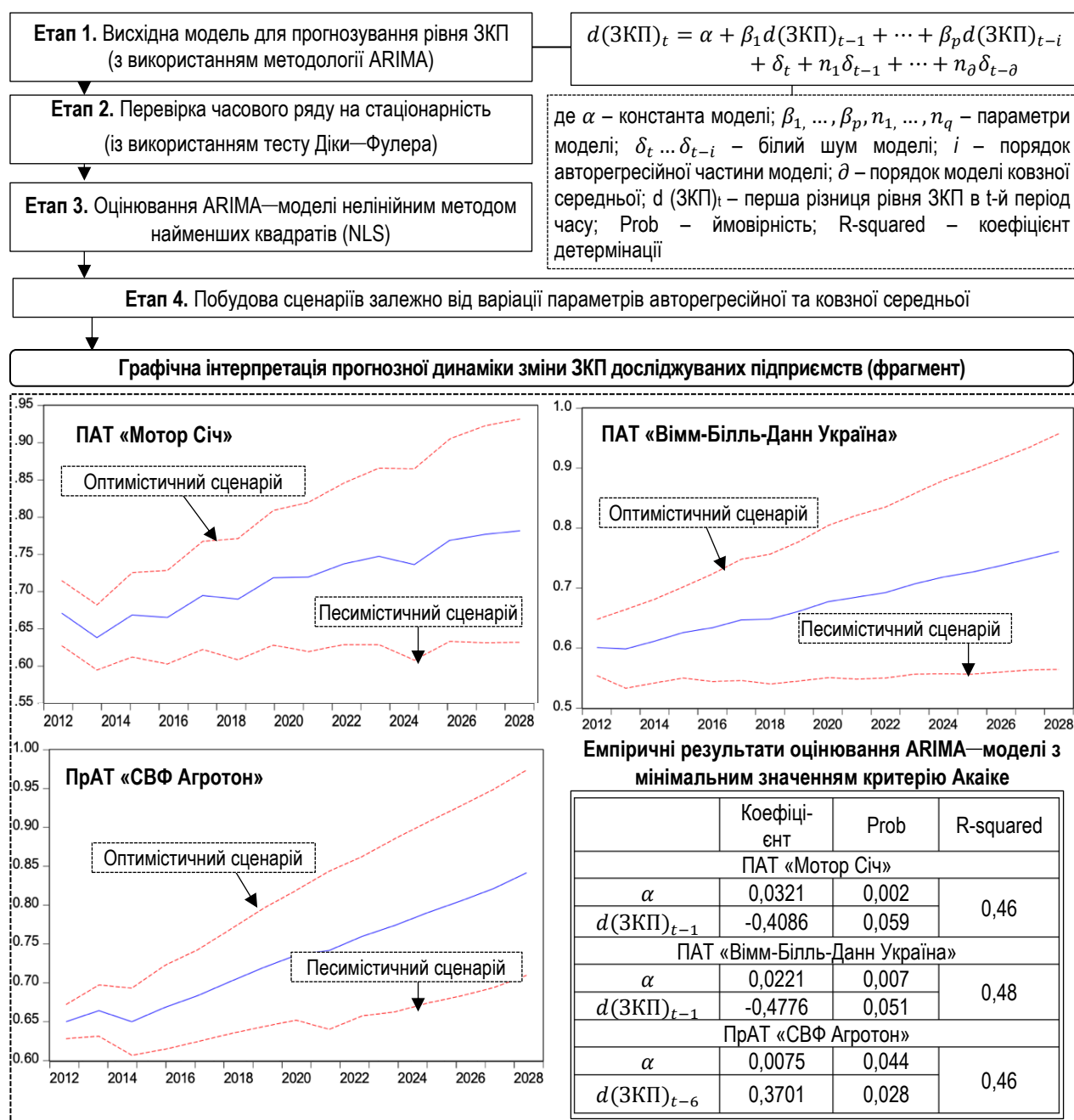


Рисунок 6 – Науково-методичні засади та результати прогнозування трансформації рівня ЗКП

Неузгодженість інтересів стейкхолдерів та високий рівень асиметрії інформації між ними призводять до загострення стейкхолдерських конфліктів та, як наслідок, значних фінансових і репутаційних втрат підприємств. З огляду на це, маркетинг ЗКП набуває ознак стейкхолдерського, коли важливим стає не лише формування маркетингового інструментарію розвитку ЗКП, а й оцінювання ефективності комунікативних каналів взаємодії стейкхолдерів. У цьому контексті важливо враховувати складність і комплементарність комунікаційних зв'язків стейкхолдерів, зосереджуватися не лише на врегулюванні попарних взаємовідносин між ними, а й охоплювати всі групи стейкхолдерів та їх інтереси (рис. 7). У роботі виокремлено групи стейкхолдерів залежно від рівня та специфіки їх

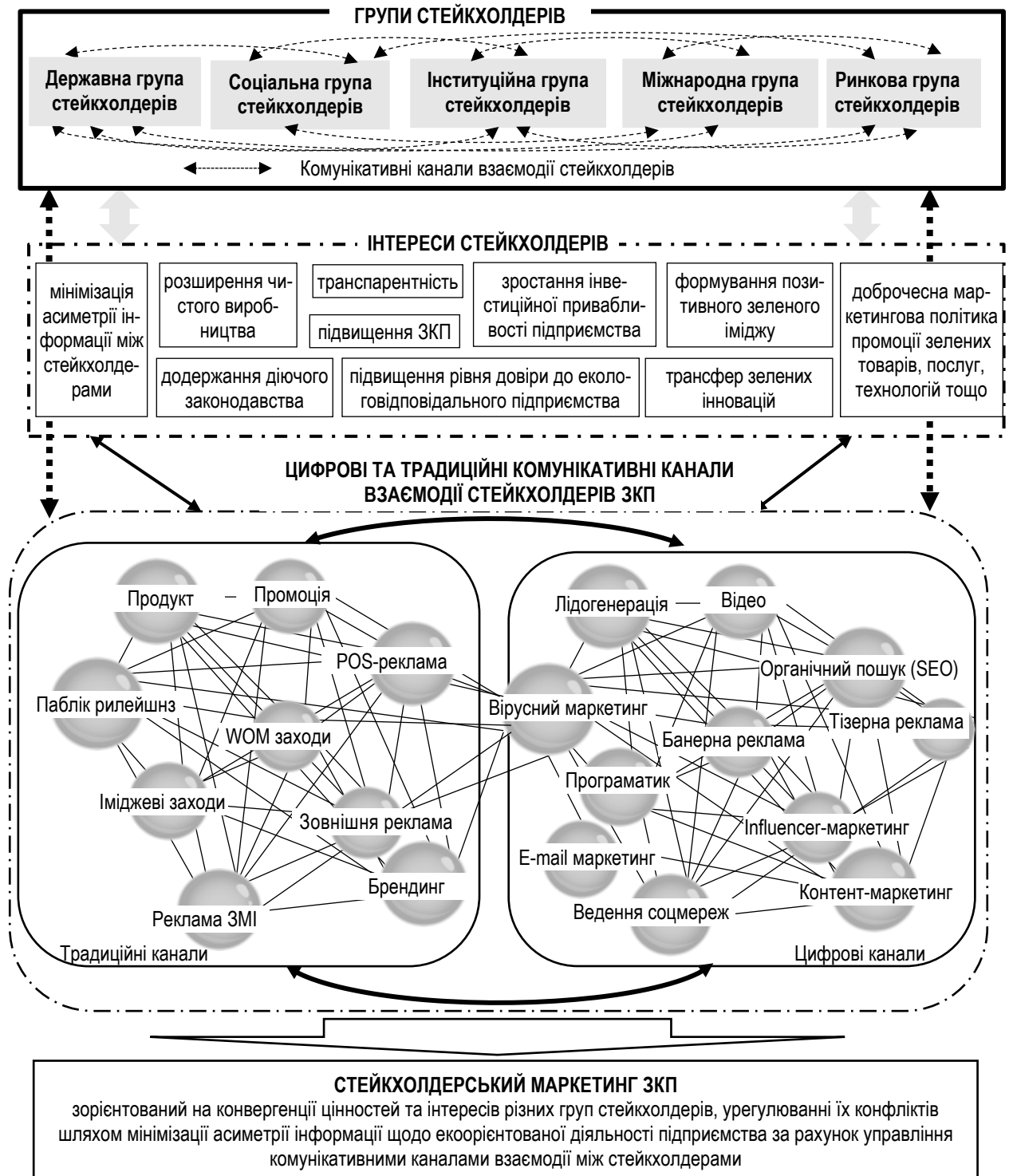


Рисунок 7 – Комуникативні канали взаємодії стейкхолдерів при управлінні ЗКП

впливу на процеси управління ЗКП: ринкові (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники), соціальні (профспілки, неурядові організації та громадськість), інституційні (акціонери, фондові біржі, фінансово-кредитні установи, на-

уково-дослідні установи), державні (органи влади, профільні міністерства і комітети, державні фонди), міжнародні (світові екологічні рейтингові агенції та асоціації, інвестиційні фонди).

У роботі висунуто гіпотезу, що інтеграція стейкхолдерів у систему управління підприємством (досягнення високого рівня лояльності споживачів, урахування інтересів широкого кола стейкхолдерів, використання цифрових каналів комунікації зі стейкхолдерами тощо) сприяє підвищенню рівня ЗКП. Для перевірки цієї гіпотези розроблено науково-методичний підхід, що ґрунтується на рефлексивно-формативній моделі оцінювання з використанням інструментарію структурного моделювання та техніки PLS-SEM (рис. 8).

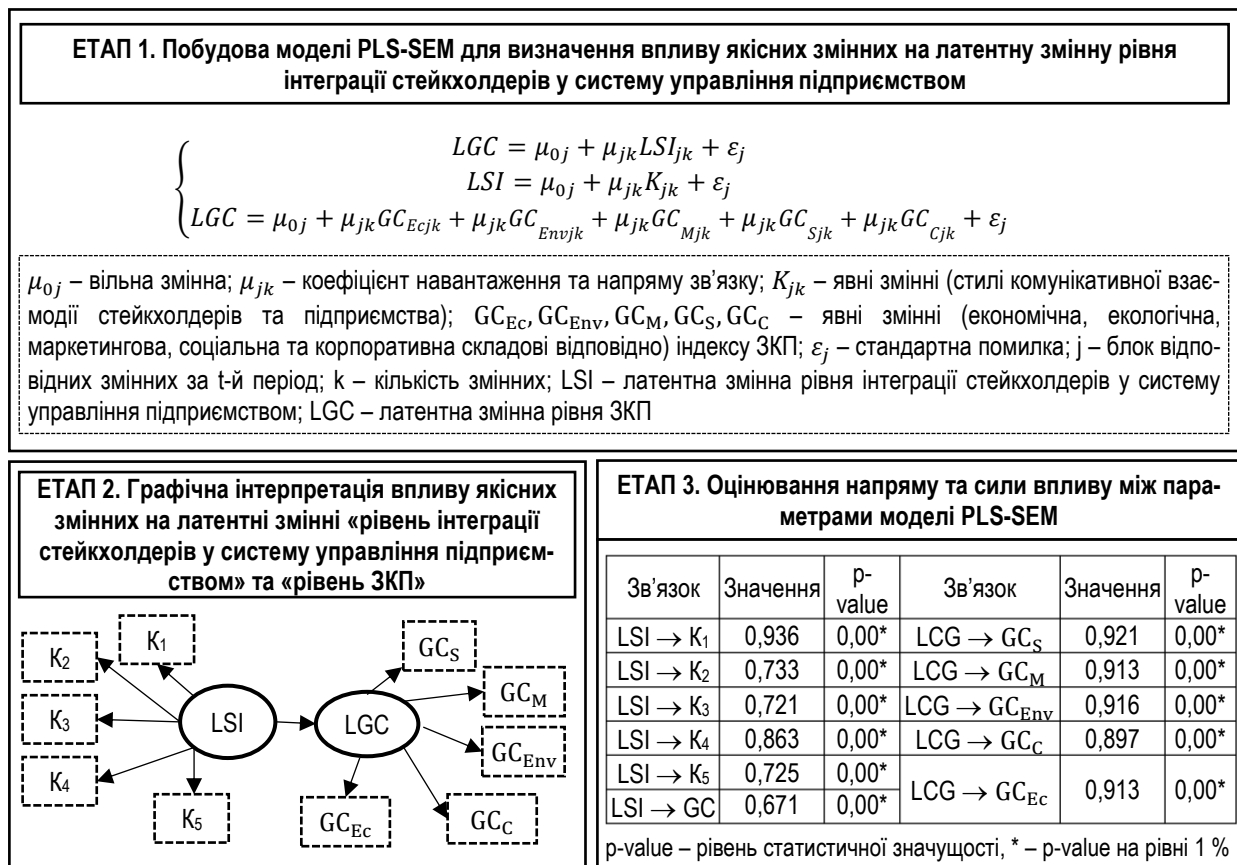


Рисунок 8 – Науково-методичний підхід до визначення впливу рівня інтеграції стейкхолдерів у систему управління підприємством на рівень ЗКП

За явні змінні, що описують рівень інтеграції стейкхолдерів у систему управління підприємством, обрано: рівень персоналізації комунікацій зі стейкхолдерами (K_1), рівень обізнаності менеджменту про інтереси та цінності стейкхолдерів (K_2), досвід співпраці в минулому зі стейкхолдерами (K_3), можливість надання рекомендацій стейкхолдерами під час ухвалення рішень (K_4), практика врегулювання конфліктів стейкхолдерів (K_5).

Інформаційну базу дослідження для оцінювання якісних змінних (0 – високий рівень, 5 – низький рівень) склали результати анкетування 75 представників

(менеджери середньої ланки та топ-менеджмент) досліджуваних підприємств різних видів економічної діяльності.

Коефіцієнт узгодженості думок експертів (визначений за допомогою коефіцієнта альфа Кронбаха) становить 0,72.

Розрахунки засвідчили позитивний статистично значущий зв'язок між латентними змінними LSI та LGC на рівні 0,671. Істотний внесок в інтеграцію стейкхолдерів у систему управління підприємством має рівень персоналізації комунікацій зі стейкхолдерами (0,936). Це обумовлює доцільність пошуку релевантних маркетингових каналів комунікації та взаємодії зі стейкхолдерами ЗКП та оцінювання їх ефективності.

У п'ятому розділі «Теоретико-методологічне підґрунтя формування маркетингових стратегій та каналів комунікації при забезпеченні зеленої конкурентоспроможності підприємств» обґрунтовано релевантні критерії відбору маркетингових каналів комунікації при підвищенні ЗКП, формалізовано причинно-наслідкові зв'язки між критеріями маркетингових каналів комунікації та рівнем ЗКП.

У роботі обґрунтовано, що структура споживачів зелених товарів і послуг має гетерогенний характер, обумовлений диференційованими соціально-демографічними, ціннісними, поведінковими детермінантами, рівнем освіти та ступенем екологічної свідомості тощо. Каузальність і невизначеність процесів просування ЗКП значною мірою обумовлені динамічним і біхевіористичним характером поведінки споживачів зелених товарів та послуг. У роботі обґрунтовано, що маркетингові стратегії розвитку ЗКП повинні ґрунтуватися на омніканальному підході, побудованому на засадах взаємодії (всеохоплюючої, інтегрованої та безперервної за різними маркетинговими каналами комунікацій) з персоналізованим споживачем зелених товарів і послуг. На відміну від наявних критеріїв класифікації маркетингових стратегій у роботі додатково запропоновано критерії, що відображають ступінь уніфікованості маркетингових каналів комунікації для формування ЗКП: К1 – диференціація каналів комунікації; К2 – відсутність втрат стейкхолдерів за зміни каналу комунікації; К3 – врахування набутого досвіду стейкхолдерів на кожній ітерації комунікації з ним; К4 – конвергенція традиційних та цифрових каналів розвитку ЗКП; К5 – використання айдентики бренда під час комунікації зі стейкхолдерами; К6 – персоналізація стейкхолдерів (табл. 1).

Омніканальний підхід до формування маркетингових стратегій розвитку ЗКП розглядається як нерозривний процес взаємодії елементів комплексу маркетингу, що спрямований на промоцію ЗКП, інтегрально поєднує традиційні (офлайн) та цифрові (онлайн) маркетингові канали комунікації, забезпечує максимальне врахування інтересів стейкхолдерів. Формування системи омніканального маркетингу ЗКП повинно базуватися на принципах інтегративності та комплементарності, безперервності й інтерактивності, трансмісійності та клієнтоорієнтованості. Ефективність імплементації омніканального підходу до форму-

вання маркетингових стратегій розвитку ЗКП залежить від набору маркетингових каналів комунікації, що в різних комбінаціях можуть підвищити або знизити рівень ЗКП.

Таблиця 1 – Типологізація маркетингових стратегій при формуванні ЗКП

| ВИД СТРАТЕГІЇ | ЗАСНОВНИК | ОСНОВНА ІДЕЯ | ВІДПОВІДНІСТЬ КРИТЕРІЯМ | | | | | |
|----------------|---|--|-------------------------|----|----|----|----|----|
| | | | K1 | K2 | K3 | K4 | K5 | K6 |
| Одноканальна | Рангасвами А., Ван Брюгген Г., Стікдорн М., Хунка А., Лааксонен М. та ін. | Використовується один канал просування, відсутній вибір варіантів шляхів комунікацій для стейкхолдерів ЗКП | — | — | — | — | — | — |
| Мультиканальна | Бек Н., Рігл Д., Тірлінг М., Петерсон В. та ін. | Диференціація каналів просування, дизайну та архітектури подання інформації, підходів до комунікації зі стейкхолдерами | + | — | — | + | — | — |
| Крос-канальна | Чопра С., Евері Д., Стінбург Т., Дейтон Д. та ін. | Використовується декілька каналів збуту та комунікацій зі стейкхолдерами ЗКП, які не конкурують, а взаємодоповнюють одна одну | + | — | + | + | — | — |
| Оmnіканальна | Бругген В., Керролл Д., Пелтола С., Вайніо Х., Верхоєф П., Інман Дж. та ін. | Забезпечує цілісну картину бренда за допомогою безперервної комунікації зі стейкхолдерами ЗКП шляхом конвергенції традиційних та цифрових каналів комунікації, синхронізацію досвіду обслуговування клієнтів | + | + | + | + | + | + |

З огляду на це актуальним є визначення релевантних критеріїв відбору маркетингових каналів комунікації для підвищення ЗКП. У роботі поглиблено науково-методичний підхід до ідентифікації параметрів якості маркетингових каналів комунікації, що передбачає перевірку гіпотези про наявність статистично значущої збіжності між параметрами їх якості та рівнями ЗКП (рис. 9). Практичні розрахунки здійснено з використанням програмного забезпечення Stata 14/SE, вибірку становили 15 підприємств галузі АПК, машинобудування, харчової промисловості України за період 2001–2019 рр. У роботі як цифровий маркетинговий канал комунікації досліджується web-система обраних підприємств, оскільки вона, за результатами оцінок експертів, є найбільш універсальною платформою для комунікацій.

За результатами розрахунків виокремлено чотири релевантні параметри якості маркетингових каналів комунікації: швидкість завантаження сторінок, показник відмов, проведення іміджевих та ремаркетингових заходів. З огляду на це підвищення якості цифрових каналів комунікації в поєднанні з офлайн-каналами повинно стати пріоритетом під час формування маркетингових заходів підвищення ЗКП. Зростання швидкості завантаження сторінки дозволить збільшити аудиторію у веб-середовищі та кількість конверсій, знизити рівень відмов. Це зі свого боку забезпечить підвищення позицій вебсторінок підприємства в пошукових системах та маркет-плейсах.

Обґрунтування причинно-наслідкових взаємозв'язків між релевантними критеріями якості маркетингових каналів комунікації та рівнем ЗКП здійснено з використанням інструментарію когнітивного моделювання складних систем та регресійного аналізу (рис. 10) у такій послідовності: 1) встановлення сили

| ЕТАП 1. Формування інформаційної бази дослідження | Показники якості маркетингових каналів комунікації | |
|---|--|--|
| | <p>WEB-система: ступінь довіри до пошукової системи сайту (X_1), якість домену (X_2), кількість сторінок сайту в пошуковій видачі Google (X_3), швидкість завантаження сторінок (X_4), середня тривалість перебування на сайті (X_5), показник відмов (X_6)</p> | <p>Офлайн-канали: наявність торгової марки та бренда (X_7), наявність промо матеріалів, бренд буку (X_8), просування у ЗМІ (X_9), проведення власних рекламних заходів (X_{10}), проведення іміджевих заходів (X_{11}), проведення ремаркетингових заходів (X_{12})</p> |
| <p>Джерела інформації: SEO платформи, аналітичні сервіси для аналізу семантичного ядра GoogleAdWords, Serpstat, Key Kollector, Semrush, Keywordtool, веб-сайти підприємств</p> | | |

ЕТАП 2. Перевірка гіпотези про існування статистичної значущості між каналами комунікації та рівнями ЗКП

| | | | | | | |
|---|-------------------|--|------------------------------------|-----------------|-----------------|---|
| Етап 2.1. Перевірка характеру розподілу | Тест Шапіро-Уїлка | $W = \frac{(\sum_{i=1}^n a_i \times x_{(i)})^2}{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$ | W 0,95 | V 1,062 | z 0,119 | Prob > z 0,45 |
| Етап 2.2. Перевірка рівності дисперсій вибірок | Тест Левене | $W = \frac{(N-k)}{(k-1)} \times \frac{\sum_{i=1}^k N_i (Z_i - Z)^2}{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} (Z_{ij} - Z_i)^2}$ | W (0) 0,144 | W (50) 0,143 | W (10) 0,144 | Вибірка має нормальний розподіл та рівність дисперсій вибірки |
| <p>a_i – коефіцієнт, $x_{(i)}$ – мінімальне значення вибірки; \bar{x} – середнє значення вибірки; n – кількість індикаторів у вибірці, k – кількість різних груп, до яких належать вибірки, N – загальна кількість спостережень, Z_i – кількість випадків в i-й групі, W – статистика тесту, V – показник відхилення від нормальності; $W(0)$, $W(50)$, $W(10)$ – статистика тесту за середнім, медіаною, 10 % усіченням середнього відповідно; z – статистика; Prob. > z та в дужках – рівень статистичної значущості</p> | | | | | | |
| Етап 2.3. Порівняння середніх двох незалежних вибірок (параметричний t-критерій Стьюдента) | | | | | | |
| Параметр якості каналу комунікації | Prob. | Взаємозв'язок | Параметр якості каналу комунікації | Prob. | Взаємозв'язок | |
| X_1 | 0,38 | Відсутній | X_7 | 0,23 | Відсутній | |
| X_2 | 0,67 | Відсутній | X_8 | 0,53 | Відсутній | |
| X_3 | 0,43 | Відсутній | X_9 | 0,87 | Відсутній | |
| X_4 | 0,03 | Наявний | X_{10} | 0,23 | Відсутній | |
| X_5 | 0,86 | Відсутній | X_{11} | 0,008 | Наявний | |
| X_6 | 0,04 | Наявний | X_{12} | 0,07 | Наявний | |

ПАРАМЕТРИ ЯКОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЗКП У РОЗРІЗІ ПІДПРИЄМСТВ

| Канал комунікації | Швидкість завантаження сторінок | Показник відмов | Проведення іміджевих заходів | Проведення ремаркетингових заходів |
|--|---------------------------------|-----------------|------------------------------|------------------------------------|
| ПрАТ «СВФ Агротон» | – | X | X | X |
| ПАТ «Зернопродукт «МХП» | – | X | X | X |
| ПАТ «АПК-Інвест» | – | X | X | X |
| ПАТ «НВФ «Урожай» | X | – | X | X |
| ПАТ «Оріль-Лідер» | – | X | X | X |
| ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» | – | X | X | X |
| ПАТ «Кременчуцький міськмолкозавод» | – | – | – | – |
| ПАТ «Вінницька кондитерська фабрика» | X | – | – | X |
| ПАТ «Монделіс Україна» | X | – | X | X |
| ПрАТ «Кременчукм'ясо» | X | – | – | – |
| ПАТ «СКФ Україна» | X | X | – | X |
| ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш» | – | X | – | X |
| АТ «Турбоатом» | – | X | X | X |
| ПАТ «Запорізький автомобілебудівний завод» | X | X | X | X |
| ПАТ «Мотор Січ» | – | X | X | X |

X, «–» – позначено релевантні та не релевантні параметри якості каналів комунікації

Рисунок 9 – Методологія та результати визначення параметрів якості маркетингових каналів комунікації при підвищенні ЗКП

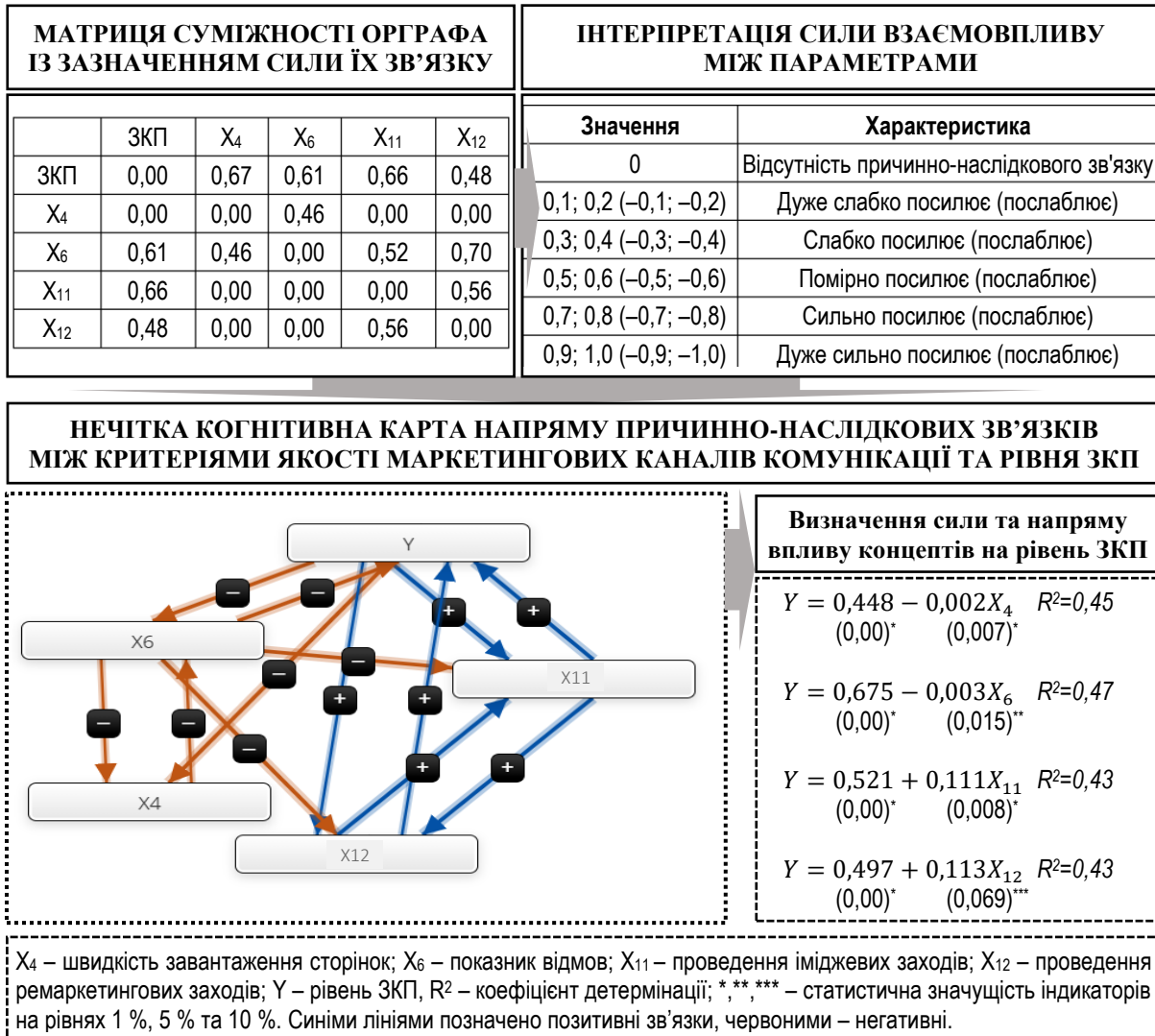


Рисунок 10 – Результати когнітивного моделювання та регресійного аналізу впливу критеріїв якості маркетингових каналів комунікації на рівень ЗКП

взаємозв'язку між досліджуваними концептами орієнтованого графа (цільовий параметр – рівень ЗКП для всієї вибірки підприємств, описові вхідні параметри (концепти) – швидкість завантаження сторінок, показник відмов, проведення іміджевих та ремаркетингових заходів, оскільки їх вплив на підвищення ЗКП є найбільш статистично значущим); 2) побудова когнітивних карт причинно-наслідкових зв'язків між концептами та рівнями ЗКП, що дозволяє виокремити найбільш впливові критерії якості маркетингових каналів комунікації, які є стимуляторами і дестимуляторами підвищення рівня ЗКП; 3) формалізація сили й напрямку впливу релевантних концептів на рівень ЗКП із використанням регресійного аналізу.

Використання когнітивного моделювання дозволило кількісно описати та візуалізувати (за допомогою нечіткої когнітивної карти) силу прямих зв'язків

між досліджуваними параметрами, сформувати патерни підвищення ЗКП, емпірично підтвердити доцільність системного поєднання оф-лайн та цифрових маркетингових каналів комунікації для забезпечення зелених конкурентних переваг.

Запровадження іміджевих (сила зв'язку – 0,66) та ремаркетингових заходів (сила зв'язку – 0,48) призводить до підвищення рівня ЗКП на 0,111 та 0,113 пункту відповідно.

Удосконалення якісних характеристик цифрових маркетингових каналів комунікації (зокрема, швидкості завантаження вебсайта та показника відмов) дозволить підвищити рівень ЗКП у середньому на 0,003 пункту.

Такі тенденції є цілком закономірними з огляду на загальні трансформаційні процеси щодо цифровізації бізнесу. Технології пошукової оптимізації є одними із сучасних інструментів цифрового маркетингу, що спрямовані на підвищення ефективності роботи з внутрішніми параметрами web-сайту, зокрема на прискорення швидкості його завантаження та мінімізації рівня відмов.

ВИСНОВКИ

Результатом дисертаційної роботи є вирішення важливої наукової проблеми – розроблення теоретико-методологічного й методичного підґрунтя формування маркетингового забезпечення зелених конкурентних переваг підприємств в контексті їх сталого розвитку. Результати дисертаційного дослідження дозволили зробити такі висновки:

1. Результати бібліометричного аналізу проведеного з використанням інструментарію VOSViewer v. 1.6.10, Scopus Tools Analysis і Web of Science Results Analysis дозволили визначити базові передумови та основні етапи формування ЗКП: 1) пов'язаний із традиційним розумінням конкурентоспроможності, її глобальним вимірюванням, розвитком процесів екологізації господарської діяльності; 2) пов'язаний з екологізацією підприємницької діяльності та розвитком зеленої економіки; 3) пов'язаний з аналізом конкурентоспроможності в контексті стратегій зеленого маркетингу; 4) пов'язаний із формуванням безпосередньо концепції ЗКП.

2. Результати емпіричного обґрунтування маркетингових детермінант ЗКП із використанням інструментарію Google Analytics (для побудови семантичного ядра пошукових запитів ЗКП), Google Trends (для здійснення трендового аналізу), кореляційного аналізу й методу згладжування часових рядів кількості комерційної та наукової аналітики за пошуковими запитом засвідчили, що майже всі категорії в рамках різних груп детермінант за трендовою складовою мають кореляційний зв'язок на рівні 99 % (категорії: зелені маркетингові стратегії, зелене ціноутворення, зелені ланцюги поставок, зелені мережі, зелені вебінструменти, зелений бренд, зелена реклама, зелене просування). За циклічною компонентою тісність кореляційних зв'язків між науковою та інформаційно-комерційною аналітикою за пошуковими запитом становить: зелені маркетингові стратегії – 10 %, зелена логістика – 8 %, зелене ціноутворення – 52 %, зелені ланцюги

поставок – 48 % (група детермінант сталого розвитку); зелені мережі – 1 %, зелені платформи – 47 %, зелені діджитал інструменти – 34 %, зелені веб-інструменти – 37 % (група медіаінформаційних детермінант); зелений бренд – 64 %, зелена реклама – 10 %, зелене просування – 49 % (група детермінант таргетованого маркетингу).

3. Виявлено відсутність системності та різновекторність у підходах до розуміння сутності ЗКП. Структуровано теоретико-методичні підходи до визначення ЗКП залежно від маркерів зелених конкурентних переваг: маркер «екологізація господарської діяльності» – процесно-товарний; маркер «імплементация маркетингових інструментів забезпечення ЗКП» – маркетингово-аналітичний; маркер «наявність внутрішньо господарської екологічно орієнтованої нормативної бази» – регуляторно-організаційний; маркер «інклюзія стейкхолдерів та зелена інфраструктура» – стейкхолдерсько-інфраструктурний.

4. ЗКП необхідно розуміти як здатність підприємства формувати та ефективно використовувати зелені конкурентні переваги (екологізацію бізнес-процесів, інструменти зеленого маркетингу та менеджменту, екологічно орієнтовану нормативну базу, інклюзію стейкхолдерів, зелену інфраструктуру), їх конвергентні та комплементарні ефекти, що забезпечують сталий розвиток підприємств, розширення позиціонування підприємства на ринку, підвищення інвестиційної привабливості та капіталізації, формують екологічний бренд.

5. Концепцію формування ЗКП необхідно будувати на інтегральному поєднанні принципів дисемінації, транспарентності, конвергенції, адаптивності, превентивності та системності з урахуванням рівнів прояву зелених конкурентних переваг (глобального, секторально-галузевого, регіонально-територіального, підприємницького), конвергентних та комплементарних ефектів ЗКП на підставі виокремлення стратегій та моделей (одновимірної, дуальної, триумвіратної) поведінки підприємств під час забезпечення ЗКП, обґрунтування змісту етапів її формування.

6. Підходи до оцінювання ЗКП поєднують дві критеріальні ознаки (об'єкт порівняння, домінуючий елемент моделі оцінювання) та поділені на такі групи: динамічно-рейтингового, декомпозиційно-конверсійного, кластерно-структурного, фрактально-компаративного, параметрично-ентропійного аналізу. Це дозволило виокремити найбільш інформативні (економічні, екологічні, соціальні, корпоративні, маркетингові) індикатори ЗКП, а параметрично-ентропійний підхід найбільш ураховує еталонні значення індикаторів ЗКП та елімінує суб'єктивний характер оцінювання.

7. Результати оцінювання із застосуванням ентропійного і таксонометричного методів дозволили здійснити інтегральне оцінювання рівня ЗКП, що свідчить про диференціацію її рівня для різних галузей. Найбільш вагомими індикаторами є: для агропромислового комплексу структура власності (0,095, корпоративна складова) та кількість персоналу (0,068, соціальна складова); для машинобудування та харчової промисловості – обсяг утворення відходів (0,096 та 0,07,

відповідно екологічна складова). Найкращі результати ЗКП за 2001–2019 рр. характерні для підприємств ПрАТ «СВФ Агротон» та ПАТ «Оріль-Лідер» (0,7 та 0,68, відповідно агропромисловий комплекс), ПАТ «Мотор Січ» (0,69, машинобудування), ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» (0,66, харчова промисловість).

8. Підтверджено гіпотезу про існування взаємозв'язку між інтегральним індексом ЗКП та рівнем каплінгу її складових. Найвищий рівень каплінгу між усіма складовими ЗКП характерний для АТ «Мотор Січ» (0,772), ПрАТ «СВФ Агротон» (0,716), ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» (0,769), а домінуючими є корпоративна та маркетингова детермінанти. Розраховані значення каплінгу формують підґрунтя для ухвалення рішень щодо управління маркетинговою складовою ЗКП шляхом підвищення ефективності каналів просування та комунікації зі стейкхолдерами.

9. Довгострокове прогнозування трансформації рівня ЗКП передбачає використання інструментарію авторегресійного інтегрованого моделювання ARIMA нелінійним методом найменших квадратів. Підприємствами-лідерами за рівнем ЗКП в рамках оптимістичного сценарію є ПрАТ «СВФ Агротон» (агропромисловий комплекс) – 0,84; ПАТ «Вімм-Білл-Данн Україна» (харчова промисловість) – 0,73; ПАТ «Мотор Січ» (машинобудування) – 0,74. Реалізація оптимістичного сценарію забезпечить максимальний інтегральний рівень зелених конкурентних переваг підприємств.

10. Підтверджено гіпотезу щодо підвищення рівня ЗКП шляхом інтеграції стейкхолдерів у систему управління підприємством. Застосування рефлексивно-формативної моделі оцінювання з використанням інструментарію структурного моделювання й техніки PLS-SEM засвідчило позитивний статистично значущий зв'язок між рівнем інтеграції стейкхолдерів у систему управління підприємством та ЗКП на рівні 0,671 (сила впливу персоналізації комунікацій підприємств зі стейкхолдерами на рівень ЗКП становила 0,936), дозволило формалізувати систему якісних характеристик відбору релевантних маркетингових каналів комунікації взаємодії зі стейкхолдерами ЗКП.

11. Просування ЗКП та підвищення її рівня буде забезпечуватися шляхом імплементації омніканальної стратегії в поєднанні з використанням різних комбінацій маркетингових каналів комунікацій та визначенням причинно-наслідкових взаємозв'язків між релевантними критеріями їх якості. Підтверджено гіпотезу про наявність статистично значущої збіжності між параметрами якості маркетингових каналів комунікації (швидкістю завантаження сторінок, показником відмов, проведенням іміджевих та ремаркетингових заходів) з рівнями ЗКП.

12. Обґрунтовано каузальні зв'язки між релевантними характеристиками маркетингових каналів комунікації та рівнем ЗКП. Результати практичних розрахунків із використанням інструментарію когнітивного моделювання складних систем та регресійного аналізу визначили доцільність системного поєднання офлайн та цифрових маркетингових каналів комунікації у процесі формування ЗКП, а також силу зв'язку між параметрами їх якості (для іміджевих заходів – 0,66, для ремаркетингових – 0,48, що буде забезпечувати підвищення рівня ЗКП

на 0,111 та 0,133 пункту відповідно). Удосконалення якісних характеристик цифрових маркетингових каналів комунікації (зокрема, швидкості завантаження веб-сайта та показника відмов) дозволить підвищити рівень ЗКП у середньому на 0,003 пункту.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ

Монографії

1. Чигрин О. Ю., Мішенін Є. В. Зелений бізнес: сучасні тренди розвитку та шляхи просування. Монографія *Енергоефективність та відновлювальна енергетика в Україні: проблеми управління*: за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Сотник, Суми, 2019. С. 14–28 (0,6 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено передумови формування та розвитку ЗКП (0,4 друк. арк.)*.

2. Chygryn O., Pimonenko T. Approaches to Define Environmental Debt in the Framework of Sustainable Development. *Responsible Consumption and Production. Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals: monograph* / W. Leal Filho, A. Azul, L. Brandli, P. Özuyar, T. Wall (eds.). Springer, Cham, 2019. URL: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-71062-4_64-1 (1,1 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено детермінанти впливу рівня екологічного боргу на глобальний рівень ЗКП (0,5 друк. арк.)*.

3. Chygryn O., Pimonenko T., Lyulyov O. Green Investment as An Economic Instrument to Achieve SDGs. *Reducing Inequalities Towards Sustainable Development Goals: Multilevel Approach: monograph* / M.P. Bhandari, H. Shvindina (eds.). Denmark : Rivers Publishers, 2019. P. 69–90 (1,2 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено джерела фінансування розвитку ЗКП (0,6 друк. арк.)*.

4. Chygryn O., Pimonenko T., Luylov O. Green Entrepreneurship as an Integral Part of the National Economy Convergence. *National Security & Innovation Activities: Methodology, Policy and Practice: monograph* / edited by O. Prokopenko, V. Omelyanenko, Yu. Ossik. Ruda Śląska, 2018. P. 358–365 (0,5 друк. арк.). *Особистий внесок: обґрунтовано шляхи формування ЗКП (0,25 друк. арк.)*.

5. Chygryn O., Pimonenko T. Green Production: Theory and Modern Practices. *Economic and Legal Foundations of the Public Transformations in Conditions of Financial Globalization: monograph* / edited by Yu. Pasichnyk. New York: Yunona Publishing, 2018. P. 285–293 (0,68 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено мотиваційні інструменти розвитку ЗКП (0,34 друк. арк.)*.

6. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Коробець О. М. Європейська практика «зеленого» зростання та механізми її імплементації в Україні. *Управління інноваційною складовою економічної безпеки: монографія у 4 т. / за ред. О. В. Прокопенко, В. Ю. Школи, В. О. Щербаченко*. Суми : ТОВ «Триторія», 2017. Т. 4. С. 355–365 (0,47 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено організаційно-економічні засади ЗКП для забезпечення екологічно орієнтованого зростання (0,2 друк. арк.)*.

7. Chygryn O.Y. Ways to financing environmental and recourse saving activity in Ukraine. *Сталий людський розвиток місцевих громад : наукові праці ВНЗ-партнерів ЄС/ПРООН «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду»* / за заг. ред. М. А. Лепського. Київ, 2015. С. 278–284. (1,1 друк. арк.).

8. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В. Теоретико-прикладні аспекти мотивації екологічно орієнтованого корпоративного управління. *Соціально-економічна мотивація інноваційного розвитку регіону: монографія* / за заг. ред. О. В. Прокопенко. Суми : СумДУ, 2012. С. 459–470. (0,9 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено мотиваційні інструменти розвитку ЗКП (0,5 друк. арк.).*

Публікації в зарубіжних наукових виданнях

9. Chygryn O., Pimonenko T., Lyulyov O., Goncharova A. Green bonds like the incentive instrument for cleaner production at the government and corporate levels: experience from EU to Ukraine. *Journal of Environmental Management and Tourism* (Scopus та ін.). 2018. № 9 (17). P. 105–113 (1,24 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено специфіку зелених бондів як інструменту формування ЗКП (0,5 друк. арк.).*

10. Chygryn O., Pimonenko T., Cebula J., Chayen S. Biogas as an Alternative Energy Source in Ukraine and Israel: Current Issues and Benefits. *International Journal of Environmental Technology and Management* (Scopus, Web of Science та ін.). 2018. № 21 (5/6). P. 421–438 (1,42 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено переваги фінансових інструментів для підвищення ЗКП (0,6 друк. арк.).*

11. Chygryn O. Green entrepreneurship: EU experience and Ukraine perspectives. *CSEI working paper series* (DOAJ та ін.). 2017. № 6. P. 6–13 (0,8 друк. арк.).

12. Chygryn O. The Mechanism of the Resource-Saving Activity at Joint Stock Companies: the Theory and Implementation Features. *International Journal of Ecology & Development* (Scopus та ін.). 2016. № 31 (3). P. 42–59 (1,1 друк. арк.).

13. Pimonenko T., Chigrin O. The Ways of Corporate Sector Firms Financing for Sustainability of Performance. *International Journal of Ecology & Development* (Scopus та ін.). 2014. № 29 (3). P. 1–13 (1,5 друк. арк.). *Особистий внесок: обґрунтовано шляхи фінансування екодіяльності компаній (0,75 друк. арк.).*

Публікації в наукових фахових виданнях України

14. Chygryn O., Bilan Y., Kwilinski A. Stakeholders of Green Competitiveness: Innovative Approaches for Creating Communicative System. *Marketing and Management of Innovations* (Web of Science та ін.). 2020. № 3. P. 358–370 (0,8 друк. арк.). *Особистий внесок: систематизовано та описано канали взаємодії стейкхолдерів ЗКП (0,6 друк. арк.).*

15. Chygryn O., Hens L., Melnyk L., Matsenko O., Gonzales C. C. Transport Economics and Sustainable Development in Ukraine. *Marketing and Management of*

Innovations (Web of Science та ін.). 2019. № 3. Р. 272–284 (0,8 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено особливості секторальних стратегій ЗКП* (0,6 друк. арк.).

16. Chygryn O., Pimonenko T., Yevdokimov Y., Lyulyov O. Biogas as an alternative energy resource for Ukrainian companies: EU experience. *Innovative Marketing* (Scopus та ін.). 2018. № 14 (2). С. 7–15 (0,75 друк. арк.). *Особистий внесок: оцінено економічну ефективність зелених проєктів* (0,35 друк. арк.).

17. Чигрин О. Ю., Красняк В. С. Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій* (Web of Science та ін.). 2015. № 3. С. 226–234 (0,9 друк. арк.). *Особистий внесок: досліджено фінансові інструменти просування ЗКП* (0,7 друк. арк.).

18. Chygryn O., Artyukhova N., Vasylyna T. Cleaner production as a driver of green competitiveness. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»* (Google Scholar та ін.). 2020. № 2. С. 152–162 (0,6 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено складові чистого виробництва як драйвера ЗКП* (0,4 друк. арк.).

19. Чигрин О. Ю., Люльов О. В., Пімоненко Т. В. The green competitiveness as an indicator of sustainable development. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. «Економічні науки»* (Index Copernicus та ін.). 2020. № I–II (77–78). С. 51–58 (0,4 друк. арк.). *Особистий внесок: обґрунтовано та описано структуру системи ЗКП* (0,3 друк. арк.).

20. Chygryn O., Lyulyova L., Saenko M. The main determinants of green competitiveness. *Вісник Тернопільського національного економічного університету* (Index Copernicus та ін.). 2020. Вип. 2 (96). С. 185–193 (0,45 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено ключові детермінанти ЗКП* (0,3 друк. арк.).

21. Чигрин О., Люльов О., Пімоненко Т., Косторнова С. Зелена конкурентоспроможність бізнес-сектору України в рамках глобальних тенденцій. *Галицький економічний вісник*. (Index Copernicus та ін.). 2020. Т. 63. № 2. С. 223–230 (0,42 друк. арк.). *Особистий внесок: досліджено теоретико-методичні підходи до оцінювання ЗКП* (0,35 друк. арк.).

22. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Маркетинг зелених інвестицій: механізм колоборації між основними стейкхолдерами. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки»*. (WorldCat, Index Copernicus та ін.). 2018. № 36. С. 214–220 (0,62 друк. арк.). *Особистий внесок: описано механізм колоборації стейкхолдерів ЗКП* (0,3 друк. арк.).

23. Chygryn O., Pimonenko T., Lyulyov O. Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету* (Index Copernicus та ін.). 2019. № 2. С. 143–157 (0,65 друк. арк.). *Особистий внесок: обґрунтовано взаємозв'язок між грінвошинг та зеленим брендом компанії як індикатором ЗКП* (0,3 друк. арк.).

24. Чигрин О. Ю., Мішенін Є. В., Дутченко О. М., Пізняк Т. І. Механізми узгодження соціо-еколого-економічних протиріч при чистому виробництві. *Збалансоване природокористування* (Google Scholar та ін.). 2019. № 4. С. 61–66 (0,6 друк. арк.). *Особистий внесок: описано конфлікти та суперечності стейкхолдерів у процесі формування ЗКП* (0,3 друк. арк.).

25. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Green branding as a driver to boost the development of green investment market. *Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки»* (Index Copernicus та ін.). 2019. № 1. С. 144–150 (0,58 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено складові формування зеленого бренда як індикатора просування ЗКП* (0,2 друк. арк.).

26. Chygryn O., Pimonenko T., Lyulyov O., Palienko M. Environmental Performance Index: relation between social and economic welfare of the countries. *Environmental Economics* (ROAD та ін.). 2018. № 9 (3). P. 7–16 (0,74 друк. арк.). *Особистий внесок: досліджено особливості індексу екологічної ефективності як індикатора ЗКП на глобальному рівні* (0,34 друк. арк.).

27. Чигрин О. Ю. Зелене споживання: передумови та перспективи просування. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»* (Google Scholar та ін.). 2018. № 3. С. 82–86 (0,4 друк. арк.).

28. Чигрин О. Ю., Петрушенко Ю. М., Скляр І. Д., Млаабдал С. А. Соціально-економічні пріоритети екологічно орієнтованого інноваційного розвитку. *Фінансові дослідження*. (Google Scholar та ін.). 2018. № 1 (4). С. 14–20 (0,45 друк. арк.). *Особистий внесок: описано роль екологічно орієнтованих інновацій під час просування ЗКП* (0,2 друк. арк.).

29. Чигрин О. Ю. Зелені споживачі: структура та профіль. *Вісник Сумського державного університету. «Серія «Економіка»* (Google Scholar та ін.). 2018. № 4. С. 72–76. (0,35 друк. арк.).

30. Чигрин О. Ю., Хенс Л., Мельник Л. Г., Дегтярева І. Б., Чмут А. С. The development of green technologies in the agro-industrial complex: the EU experience and the prospects for Ukraine. *Механізм регулювання економіки* (Index Copernicus та ін.). 2018. № 4. С. 9–20 (0,55 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено секторальні особливості формування ЗКП* (0,3 друк. арк.).

31. Chyhryn O., Iskakov A., Treus A. Organic Agriculture as a Perspective Branch of Ukrainian Economy. *Механізм регулювання економіки* (Index Copernicus та ін.). 2017. № 3. С. 89–99. (0,45 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено галузеві вектори розвитку ЗКП* (0,3 друк. арк.).

32. Чигрин О. Ю., Мельник Л. Г., Дегтярьова І. Б., Шкарупа О. В. Соціальна і солідарна економіка при переході до сестейнового розвитку: досвід ЄС. *Механізм регулювання економіки* (Index Copernicus та ін.). 2014. № 4. С. 89–99 (0,6 друк. арк.). *Особистий внесок: досліджено передумови формування ЗКП як складової їх сталого розвитку* (0,4 друк. арк.).

33. Chigrin O., Pimonenko T. Scientific and methodological approaches to the promotion of sustainable development of the corporate sector of the economy. *Механізм регулювання економіки* (Index Copernicus та ін.). 2013. № 4. С. 64–75 (0,6 друк. арк.). *Особистий внесок: запропоновано підхід до узгодження інтересів стейкхолдерів ЗКП* (0,3 друк. арк.).

34. Чигрин О. Ю., Щербак А. С. Аналіз проблем впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. *Механізм регулювання економіки*. (Index

Сорепнікус та ін.). 2011. № 1. С. 235–241 (0,5 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено ключові параметри функціонування чистого виробництва як основного драйвера ЗКП (0,4 друк. арк.).*

Тези доповідей на наукових конференціях

35. Chygryn O., Lyulyov O., Lyulyova L., Pimonenko T. Omhichannel stragety as a green marketing tool. *35th IBIMA Conference*, 1–2 April 2020, Seville, Spain. P. 8551–8562 (0,7 друк. арк.). *Особистий внесок: обґрунтовано використання омніканальних маркетингових стратегій під час формування ЗКП (0,4 друк. арк.).*

36. Chygryn O., Khanlarov E., Lyulyov O. Marketing and management strategies for enhancing green competitiveness. *ESD Conference : book of proceedings*. Baku, 2020. № 1 (4). P. 884–893. (0,6 друк. арк.). *Особистий внесок: обґрунтовано використання маркетингового інструментарію формування ЗКП (0,4 друк. арк.).*

37. Chygryn O., Zdoima A. Green competitiveness: assessment of modern trends. *Економічні проблеми сталого розвитку : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф.* Суми : СумДУ, 2020. С. 347–348 (0,2 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено основні тренди розвитку ЗКП (0,12 друк. арк.).*

38. Chygryn O., Shumer N. The main determinants of green competitiveness. *Економічні проблеми сталого розвитку : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф.* Суми : СумДУ, 2020. С. 349–351 (0,2 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено ключові детермінанти ЗКП (0,12 друк. арк.).*

39. Chygryn O., Pimonenko T., Bilan S., Starchenko L. Digital marketing for green goods promotion: modern trends in entrepreneurship. *The impact of Industry 4.0 on the level of shadow employment : International Scientific Conference on The Impact of Industry 4.0 on Job Creation Location (Web of Science та ін.)*. Trencianske Teplice, Slovakia, Nov. 21, 2019. P. 160–166 (0,6 друк. арк.). *Особистий внесок: обґрунтовано використання цифрового маркетингу для просування зеленого виробництва підприємств (0,4 друк. арк.).*

40. Chygryn O., Lyulyov O., Kostornova S. Green production and green competitiveness: linking between categories. *III International Science Conference SER*. September, 17–19. Igalo (Montenegro). 2020. P. 71 (0,2 друк. арк.). *Особистий внесок: проведено кластеризацію теорій формування ЗКП (0,1 друк. арк.).*

41. Чигрин О. Ю., Мішенін Є. В., Мішеніна Г. А. Удосконалення екологічного оподаткування в системі оцінки ефективності організації чистого виробництва. *Основні напрями удосконалення бухгалтерського обліку, аудиту та оподаткування в умовах євроінтеграції : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет конф.*, 28 трав. 2019 р., ХНТУ сільського господарства імені П. Василенка. Харків : Стильна типографія, 2019. С. 259–262 (0,2 друк. арк.). *Особистий внесок: досліджено екоподатки як стимули чистого виробництва (0,1 друк. арк.).*

42. Chygryn O., Chmut A. Green farming: world tendencies and Ukraine. *Економічні проблеми сталого розвитку : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф.* Суми : СумДУ, 2019. С. 134–135 (0,18 друк. арк.). *Особистий внесок: досліджено екологізацію АПК, як складової зеленого виробництва (0,12 друк. арк.).*

43. Чигрин О. Ю., Ус Я. О. Механізм фінансування енергоефективних проєктів. *STABICONsystems – 2018* : зб. матеріалів Міжнар. наук. форуму, м. Суми, 26–28 квіт. 2018 р. Суми : СумДУ, 2018. С. 121–122 (0,2 друк. арк.). *Особистий внесок: обґрунтовано шляхи фінансування зелених проєктів (0,15 друк. арк.)*.

44. Chygryn O., Pimonenko T. Developing Green Investing in Ukraine: Challenges and Opportunities. *Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Рига, Латвія : RTU, 2018. Р. 56–58 (0,24 друк. арк.). *Особистий внесок: систематизовано бар'єри фінансування зелених проєктів та програм (0,6 друк. арк.)*.

45. Чигрин О. Ю., Гаврилова В. В. Оцінка перспектив розвитку енергоефективності: досвід ЄС для України. *Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ* : зб. тез доповідей II Всеукр. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2018 р. Херсон : ДВНЗ «ХДАУ», 2018. С. 177–179 (0,18 друк. арк.). *Особистий внесок: досліджено розвиток зеленої енергетики (0,12 друк. арк.)*.

46. Chygryn O. Promotion green entrepreneurship in EU. *Архітектура: естетика + екологія + економіка* : зб. матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. / ПНТУ ім. Ю. Кондратюка. Полтава : ПолтНТУ, 2017. С. 17 (0,17 друк. арк.).

47. Chygryn O. The economy development outlook of renewable energy sector. *Економіка для екології* : зб. матер. XXII Міжнар. наук. конф., м. Суми, 11–12 трав. 2016 р. Суми : СумДУ, 2016. С. 12–14 (0,18 друк. арк.).

48. Чигрин О. Ю., Красняк В. С. Інвестиційна привабливість та екологічні інвестиції. *Економічні проблеми сталого розвитку* : зб. матер. Міжнар. наук.-практ. конф., 27 трав. 2015 р. Суми : СумДУ, 2015. С. 65–67 (0,2 друк. арк.). *Особистий внесок: досліджено зелених інвестицій на ЗКП (0,16 друк. арк.)*.

49. Чигрин О. Ю., Щербак А. С. Стимулювання екологічно чистого виробництва на Україні. *Економічні проблеми сталого розвитку* : зб. тез доп. наук.-техн. конф., 19–23 квіт. 2010 р. Суми : СумДУ, 2010. Ч. II. С. 196–197 (0,18 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено економічні інструменти стимулювання чистого виробництва (0,15 друк. арк.)*.

50. Чигрин О. Ю., Окопний В. М. Аналіз використання інструментів екополітики на прикладі Сумського регіону. *Економічні проблеми сталого розвитку* : зб. тез доп. наук.-техн. конф., 19–23 квіт. 2010 р. Суми : СумДУ, 2010. Ч. II. С. 173–174. (0,2 друк. арк.). *Особистий внесок: визначено особливості інструментів екополітики при формуванні ЗКП (0,15 друк. арк.)*.

АНОТАЦІЯ

Чигрин О. Ю. Маркетингові детермінанти управління зеленою конкурентоспроможністю. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Сумський державний університет, Суми, 2021.

У дисертації поглиблено теоретичні засади виявлення закономірностей розвитку теорії зеленої конкурентоспроможності, розвинено науково-методичне обґрунтування ролі маркетингових детермінант при її дослідженні; поглиблено наукове підґрунтя типологізації теоретико-методичних підходів до визначення її сутності; вдосконалено трактування сутності зеленої конкурентоспроможності та концептуальні засади її формування; поглиблено науково-методичне підґрунтя типологізації підходів до оцінювання зеленої конкурентоспроможності; розроблено теоретико-методологічне підґрунтя оцінювання рівня зеленої конкурентоспроможності; емпірично підтверджено гіпотезу про взаємозв'язок між інтегральним індексом зеленої конкурентоспроможності та рівнем каплінгу її складових; побудовано науково-методичне підґрунтя довгострокового прогнозування трансформації рівня зеленої конкурентоспроможності; розроблено науково-методичний підхід визначення впливу інтеграції стейкхолдерів у систему управління підприємством; удосконалено науково-методичний підхід до обґрунтування ролі критеріїв якості маркетингових каналів комунікації; поглиблено теоретико-методологічні засади обґрунтування причинно-наслідкових зв'язків між релевантними характеристиками маркетингових каналів комунікації та рівнем зеленої конкурентоспроможності підприємств.

Ключові слова: зелена конкурентоспроможність, зелені споживачі, каплінг, маркетинг зелених товарів, маркетингові детермінанти, маркетингові канали комунікації та просування, омніканальний маркетинг, сталий розвиток, стейкхолдерський маркетинг.

SUMMARY

Chygryn O. Y. Marketing Determinants of Green Competitiveness Management. – Manuscript.

The dissertation for reception of scientific degree of doctor of economic science on specialty 08.00.04 – Economics and Management of Enterprises (by types of economic activity). – Sumy State University, Sumy, 2021.

The dissertation is devoted to the development of a theoretical-methodological and methodological basis for the formation of marketing support of green competitiveness at the enterprises of Ukraine.

The results of a bibliometric analysis conducted using VOSViewer v.1.6.10, Scopus Tools Analysis and Web of Science Results Analysis allowed to determine the basic prerequisites and main stages of green competitiveness formation: 1) associated with the traditional understanding of competitiveness, its global measurement, development of processes of greening of economic activity; 2) associated with the greening of business and the development of a green economy; 3) related to the analysis of competitiveness in the context of green marketing strategies; 4) the formation of the concept of green competitiveness directly.

Empirical substantiation of marketing determinants of green competitiveness using the tools of Google Analytics, Google Trends, correlation analysis and the method of

smoothing the time series of commercial and scientific search queries showed that almost all categories within different groups of determinants have the correlation link by trend component is 99 % (categories: green marketing strategies, green pricing, green supply chains, green networks, green web tools, green brand, green advertising, green promotion). According to the cyclical component, the closeness of correlations between scientific and commercial search queries is: green marketing strategies – 10 %, green logistics – 8 %, green pricing – 52 %, green supply chains – 48 % (group of determinants of sustainable development); green networks – 1 %, green platforms – 47 %, green digital tools – 34 %, green web tools – 37 % (group of media information determinants); green brand – 64 %, green advertising – 10 %, green promotion – 49 % (group of determinants of targeted marketing).

Theoretical and methodological approaches to the definition of green competitiveness depending on the markers of green competitive advantages are structured: the marker of "greening of economic activity" – process and commodity; the marker of "implementation of marketing tools to provide support green competitiveness" – marketing and analytical; the marker of "presence of internal economic ecologically oriented regulatory framework" – regulatory and organizational; the marker of "stakeholder inclusion and green infrastructure" – stakeholder infrastructure. Green competitiveness should be understood as the company's ability to form and effectively use green competitive advantages, their convergent and complementary effects, ensuring sustainable development of enterprises, expanding the company's position in the market, increasing investment attractiveness and capitalization, form an environmental brand. The concept of green competitiveness formation of enterprises should be based on an integrated combination of principles of dissemination, transparency, convergence and adaptability, taking into account the levels of convergence and complementary effects of green competitiveness, based on the identification of strategies and models of behaviour of enterprises in providing green competitiveness.

Approaches to the assessment of corporate green competitiveness combine two criteria and are divided into the following groups: dynamic-rating, decomposition-conversion, cluster-anatomical, fractal-comparative, parametric-entropy analysis. This allowed to isolate the most informative indicators of green competitiveness, and the parametric-entropy approach to the greatest extent takes into account the reference values of green competitiveness indicators and eliminates the subjective nature of the assessment. The results of the application of entropy and taxonomic methods allowed to carry out an integrated assessment of the level of green competitiveness, which indicates the differentiation of its level for different industries. The hypothesis of the existence of a relationship between the integral index of the green competitiveness and the level of coupling of its components has been confirmed. The highest level of coupling among all components of the green competitiveness is typical for PJSC "Motor Sich" (0,772), PJSC "SVF Agroton" (0,716), PJSC "Wimm-Bill-Dan Ukraine" (0,769), and corporate and marketing determinants are dominant. Long-term forecasting of the green competitiveness level transformation involves the use of ARIMA autoregressive integrated modelling tools by the nonlinear least squares method. The

leading enterprises in the level of green competitiveness in the optimistic scenario are PJSC "SVF Agrottron" (agro-industrial complex) – 0,84; PJSC "Wimm-Bill-Dann Ukraine" (food industry) – 0,73; PJSC "Motor Sich" (mechanical engineering) – 0,74.

The hypothesis of increasing the level of green competitiveness by integrating stakeholders into the enterprise management system was confirmed. The application of reflective-formative evaluation model using structural modelling tools and PLS-SEM techniques showed a positive statistically significant relationship between the level of integration of stakeholders in the enterprise management system and green competitiveness at the level of 0,671, and the impact of personalization of communications with stakeholders on the level of green competitiveness amounted to 0,936.

The promotion and enhancement of green competitiveness will be ensured through the implementation of an omnichannel strategy combined with the use of different combinations of marketing channels of communication and the identification of causal relationships between relevant quality criteria. The hypothesis of a statistically significant discrepancy between the quality parameters of the marketing channels of communication and the levels of green competitiveness was confirmed. The causal relationships between the relevant characteristics of the marketing channels of communication and the level of green competitiveness are substantiated. The results of practical calculations using the tools of cognitive modelling of complex systems and regression analysis determined the feasibility of a systematic combination of offline and digital marketing channels of communication in the promotion of green competitiveness, determined the strength of the relationship between the quality parameters of marketing channels of communication (for image measures – 0,66, for remarketing – 0,48, which will increase the level of green competitiveness by 0,111 and 0,133 points, respectively).

Key words: green competitiveness, green consumers, coupling, marketing of green goods, marketing determinants, marketing channels of communication and promotion, omnichannel marketing, sustainable development, stakeholder marketing.

Підписано до друку 22.03.2021.
Формат 60x90/16. Ум. друк. арк. 2,2. Обл.-вид. арк. 1,9. Тираж 100 пр. Зам. №
Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.