

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
ім. Б. Д. Гаврилишина

Кафедра міжнародних економічних відносин

СОРІВКА Василь Тарасович

Управління маркетинговою діяльністю згідно принципів зеленого
зростання у країнах, що розвиваються/
Green growth management of marketing activities in developing countries

спеціальність 073 Менеджмент
освітньо-наукова програма
«Міжнародний менеджмент»
кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконав студент групи МІМм-21
В.Т. Сорівка

Науковий керівник:
к.е.н., доц. Т.І. Длугопольська

Кваліфікаційну роботу допущено до захисту

«___» _____ 20__ р.

Завідувач кафедри д.е.н., проф. Р.Є. Зварич

ТЕРНОПІЛЬ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПЦІЯ ЗЕЛЕНОГО ЗРОСТАННЯ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ.....	7
1.1. Зелене зростання як підґрунтя довгострокової екологізації економіки..	7
1.2. Інструментарій управління екологічною маркетинговою діяльністю..	13
Висновок до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕМПИ ЗЕЛЕНОГО ЗРОСТАННЯ В КРАЇНАХ, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ.....	21
2.1. Особливості зеленого зростання в країнах, що розвиваються	21
2.2. Екологічний маркетинг як інструмент переходу до зеленого зростання	31
Висновок до розділу 2.....	38
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА МОЖЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ЗГІДНО ПРИНЦИПІВ ЗЕЛЕНОГО ЗРОСТАННЯ В КРАЇНАХ, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ.....	40
3.1. Війна в Україні та її вплив на досягнення цілей зеленого зростання.....	40
3.2. Інклюзивне зелене зростання з використанням цифрових маркетингових стратегій в країнах, що розвиваються	46
Висновок до розділу 3.....	54
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60

ВСТУП

Актуальність теми. Глобальний характер екологічних загроз і екосистемних послуг, необхідних для їх вирішення, виходить за рамки національних кордонів. Країни, що розвиваються, є критично важливими партнерами у всесвітньому переході до моделей більш екологічного зростання, які є важливими для прискорення прогресу до сталого розвитку.

Концепція зеленого зростання базується на передумові, що екологічні та економічні цілі можна узгодити з цілями зростання. Ця концепція отримала значну політичну підтримку лідерів багатьох країн. Однак перешкоди для реалізації зеленого зростання, включаючи труднощі зі зміною поведінки, виправленням проблем функціонування уряду та ринку, а також покращенням доступу до капіталу, є суттєвими. Крім того, не існує універсальної моделі зеленого зростання – кожна модель і стратегія навколо неї повинні бути розроблені для контексту окремої країни. Контекстуальні відмінності – велика частка тіньової економіки, висока залежність від природного капіталу, високий рівень бідності та нерівності – вимагають конкретних і потенційно більш складних інструментів політики. Ці інструменти мають спрямовувати політику на досягнення результатів, які є інклюзивними та справедливими, продуктивними та ефективними та забезпечують найкраще використання природного капіталу в екологічних межах.

Зосередження на прискоренні можливостей зростання буде особливо важливим у країнах, що розвиваються. Позитивні економічні наслідки та вплив на засоби до існування необхідно забезпечити в короткостроковій та середньостроковій перспективі, а вразливі групи повинні бути захищені від витрат переходу. Щоб реалізувати зелене зростання, потрібні відповідні знання, правильна розстановка пріоритетів, взаємодія між політикою та політичними реаліями, взаємодія з приватним сектором, використання переваг технологій та інновацій – і, перш за все, усвідомлене державне управління.

Споживча поведінка зазнала суттєвої трансформації, коли зелене споживання стало потужною силою, що змінює ринок. Ця зміна є не просто

тенденцією, а глибокою характеристикою того, як споживачі оцінюють і обирають продукти та послуги. Зростаюче усвідомлення екологічних проблем і прагнення до сталого майбутнього перетворило екологічно чисті продукти з нішевих у необхідні. Компанії тепер усвідомлюють важливість інтеграції екологічних міркувань у свої маркетингові стратегії не лише для відповідності нормативним вимогам, але й для узгодження з цінностями своєї клієнтської бази, яка стає все більш екологічно свідомою. Ця еволюція споживчих пріоритетів вимагає від компаній впровадження практик екологічного маркетингу, щоб залишатися конкурентоспроможними та актуальними на сучасному ринку.

Застосування екологічно чистих методів у стратегії брендингу компаній є не просто тенденцією, а необхідністю на сучасному екологічно свідомому ринку. Інтегруючи стійкі методи, підприємства можуть значно зменшити свій екологічний слід, сприяючи позитивному іміджу серед споживачів, які віддають перевагу екологічній відповідальності. Цей підхід передбачає все: від використання вторинної сировини в упаковці до забезпечення енергоефективності виробничих процесів. Особливо важливим екологічний маркетинг стає в тих країнах, що розвиваються, які прийняли стандарти зеленого зростання. Він допомагає створити екологічно свідомого споживача й підтримати «зелені» компанії.

Основними фахівцями, які внесли істотний внесок у розгляд проблем зеленого зростання в країнах, що розвиваються, є: Агустіні Р., Гарлицька Д., Гупта А, Гура А., Данік К., Кваша Т., Коненко О., Леман П., Мірошніченко В., Мусіна Л., Омельчук Д., Орловська Ю., Оттман Дж., Пател Р., Ращенко А., Семенда О.

Метою даної магістерської роботи є узагальнення існуючих теоретичних положень, аналіз, обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій щодо ведення маркетингової діяльності згідно принципів зеленого зростання у країнах, що розвиваються.

Мета дослідження передбачає розв'язання таких **завдань**:

- дослідити теоретичні аспекти маркетингової стратегії з врахуванням принципів зеленого зростання;
- здійснити аналіз динаміки показників зеленого зростання в країнах, що розвиваються;
- проаналізувати існуючі екологічні маркетингові стратегії в країнах, що розвиваються;
- оцінити ризики, з якими зіштовхнулась Україна на шляху до зеленого зростання;
- розробити цифрову екологічну маркетингову стратегію для країн, що розвиваються, з врахуванням принципу інклюзивності.

Об'єктом дослідження є країни, що розвиваються, й які зацікавлені в запровадженні стратегії зеленого зростання

Предметом дослідження обрано процес управління маркетинговою діяльністю з врахуванням потреб в дотриманні екологічних стандартів та забезпечення зеленого зростання.

Методи дослідження. В дослідженні використані наступні методичні та наукові інструменти – методи маркетингових досліджень та збору інформації, методи порівняльного аналізу, системного аналізу, методи науково-цільового планування.

Інформаційною базою дослідження при розробці роботи стали результати маркетингових досліджень компаній, які використовують в своїх діяльності сталі маркетингові практики, офіційні статистичні дані, надані ОЕСР, Світовий банк, ООН, дані незалежних наукових досліджень і міжнародних статистичних агенцій.

Наукова новизна полягає в розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення переходу до зеленого зростання шляхом впровадження екологічної маркетингової стратегії, яка базується на принципі інклюзивності.

Практичне значення одержаних результатів. У процесі дослідження проаналізовано особливості та темпи зеленого зростання в країнах, що

розвиваються. Як результат, розроблені практичні пропозиції щодо впливу цифрової маркетингової стратегії на екологізацію країн, що розвиваються.

Апробація наукових досліджень відбулась на XVI Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 2023) та на XVII Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 2024).

Результати дослідження опубліковано у фаховому виданні «Економіка та суспільство» №53, 2023 р.

Структура і обсяг роботи. Магістерська робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

Перший розділ присвячений ролі зеленого зростання в досягненні довгострокової екологізації економіки в країнах, що розвиваються, та визначенню впливу маркетингової діяльності на процес екологізації як на рівні компаній, так і на рівні держав.

У другому розділі, відповідно до завдань дослідження, проаналізовано діяльність країн, що розвиваються, з впровадження принципів зеленого зростання; розглянуто маркетингові практики, які використовують міжнародні компанії в країнах, що розвиваються, так які сприяють зеленому зростанню.

У третьому розділі розглянуто вплив, який має російсько-українська війна на впровадження зеленого зростання в Україні та в інших країнах, що розвиваються, та запропоновані інклюзивні, цифрові маркетингові інструменти, які позитивно впливають на процес екологізації країн, що розвиваються.

Загальний обсяг роботи становить 60 сторінок друкованого тексту, містить 3 таблиці та 11 рисунків. Список використаних джерел складається із 87 найменувань на 9 сторінках.

РОЗДІЛ 1.

КОНЦЕПЦІЯ ЗЕЛЕНОГО ЗРОСТАННЯ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

1.1. Зелене зростання як підґрунтя довгострокової екологізації економіки

Ідея зеленого зростання виникла як домінантна політична відповідь на зміну клімату та екологічний розлад. Теорія зеленого зростання стверджує, що продовження економічного зростання сумісно з екологією нашої планети, оскільки технологічні зміни дозволять нам повністю відокремити зростання ВВП від використання ресурсів і викидів вуглецю. Це твердження тепер враховується національною та міжнародною політикою, включно з Цілями сталого розвитку.

Відповідно до визначення, сформульованого Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) (англ. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)), **зелене зростання** означає вжиття заходів, які сприяють зростанню та економічному розвитку, водночас гарантуючи, що природні активи продовжують забезпечувати ресурси та екологічні послуги, які сприяють процвітанню країни. Зелене зростання зосереджується на прискоренні інвестицій та інновацій, які стануть основою сталого розвитку та створять нові економічні можливості. Поштовх до зеленого економічного зростання виражає намір спрямувати економіку в сторону технологій та моделей споживання, які створюють робочі місця та економічне зростання, а також зменшують вплив на навколишнє середовище [1]. Ключові визначення зеленого зростання наведено в Таблиці 1.1.

Воно зосереджене на економічно ефективних способах зменшення тиску на навколишнє середовище, що дозволяє перейти до нових моделей розвитку, які, у свою чергу, дозволять уникнути перетину критичних локальних, регіональних і глобальних екологічних порогів.

Таблиця 1.1.

Підходи до визначення зеленого зростання*

Джерело	Рік	Визначення
Група ООН з питань глобального стійкого розвитку (UN Global Sustainability Panel)	2011	Зелене зростання повинно сприяти економічному зростанню та розвитку, одночасно забезпечуючи захист та підтримку природних ресурсів, поєднуючи високі технології та інновації – від «розумних» енергосистем та високоефективних систем освітлення до відновлюваних джерел енергії, включаючи сонячну та геотермальну енергію, а також збільшувати стимули для розвитку технологій та інновацій.
Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР)	2011	Зелене зростання – це сприяння економічному зростанню та розвитку разом із забезпеченням належного стану природних ресурсів та екологічних послуг, на які опирається благополуччя людства.
Організація «Лідери зеленого зростання»	2011	Зелене зростання – це створення робочих місць або зростання ВВП завдяки заходам, направлених на скорочення викидів парникових газів.
Світовий банк (World Bank)	2011	Зелене зростання – це зростання, яке є ефективним в використанні природних ресурсів, чистим, оскільки воно мінімізує забруднення та негативний вплив на довкілля, та стійким до природних ризиків, і використовує екологічний менеджмент та природний капітал для запобігання довкілним катастрофам.
Економічна та соціальна комісія Азії та Тихого океану (ЕСКАТО ООН)	2012	Зелене зростання – це економічний прогрес, який сприяє екологічно стабільному, низько-вуглецевому та соціальному розвитку. Економічне зростання та добробут досягається шляхом використання меншої кількості ресурсів та скорочення викидів у відповідності до вимог різних галузей.
Інститут зеленого зростання	2012	Зелене зростання – це нова революційна парадигма розвитку, яка забезпечує економічне зростання, підтримуючи одночасно кліматичну та екологічну стабільність.
Департамент по економічних та соціальних питаннях ООН	2012	Зелене зростання – це зростання, яке ставить за мету стійкий екологічно-економічний прогрес, спрямований на низько-вуглецевий, соціально-інтегрований розвиток
Азіатський Банк Розвитку	2012	Зелене зростання – це модель розвитку, що сприяє зростанню через створення нових екологічно чистих продуктів, галузей та бізнес-моделей, та, також, покращує якість життя людей.

*укладено автором на основі [1-4]

В свою чергу, **сталий розвиток** — це розвиток, який задовольняє потреби сьогодення, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти власні потреби [3]. Він містить у собі два ключових поняття:

- концепція «потреб», зокрема основні потреби бідних у світі, яким має бути наданий пріоритет;
- ідея обмежень, накладених станом технологій і соціальної організації на здатність середовища задовольняти теперішні та майбутні потреби [3].

Згідно з припущеннями, стратегії зеленого зростання, розроблені на національному рівні, повинні заохочувати екологічно чисту поведінку бізнесу та споживачів, покращувати оптимальний перерозподіл праці, капіталу та технологій для більш екологічних операцій, а також забезпечувати мотивацію для розвитку екологічних інновацій.

Наразі світові доводиться стикатися з двома ключовими викликами, тобто швидким зростанням населення та пов'язаним із цим зростаючим тиском на навколишнє середовище, якому слід швидко запобігти. Через масштаб існуючих ризиків, ключові виклики стосуються питань, пов'язаних зі зміною клімату. Вони вимагають вжиття необхідних превентивних заходів, але відсутність узгодженої позиції в міжнародних переговорах щодо розподілу тягаря змусила певні країни самотійно шукати можливі шляхи збалансування їхнього економічного зростання з потенційними проблемами, такими як забруднення навколишнього середовища та виснаження природних ресурсів. Вищезазначені умови призвели, серед іншого, до появи концепції зеленого зростання.

Стратегія зеленого зростання вважається корисним інструментом для додавання динаміки економічному зростанню та створення екологічних робочих місць за рахунок більш сталого використання природних ресурсів, підвищення енергетичної та матеріальної ефективності та належної оцінки екологічних послуг (рис 1.1) [5, с. 55]. Стратегія зеленого зростання має:

- по-перше, сприяти створенню та розвитку нової основи для національних бюджетів, враховуючи проблеми навколишнього середовища та загального соціального добробуту [7];

- по-друге, надати конкретні інструменти та рекомендації для формулювання національної політики, щоб допомогти урядам найбільш ефективно перейти до стійкої економіки та досягти сталого розвитку [8, с. 12];
- по-третє, становити важливе джерело інформації про шляхи підтримки зеленого зростання в країнах із розвинутою економікою та з економікою, що розвивається [9, с. 16];
- по-четверте, фокусуватися на питаннях зайнятості, включаючи можливості створення нових робочих місць як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі, що є важливим з точки зору соціального виміру сталого розвитку [10, с.163].



Рис. 1.1. Концепція зеленого зростання*

*сформовано автором на основі [6: 10]

Зелене зростання є чутливою темою, яка є центром багатьох екологічних, політичних та економічних дебатів. Наприклад, **грінвошинг** (з англ.

greenwashing – зелене відмивання) є сумнівною практикою: багато національних і транснаціональних компаній брендують зелене зростання лише для того, щоб відновити або зберегти імідж свого бренду, не вживаючи жодних реальних дій щодо навколишнього середовища [11, с. 239].

Частка вчених не вірить у зелене зростання, особливо з огляду на експоненціальне зростання населення, і віддають перевагу стратегіям скорочення зростання, спрямованим на підтримку зростання ВВП нижче 1% на рік, враховуючи, що ресурси не безмежні. З іншого боку, вчені стверджують, що зростання можливе навіть без ресурсів, і відокремлюють споживання ресурсів від зростання, що робить зелене зростання можливим [12, с. 52].

Зелене зростання визначає екологію та сталий розвиток як нові драйвери зростання [13]. Завдяки підвищенню ефективності економічної системи вірогідно, згідно з цією теорією, зменшити наше споживання сировини, не припиняючи при цьому економічний ріст.

Ключовими шляхами забезпечення зеленого зростання економіки є:

1. Циркулярна економіка: ця економічна модель полягає у виробництві послуг і товарів у екологічний спосіб й обмеженні відходів. Це означає, наприклад, використання матеріалів, зібраних більш екологічно чистим способом, обмеження використання одноразових предметів [14];
2. Переробка та відсутність відходів: передбачає вибір матеріалів, які можна переробити, та обмеження виробництва забруднюючих відходів. Ці практики виключають використання одноразових продуктів, які не підлягають багаторазовому використанню, і надмірну упаковку [15, с. 84];
3. Теплова реновація: будинки та приміщення повинні бути ізольовані та відремонтовані, щоб обмежити втрати тепла. Це обмежує споживання енергії та вплив на навколишнє середовище;
4. Енергоефективність: дає змогу мінімізувати споживання енергії.
5. Еко-виробництво: виробництво в екологічний спосіб. Йдеться про те, щоб зробити ставку на зелену економіку, одночасно підвищуючи конкурентоспроможність. Воно базується на кількох принципах: оптимізація

потоків (відходи, вода, енергія), оптимізація процесів та продуктів, стратегії та управління [16, с.210].

Зелене зростання дає змогу підтримувати економічне зростання у світі й всередині компаній, враховуючи при цьому глобальне потепління та екологічні обмеження. Це дозволяє захистити навколишнє середовище, зберігаючи енергетичні показники та економіку, також створити шлях переходу до більш кліматичної та екологічно безпечної економіки та управління ресурсами.

Зелене зростання сприяє реструктуризації економіки в поєднанні з оновленням моделі зростання, підвищенням конкурентоспроможності та здатності протистояти зовнішнім шоківим ситуаціям, а також актуалізації Стратегії соціально-економічного розвитку на період 2021-2030 рр. Воно є важливим методом для забезпечення сталого розвитку та безпосередньо сприяє скороченню викидів парникових газів як кроку до вуглецевої нейтральної економіки в довгостроковій перспективі [17, с. 62].

Зелене зростання фокусується на людському добробуті і допомагає зменшити вразливість людини до зміни клімату; заохочує кожну людину підтримувати спосіб життя, відповідальний перед спільнотою та суспільством, дає вказівки майбутнім поколінням щодо культури зеленого життя, а також створює цивілізоване та сучасне суспільство, яке перебуває в гармонії з природою та навколишнім середовищем.

Зелене зростання має базуватися на сучасних інституціях та управлінні, передовій науці та технологіях разом із високоякісними людськими ресурсами, і воно має відповідати міжнародному контексту, а також умовам у країні. Орієнтація зеленого зростання полягає в інвестуванні в передові технології, цифрову трансформацію разом із розумною та стійкою інфраструктурою; створення імпульсу для того, щоб приватні інвестиції відігравали дедалі важливішу роль у зеленій економіці. Воно є спільною справою всієї політичної системи, всього народу та бізнес-спільноти разом із відповідними органами та організаціями.

1.2. Інструментарій управління екологічною маркетинговою діяльністю

Сьогодні турбота про планету досягла найвищого рівня, адже зростаючі екологічні проблеми спонукають людей шукати екологічно чисті альтернативи, які мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище. Сучасні споживачі більш кмітливі та освічені, тому зелені ініціативи мають бути більш стратегічними та прозорими. Екосвідомі споживачі вимагають більше відповідальності та дій щодо бізнесу та сталого розвитку [18, с. 225].

Щоб процвітати на сучасному ринку, компаніям необхідно прийняти екологічний спосіб мислення. Все більше людей схильні купувати екологічно чисті продукти від стійких брендів. Насамперед це пов'язано з соціальною відповідальністю та етичними міркуваннями. Екологічне життя вимагає уваги до навколишнього середовища та власного впливу на навколишній світ.

Нагальність вирішення проблем зміни клімату, збереження природних ресурсів і зменшення забруднення докорінно змінила підхід компаній до маркетингу та залучення клієнтів [19].

Зелений маркетинг — це бізнес-практика просування продуктів і послуг на основі екологічних ініціатив. Також відомий як сталий маркетинг або екологічний маркетинг, зелений маркетинг може використовуватися, щоб підкреслити відданість компанії екологічній відповідальності. Ця маркетингова стратегія включає зусилля з розробки та поширення продуктів, які є екологічно чистими, а також сприяють створенню іміджу компанії як сталої [20].

Основна мета екологічних маркетингових практик полягає в тому, щоб заохотити споживачів зробити більш екологічний вибір і створити позитивний вплив на навколишнє середовище [20].

До сфери діяльності зеленого маркетингу належать:

1. Розробка продуктів: Компанії створюють продукти, які мають мінімальний вплив на навколишнє середовище, використовують стійкі матеріали та є енергоефективними;

2. Маркетингові стратегії: зелений маркетинг передбачає рекламу, упаковку продукту та брендинг, які підкреслюють екологічні ініціативи продукту;

3. Управління ланцюгом постачань: підприємства прагнуть зменшити викиди парникових газів і свій екологічний слід шляхом оптимізації операцій ланцюга поставок, мінімізації відходів і впровадження стійких методів ведення бізнесу;

4. Корпоративна соціальна відповідальність: компанії впроваджують екологічно відповідальну політику, щоб створити репутацію екологічно безпечних;

5. Навчання споживачів: екологічний маркетинг має на меті ознайомити споживачів із впливом їхнього вибору на навколишнє середовище та про те, як вони можуть стати більш сталими.

Зелений маркетинг розвивався протягом багатьох років у відповідь на зміну ставлення споживачів, нормативні зміни та екологічні проблеми. Практика екологічного маркетингу вперше з'явилася в 1970-х роках як відповідь на зростання екологічної обізнаності. Люди стають більше стурбовані екологічно чистими методами через занепокоєння щодо забруднення та виснаження ресурсів. Ранні заходи зеленого маркетингу зосереджувалися на екологічно чистих продуктах і простому маркуванні [21].

Екологічний маркетинг зіткнувся з хвилею скептицизму у 80-х і 90-х роках через «грінвошинг». Компанії неправдиво стверджували, що їхні продукти та послуги є екологічно чистими, що призвело до закликів до більш суворих стандартів і прозорості в екологічному маркетингу [22, с. 35].

У 2000-х роках відбулася поява екологічного маркетингу з новими правилами, які гарантували обґрунтованість екологічних вимог. Деякі сертифікати та стандарти, зокрема Energy Star, Fair Trade та органічні етикетки, набули популярності. У 2010-х роках зелений маркетинг нарешті став більш популярним, оскільки екологічно свідомі споживачі шукали екологічно чисті продукти більше, ніж будь-коли раніше. Компанії усвідомили цінність сталого

розвитку та почали включати його у свої маркетингові стратегії та ініціативи соціальної відповідальності [23, с. 18].

Управління маркетингом означає контроль і управління різноманітною маркетинговою діяльністю та людьми, залученими до цієї діяльності, такими як менеджери, фахівці з маркетингового менеджменту, підрядники тощо (рис 1.2) [24, с. 120].



Рис. 1.2. Сфери відповідальності менеджерів з управління маркетингом*

*сформовано автором на основі [24, 25]

Останніми роками зелений маркетинг розвинувся, щоб охопити ширший погляд на сталу бізнес-практику, включаючи соціальні та етичні проблеми. Сталий маркетинг тепер є невід'ємною частиною ділової практики.

Відповідні активні елементи екологічного управління маркетинговою діяльністю часто включають:

- Постановку цілей і розробку зелених маркетингових стратегій;
- Проведення маркетингових досліджень для визначення реакції аудиторії на сталі практики компанії;
- Розробку зелених маркетингових кампаній;
- Визначення цільового ринку компанії;
- Управління вмістом у різних комунікаційних каналах (наприклад, соціальні мережі, е-мейл маркетинг тощо) і в різних типах повідомлень (наприклад, зображення, відео та подкасти);
- Контроль за виконанням зелених маркетингових стратегій і маркетингових планів [26].

Враховуючи широкий спектр обов'язків, які може виконувати менеджер з маркетингу, посада вимагає практичних знань стандартного комплексу маркетингу, включаючи різні платформи (наприклад, Google Analytics), канали соціальних медіа (наприклад, Facebook) і різноманітні маркетингові практики (наприклад, найкращий час для надсилання електронних листів).

Залежно від типу бізнесу та його маркетингових цілей фахівцям з маркетингу також може знадобитися досвід у пошуковій оптимізації (SEO), маркетингу в соціальних мережах або створенні контенту.

Не існує єдиного маркетингового інструменту, який підходив би всім компаніям. Навпаки, стратегії мають відрізнятися залежно від різних ринків і ступеня турботи споживачів про навколишнє середовище. В даній науковій роботі розглядаються три інструменти зеленого маркетингу з огляду на їх вплив на розширення знань споживачів про екологічно чисті продукти – *управління екологічним брендом, контроль екологічного маркування й*

управління вмістом екологічної реклами. Наразі ці інструменти також використовуються, щоб допомогти споживачам відрізнити зелені продукти від традиційних.

Американська асоціація маркетингу визначає бренд як «ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінацію, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і для того, щоб відрізнити їх від товарів або послуг іншого продавця. конкурента». Це визначення можна узагальнити і для екобренду. **Екобренд** – це назва, символ або дизайн продукції, не шкідливої для навколишнього середовища. Використання ознак екобрендів може допомогти споживачам певним чином відрізнити їх від інших неекологічних продуктів [27, с. 130].

Споживачі зазвичай прагнуть купувати екологічно чисті альтернативи продуктів, які мають високий рівень впливу на навколишнє середовище, порівняно з тими, що мають низький рівень впливу на навколишнє середовище. Таким чином, можна передбачити, що споживачі позитивно реагуватимуть на продукти з екологічними характеристиками, відомі як екобрендовані продукти. Попередні дослідження в західних країнах підтверджують цю ідею, адже споживачі в США та Німеччині здебільшого позитивно ставляться до екологічних продуктів [28, с. 44]

Розуміння впливу брендів на рішення споживачів про купівлю є дуже важливим для маркетологів і маркетингових дослідників. Зелені бренди слід використовувати, щоб підкреслити позицію, що екологічні продукти працюють так само, як і неекологічні, але з меншим впливом на довкілля. Крім того, зелені бренди слід використовувати, щоб допомогти споживачам відрізнити екологічні марки від інших подібних марок з такими ж функціями.

Одним із важливих інструментів зеленого маркетингу є використання **екологічного маркування** на екологічно чистих продуктах [28, с. 46]. Екологічне маркування все частіше використовується маркетологами для сприяння ідентифікації зелених продуктів. Етикетки є сигналом для виконання двох основних функцій для споживачів: *інформаційної функції*, яка інформує їх

про нематеріальні характеристики продукту, такі як якість продукту, та *функцію вартості*, які самі по собі забезпечують цінність (наприклад, престиж). Крім того, екомаркування це інструмент для споживачів, який полегшує прийняття рішення щодо обраних екологічно чистих продуктів, а також надає їм інформацію про те, як виготовляються продукти.

У багатьох дослідженнях екологічного маркування шукаються способи зробити їх ефективними для поведінки споживачів при покупці екологічно безпечних продуктів. Вирішальним питанням є визнання впливу екомаркувань на споживачів, а також те, чи беруть вони до уваги екомаркування під час прийняття рішень. Дослідження показало, що обізнаність про екомаркування позитивно впливає на знання про екологічний продукт і намір споживача його купити. Проте у деяких випадках недовіра споживачів до екологічного маркування може виражатися через їхнє незнання щодо ідентифікації екологічного маркування та правил, які дозволяють компаніям розміщувати етикетки на своїх продуктах [26].

Паралельно з удосконаленням екологічних рухів у всьому світі та збільшенням уваги громадськості до проблем навколишнього середовища більшість організацій обрали **екологічну рекламу** в засобах масової інформації як техніку для представлення своїх продуктів екологічно відповідальним споживачам. Мета зеленої реклами — вплинути на купівельну поведінку споживачів, заохочуючи їх купувати товари, які не завдають шкоди навколишньому середовищу, і привернути їх увагу до позитивних наслідків купівельної поведінки як для них самих, так і для навколишнього середовища [29, с. 17].

Екологічна реклама зазвичай містить три елементи:

- По-перше, реклама починається із заяви про корпоративну турботу про навколишнє середовище.
- По-друге, реклама описує те, як компанія змінила свої процедури, щоб продемонструвати турботу та відданість справі покращення навколишнього середовища.

- По-третє, реклама описує конкретні екологічні заходи, в яких бере участь компанія, та/або результати, в яких компанія бере на себе заслугу.

Люди хвилюються за зростаючий вплив екологічних проблем на своє життя. Більшість сучасних підприємств використовують зелений маркетинг, і багато різних секторів визнають важливість продажу зелених продуктів. Окрім задоволення споживчого попиту, зелений маркетинг також приносить користь у всьому світі. Багато компаній застосовують методи зеленого маркетингу, щоб залучити екологічно свідомого клієнтів. Компанії, які хочуть досягти успіху в цьому, повинні розуміти та задовольнити потреби їх цільових споживачів. Не секрет, що споживачі прагнуть підтримувати підприємства, які піклуються про планету. Тому зелений маркетинг – це не лише маркетингова техніка, але й ефективний метод збереження природних ресурсів планети.

Висновок до розділу 1

Шлях до зеленого зростання у світі бізнесу є еволюційним. Раніше стійкість в першу чергу асоціювалася з акцентом на зменшенні відходів, збереженні ресурсів і дотриманні екологічних норм. Незважаючи на те, що ці зусилля заслуговують похвали, вони лише поверхово торкнулися складних проблем, з якими стикається наша планета.

Оскільки бізнес продовжує зростати в масштабі та впливі, зростає й визнання його екологічного та соціального впливу, особливо у більш вразливих країнах, що розвиваються. Стали очевидними недоліки ранніх практик сталого розвитку, і стало зрозумілим, що потрібен більш комплексний підхід.

Екологічний маркетинг – це зміна парадигми, яка прагне переосмислити успіх, поставивши стійкість у центр бізнес-операцій. Цей новий підхід виходить за рамки поверхневих зелених ініціатив і прагне докорінно змінити те, як бізнес працює та взаємодіє з навколишнім світом.

Незважаючи на те, що концепція екологічного маркетингу для впровадження зеленого зростання є багатообіцяючою, масштабне застосування сталих практик не позбавлене проблем. Підприємства можуть зіткнутися з

опором внутрішніх зацікавлених сторін, які скептично ставляться до цінності ініціатив зеленого зростання або бояться пов'язаних з цим витрат. Крім того, зовнішні чинники, такі як політика та нормативне середовище, можуть або підтримувати, або перешкоджати прийняттю екологічних практик.

Щоб подолати ці перешкоди, компанії повинні приймати інновації, використовувати технології та вести відкритий діалог із зацікавленими сторонами. Прозоро повідомляючи про переваги зеленого зростання, компанії можуть зміцнити довіру та заручитися підтримкою своїх ініціатив. Крім того, співпраця з урядами, неурядовими організаціями та колегами з галузі може посилити вплив і колективно вирішувати проблеми.

РОЗДІЛ 2.

ВПЛИВ ЕКОЛОГІЧНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕМПИ ЗЕЛЕНОГО ЗРОСТАННЯ В КРАЇНАХ, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ

2.1. Особливості зеленого зростання в країнах, що розвиваються

Країни, що розвиваються, є ключем до досягнення глобального екологічного зростання двома основними способами. По-перше, важливо враховувати потенційні економічні та соціальні наслідки деградації навколишнього середовища, особливо для країн, які розвиваються. Ці країни зазвичай стають найбільш вразливими до змін клімату і залежать від природних ресурсів для свого економічного зростання. Крім того, вони зазнають серйозних економічних, соціальних та екологічних загроз: від проблем енергетичної, харчової та водної безпеки до впливу зміни клімату та екстремальних погодних умов. На цих територіях також спостерігається підвищений ризик передчасної смерті внаслідок забруднення, низької якості води та хвороб, пов'язаних зі змінами клімату (рис. 2.1). Всі ці фактори перешкоджають їх розвитку.

По-друге, хоча сьогодні більшість країн, що розвиваються, спричиняють лише незначну частку глобальних викидів парникових газів (ПГ) порівняно основними економіками, вони збільшуватимуть свої викиди, якщо дотримуватимуться звичайних моделей економічного зростання (рис. 2.2).

Країни, що все більше розвиваються, стають джерелами глобального економічного зростання, викидів і, разом з цим, більш інтенсивного використання природних ресурсів. Для вирішення багатьох проблем зростання та розвитку, згаданих вище, без шкоди для майбутніх цілей та скорочення бідності, концепція зеленого зростання з'явилася як новий підхід до перегляду традиційної моделі та переоцінки багатьох інвестиційних рішень для задоволення потреб у енергетиці, сільському господарстві, воді та ресурсах економічного росту [30, с. 275].

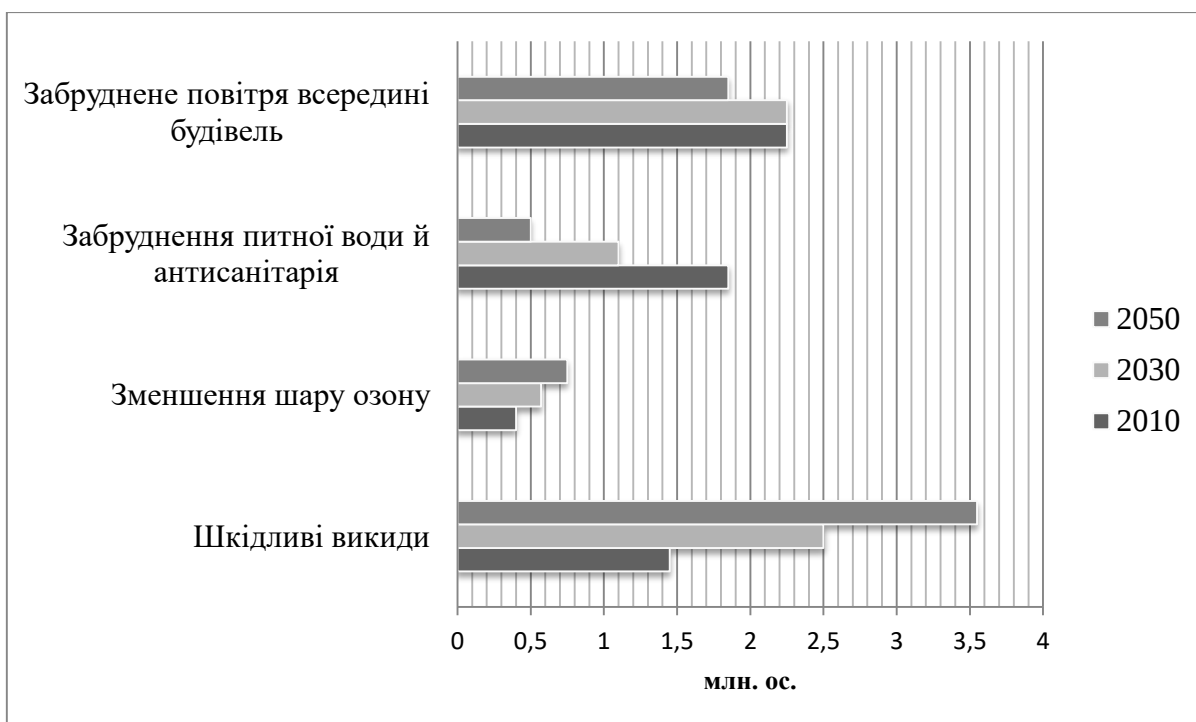


Рис. 2.1. Глобальна передчасна смертність від окремих екологічних ризиків, 2010-2050 рр.

**сформовано на основі [31]*

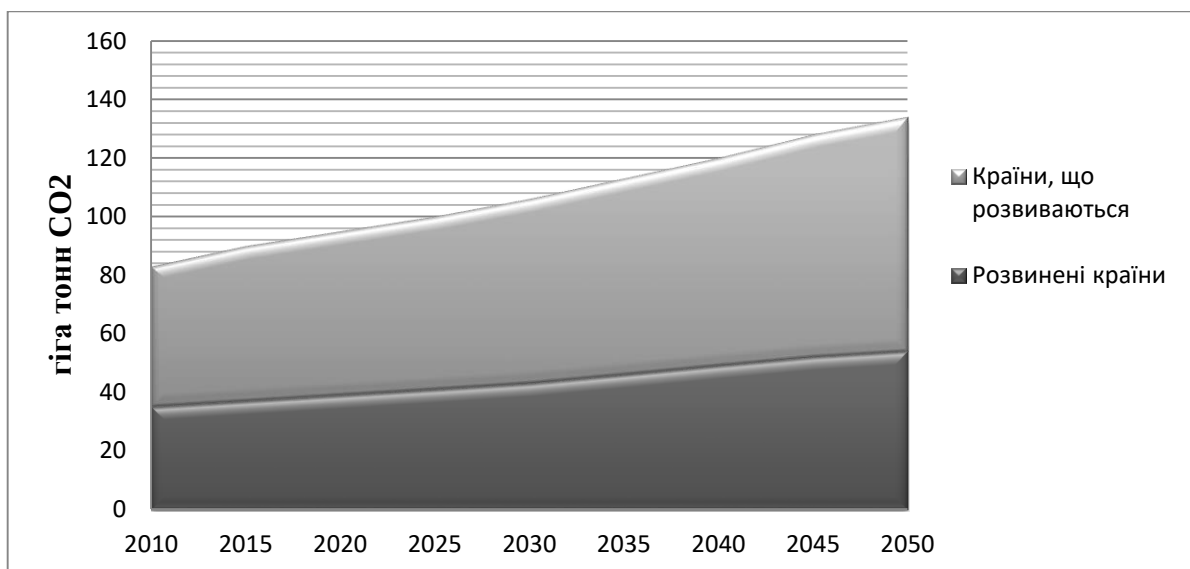


Рис. 2.2. Прогнозовані викиди парникових газів*

**сформовано на основі [31]*

Концепція зеленого зростання породжує різноманітність політичних позицій, від ентузіазму до обережності, по-різному відображаючи брак ясності

та досвіду, відмінні можливості, очевидні для окремих країн, і ризики, які будуть особливо негативними для певної країни.

Наприклад, країни з економікою, що розвивається, з найбільшим ентузіазмом описують можливості, які пропонує зелене зростання, і багато з них мають доступ до відповідних фондів і технологій, які можуть реалізувати ці можливості. Проте політичні ідеї та технології не є ані легкодоступними, ані повністю відповідними потребам національного розвитку. Лише в кількох країнах існує різко негативна політична реакція проти концепції зеленого зростання [32].

Країни, що розвиваються, також мають певні занепокоєння щодо особливостей зеленого зростання. Деякі питання стосуються міжнародних вимірів зеленого зростання, таких як ризики зеленого протекціонізму та екологічні умови для офіційної допомоги розвитку. Серед інших критичних проблем:

Чи допоможе зелене зростання подолати бідність та вирішити інші пріоритети розвитку? Рекомендації щодо політики зеленого зростання, які обговорюються, з акцентом на низьковуглецевих і високих технологіях, очевидно, не вирішують проблеми рівності ні на національному, ні на глобальному рівнях. Недостатньо уваги приділено потенціалу більш ефективного використання природного капіталу [33].

Чи заважатимуть зусиллям щодо зеленого зростання через високі витрати? Високі початкові витрати на перехід до зеленого зростання, здається, недосяжні для багатьох країн, що розвиваються, наприклад, сонячна енергія для сільських громад. У більшості країн, що розвиваються, все ще не вистачає навіть базових технологій, особливо в сферах очищення стічних вод, побутових і небезпечних відходів, енергоефективності та комплексного управління водними ресурсами. Крім того, існує занепокоєння, що власні технології країн, що розвиваються, включаючи місцеві підходи, не зможуть конкурувати, і їм доведеться імпортувати технології з інших країн: обмін науково-технічними знаннями та усунення бар'єрів, створених правами інтелектуальної власності,

мають велике значення, якщо має відбутися справжня передача зелених технологій між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються [33].

Спробуймо з'ясувати основні причини, які обмежують зелене зростання, вивчаючи зміни загальної продуктивності факторів виробництва (TFP – total factor productivity) у країнах, що розвиваються. Традиційний метод аналізу TFP не враховує енергоспоживання та викиди забруднюючих речовин, тоді як екологічне зростання TFP не лише враховує традиційні фактори, такі як праця, капітал і ВВП, але також залучає до сфери дослідження показники економічного екологічного розвитку, такі як споживання енергії та викиди забруднюючих речовин. Екологічний TFP не тільки відображає темпи економічного зростання кожної країни, але й вимірює узгоджений рівень розвитку економіки та навколишнього середовища кожної країни [34].

Вхідні та вихідні дані різних типів зіставляються між собою за допомогою двох графіків: економічної технології (T_{Eco}) та екологічної технології (T_{Env}). Перший пов'язує всі економічні дані з бажаними результатами, тоді як другий зосереджується лише на даних, пов'язаних з забрудненням, і небажаних результатах [34].

У Таблиці 2.1 представлена тенденція середньорічної кумулятивної загальної продуктивності зелених факторів у 30 країнах, що розвиваються, по яких було здійснено вибірку. В цілому середньорічний темп приросту зеленого загального фактора становить 3,074%. Серед них економічний TFP становить 4,752%, що показує, що країни вибірки мають швидкий економічний розвиток; однак середньорічний темп зростання екологічної TFP становить -1,678%, що свідчить про те, що екологічні показники сповільнили зростання зеленої TFP. Певною мірою економічний розвиток країн відбувався за рахунок довкілля. Серед двох найбільших економік Китай (1,484%) та Індія (0,671%) є країнами з найшвидшим зростанням сукупної факторної продуктивності, але екологічні показники Китаю (-1,492%) та Індії (-0,395%) знизили їх TFP [35].

Крім того, загальну факторну продуктивність можна розкласти на ЕС (зміна ефективності – efficiency change) і ТР (технологічний прогрес –

technological progress). Економічний ТР (5,401%) значно стимулює загальне економічне зростання, але екологічний ТР (-1,991%) гальмує економічне зростання.

Табл. 2.1

Середньорічні темпи зростання кумулятивного показника TFP
(%, 2000-2019 рр.)*

	Країна	TFP	TFP есо	ЕС есо	ТР есо	TFP env	ЕС env	ТР env
1	Албанія	0,003	0,003	0,000	0,003	0,000	0,001	0,000
2	Бангладеш	-0,005	0,021	-0,013	0,034	-0,026	-0,003	-0,023
3	Болгарія	0,009	0,006	-0,005	0,011	0,003	0,008	-0,005
4	Греція	0,034	0,012	-0,003	0,014	0,022	0,020	0,002
5	Грузія	0,004	0,005	0,002	0,003	-0,001	0,000	-0,001
6	Естонія	0,007	0,005	0,001	0,004	0,003	0,002	0,000
7	Єгипт	0,021	0,051	-0,001	0,052	-0,030	0,006	-0,036
8	Індія	0,276	0,671	-0,247	0,917	-0,395	-0,028	-0,367
9	Камбоджа	0,001	0,003	-0,002	0,005	-0,003	0,000	-0,002
10	Катар	0,008	0,023	-0,002	0,025	-0,015	-0,003	-0,012
11	Китай	-0,009	1,484	-0,945	2,429	1,492	0,303	-1,189
12	Кіпр	0,003	0,002	0,000	0,001	0,001	0,001	0,000
13	Кувейт	0,006	0,013	0,001	0,012	-0,007	0,003	-0,009
14	Латвія	0,006	0,005	0,001	0,004	0,001	0,001	0,000
15	Литва	0,007	0,006	0,002	0,004	0,001	0,002	-0,001
16	Малайзія	0,041	0,055	0,007	0,048	-0,014	0,008	-0,022
17	Оман	0,000	0,010	-0,006	0,017	-0,010	-0,002	-0,008
18	Пакистан	0,037	0,059	-0,017	0,750	-0,021	0,009	-0,030
19	Польща	0,091	0,057	0,010	0,046	0,035	0,050	-0,015
20	Румунія	0,045	0,034	0,014	0,200	0,012	0,019	-0,008
21	Сербія	0,030	0,019	0,010	0,010	0,011	0,009	0,002
22	Сінгапур	0,025	0,026	0,005	0,021	-0,001	0,007	-0,008
23	Словаччина	0,021	0,014	0,005	0,009	0,007	0,007	-0,001
24	Словенія	0,008	0,006	0,002	0,004	0,003	0,003	0,000
25	Тайланд	0,104	0,115	0,003	0,112	-0,011	0,019	-0,031
26	Туреччина	0,009	0,070	0,000	0,070	-0,061	0,013	-0,074
27	Україна	0,216	0,139	0,110	0,029	0,077	0,065	0,012
28	Філіппіни	0,035	0,044	-0,001	0,045	-0,009	0,005	-0,014
29	Чехія	0,066	0,042	0,023	0,019	0,024	0,025	-0,001
30	Чорногорія	0,001	0,001	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000

*сформовано на основі [35]

Незважаючи на витрати на навколишнє середовище, Китай має найшвидший загальний темп зростання факторів. Однак після того, як витрати на навколишнє середовище включені в оцінку ефективності, TFP Китаю ледве зростає (-0,009%).

З точки зору країн в інших регіонах, Україна, Польща та Чехія є трьома найшвидше зростаючими зеленими країнами в Європі з 0,216%, 0,091% і 0,066% відповідно; В Азії, за винятком Західної Азії, Таїланд (0,104%) є лідером для зеленого зростання; достатньо швидко зростає і Єгипет (0,021%). З точки зору екологічного TFP, темпи зростання В'єтнаму становлять -0,038%, що також значно гальмує загальне зростання.

Між 2015 і 2022 роками прогрес у зеленому зростанні був досягнутий, нехай і в надто повільному темпі. На додачу до катастрофічних гуманітарних витрат, нещодавні кризи в галузі охорони здоров'я та безпеки відвернули увагу від довгострокових цілей, таких як боротьба зі зміною клімату. Ці послідовні кризи також особливо сильно вдарили по країнах з низьким рівнем доходу та вразливим країнам, і для відновлення може знадобитися більше часу через більш обмежений доступ до фінансування, зокрема в контексті війни в Україні.

Для кращого розуміння темпів зеленого зростання країн, що розвиваються, розглянемо також такий показник як Індекс цілей сталого розвитку – SDG Index (Sustainable Development Goals Index), адже як було зазначено у першому розділі, зелене зростання безпосередньо пов'язане зі сталим розвитком [36, с. 490].

Індекс SDG – це оцінка загальної ефективності кожної країни по 17 показниках. Оцінка означає позицію країни між найгіршим можливим результатом (оцінка 0) і цільовим результатом (оцінка 100). Дві третини даних надходять з офіційної статистики (зазвичай агенції ООН), і одна третина з нетрадиційної статистики, включаючи дослідницькі центри, університети та неурядові організації [37].

З 2015 по 2019 рік світ прогресував за індексом SDG із середньою швидкістю 0,5 значень у рік. Це вже було надто повільно для досягнення цілей

сталого розвитку до 2030 року. Прогрес також значно відрізнявся в різних країнах і цілях, при цьому тенденції для деяких країн і щодо деяких цілей рухалися в неправильному напрямку. Бідніші країни з нижчими показниками індексу SDG прогресували швидше, ніж багатші країни (рис. 2.3).

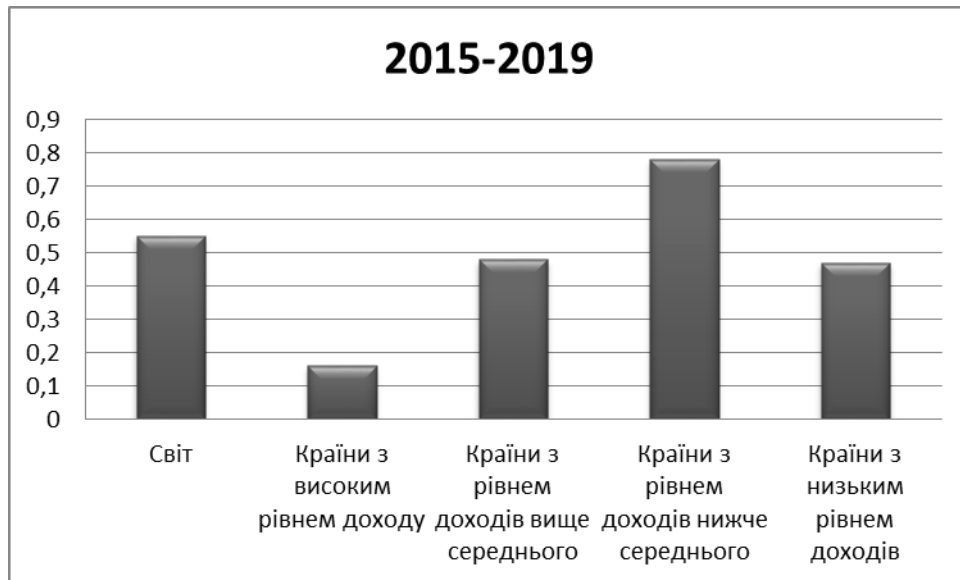


Рис. 2.3. Річний темп зростання показника індексу SDG у 2015-2019 рр.*

**сформовано автором на основі [33]*

Однак з 2019 року показники індексу SDG трохи знизилися: в середньому на 0,01 бала на рік. Загалом прогрес щодо індексу SDG припинився для всіх груп доходу (рис 2.4). Це пов'язано з впливом численних криз, включаючи пандемію COVID-19 і війну в Україні. Наслідки закриття шкіл для результатів навчання, а також прямі та непрямі наслідки пандемії для здоров'я (такі як вплив на психічне здоров'я тривалого карантину або відстрочені в часі наслідки) можуть мати довгостроковий вплив на зелений розвиток.

Окрім того, дослідження вже задокументували реальний та ймовірний вплив війни в Україні на бідність, продовольчу безпеку та інші цілі сталого розвитку. Вплив війни в Україні, зокрема на доступ до їжі та ціни на їжу, посилюється глобальним потеплінням і посухами, особливо в Південній Азії та Африці.

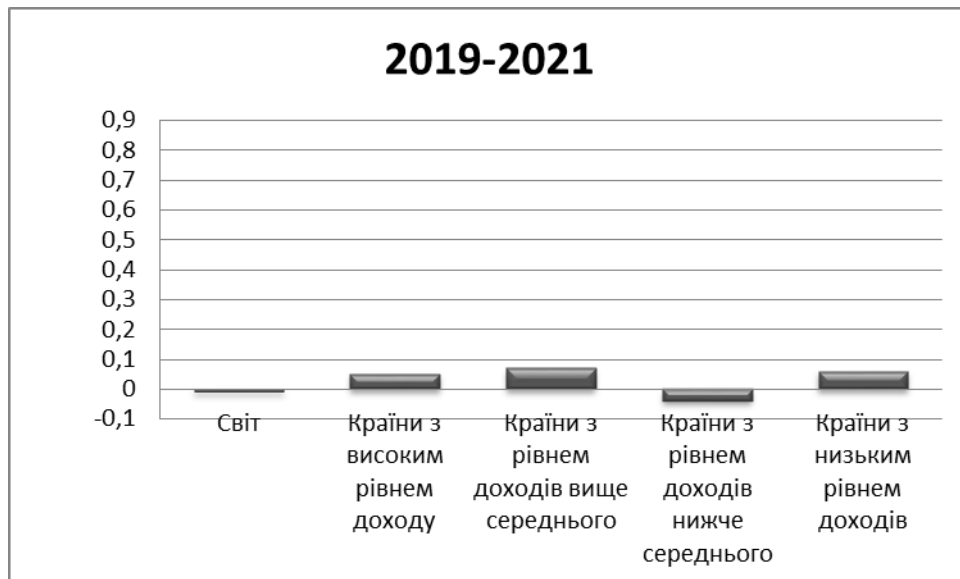


Рис. 2.4. Річний темп зростання показника індексу SDG у 2019-2021 рр.*

**сформовано автором на основі [33]*

Відновлення зростання поки що є нерівномірним і залишається дуже невизначеним. Під час пандемії багатим країнам вдалося підтримати видатки на надзвичайні ситуації та відновлення за рахунок боргів, що допомогло уникнути короткострокових криз, але які, ймовірно, залишаться помітними в балансах для майбутніх поколінь. У 2021 році рівень безробіття знизився порівняно з рівнями 2020 року в більшості країн з високим рівнем доходу, тоді як у країнах з низьким рівнем доходів він продовжував зростати, адже вони не мають такого ж доступу до міжнародних фінансових ринків. Також очікується, що війна в Україні сприятиме значному уповільненню економічного зростання у 2022 році та надалі. Зростання цін на енергоносії та збої в ланцюгах постачання продовольства вже мають глобальний вплив, причому найбільше постраждали вразливі верстви населення [38].

У Таблиці 2.2 наведено місця в рейтингу SDG Index 30 країн, які потрапили у вибірку даної наукової роботи.

Табл.2.2

Рейтинг і оцінка за індексом SDG, 2022 р.*

Місце в рейтингу	Країни	Бали
10	Естонія	80,6
12	Польща	80,5
13	Чехія	80,5
14	Латвія	80,3
15	Словенія	80
24	Словаччина	78,7
30	Румунія	77,7
32	Греція	76,8
35	Сербія	75,9
37	Україна	75,7
39	Литва	75,4
42	Болгарія	74,3
43	Кіпр	74,2
44	Тайланд	74,1
51	Грузія	73,4
56	Китай	72,4
60	Сінгапур	71,7
61	Албанія	71,6
71	Туреччина	70,4
72	Малайзія	70,4
81	Оман	69,2
86	Чорногорія	68,8
87	Єгипт	68,7
94	Катар	66,8
95	Філіппіни	66,6
101	Кувейт	64,5
104	Бангладеш	64,3
107	Камбоджа	63,8
121	Індія	60,3
125	Пакистан	59,3

*укладено автором на основі [33]

Країни з низьким рівнем доходу, як правило, мають нижчі показники індексу SDG. Частково це пов'язано з характером цілей сталого розвитку, які значною мірою зосереджені на викоріненні крайньої бідності та забезпеченні доступу до основних послуг та інфраструктури. Крім того, біднішим країнам, як правило, не вистачає належної інфраструктури та механізмів для вирішення ключових екологічних проблем. Проте до початку пандемії більшість країн з низьким рівнем доходу, за винятком тих, що переживають триваючий збройний

конфлікт або громадянську війну, досягали прогресу в боротьбі з крайньою бідністю та забезпеченні доступу до базових послуг та інфраструктури. Загалом Східна та Південна Азія просунулися у досягненні цілей сталого розвитку більше, ніж будь-який інший регіон після їх прийняття в 2015 році.

Як ми бачимо з таблиці 2.2 високий рейтинг Польщі (12 місце) та Чехії (13 місце) за індексом SDG співпадають із даними про середньорічні темпи зростання кумулятивного показника TFP. Україна в цьому рейтингу дещо на гіршій позиції (37 місце), що пов'язано з війною на її території, проте все ще утримує досить позитивний показник. Помітно, що лідерами залишаються європейські країни, тоді як країни Азії займають нижчі місця в таблиці.

Зелене зростання — це узгодження та зміцнення різних аспектів економічної, екологічної та соціальної політики. Це досягається шляхом урахування повної вартості природного капіталу та визнання його важливої ролі в економічному зростанні [39]. Модель зеленого зростання сприяє рентабельному та ресурсозберігаючому способу вибору сталого виробництва та споживання та може призвести до наступних результатів, якщо її розробити та впровадити ефективно. Результати зеленого зростання:

✓ Економічний:

1. Збільшений і більш справедливо розподілений ВВП;
2. Збільшення виробництва недорогих екосистемних послуг (або попередження їх скорочення);
3. Диверсифікація економіки, тобто покращення управління економічними ризиками;
4. Інновації, доступ і впровадження зелених технологій, тобто підвищення довіри ринку [40].

✓ Екологічний:

5. Підвищення продуктивності та ефективності використання природних ресурсів;
6. Природний капітал, що використовується в екологічних межах [41];

7. Інші види капіталу, збільшені за рахунок використання невідновлюваного природного капіталу;

8. Зменшення несприятливого впливу на навколишнє середовище та покращення управління природними небезпеками/ризиками [41];

✓ Соціальний:

9. Збільшення можливостей для існування, доходу та/або якості життя, особливо бідних [42];

10. Створення та збереження гідних робочих місць, які приносять користь бідним людям;

11. Розширення соціального, людського капіталу та капіталу знань;

12. Зменшена нерівність.

Багато країн, що розвиваються, вже запровадили політику та вжили заходів для впровадження різних елементів зеленого зростання, про які йшлося вище, на національному та місцевому рівнях, у державному та приватному секторах.

2.2. Екологічний маркетинг як інструмент переходу до зеленого зростання

Підприємства активно шукають і підтримують легітимність, узгоджуючи свої системи, політику, стратегії та тактики з цінностями своїх спільнот. Зелені інвестиції сьогодні можна розглядати як спосіб для компанії створити й підтримувати довіру, а також як засіб для компанії керувати своїм впливом на навколишнє середовище шляхом зменшення споживання енергії, викидів вуглецю та інших наслідків [43, с. 66]. Дослідження показали, що екологічні інвестиції можуть принести користь як репутації компанії, так і конкурентним перевагам, а отже, такі інвестиції позитивно впливають на ефективність бізнесу. Відповідно, ефективність компанії у вирішенні екологічних проблем може сприяти довгостроковому зростанню доходу.

У короткостроковій перспективі компроміс між соціальною та економічною ефективністю підштовхнув бізнес до реалізації проектів, які є

соціально відповідальними та екологічно чистими. Обираються проекти, як правило, масштабні та довгострокові. Тому переваги зелених інвестицій важко побачити за короткий період, окрім цього, вони стають і дедалі дорожчими. Таким чином, однією з основних перешкод для компаній, які здійснюють екологічні інвестиції, є брак фінансування [44, с. 1962].

Два основні фактори сприяють зв'язку між ефективністю бізнесу та екологічними інвестиціями. Це екологічно чисте виробництво та дотримання принципів зеленого маркетингу. Зелені інвестиції та маркетинг є ключовими стратегічними заходами для підвищення ефективності бізнесу [45, с. 13]. Подальший захист навколишнього середовища, інвестиції в зелену економіку та зелені проекти приносять користь бізнес-компаніям і навколишньому середовищу. З плином часу зелені інвестиції мають суттєвий вплив і на ефективність бізнесу. Крім того, еко інвестиції можуть сигналізувати про зацікавленість фірм у взятті на себе соціальної відповідальності та мати позитивну зовнішню репутацію, що, знову ж, призводить до кращих економічних показників. Компанії активно збільшуватимуть інтенсивність зелених інвестицій, щоб зменшити вартість дотримання існуючої екологічної політики [46 с. 1013].

До того ж, підприємства можуть отримати довгострокові конкурентні переваги, зменшивши негативний вплив своєї діяльності на навколишнє середовище з двох причин [47, с.88].

Перша полягає в тому, що шкода навколишньому середовищу зрештою зашкодить довгостроковому економічному розвитку та соціальному добробуту, що змусить компанії взяти на себе активну роль у захисті навколишнього середовища [48, с. 78]. Отже, розвивається новий механізм ринкової конкурентоспроможності, який фундаментально обмежує виробничу поведінку фірм, покращує якість навколишнього середовища та робить екологічність основним аспектом інвестицій компанії .

Друга причина полягає в тому, що компанії, які лідирують у сфері екологічних інвестицій, можуть мати конкурентну перевагу над своїми

конкурентами на ринку [49 с. 98]. Нарешті, компанії краще розумітимуть знання, пов'язані з екологічними інвестиціями, і використовуватимуть їх як рушійну силу для свого довгострокового розвитку з метою покращення продуктивності (рис. 2.5).

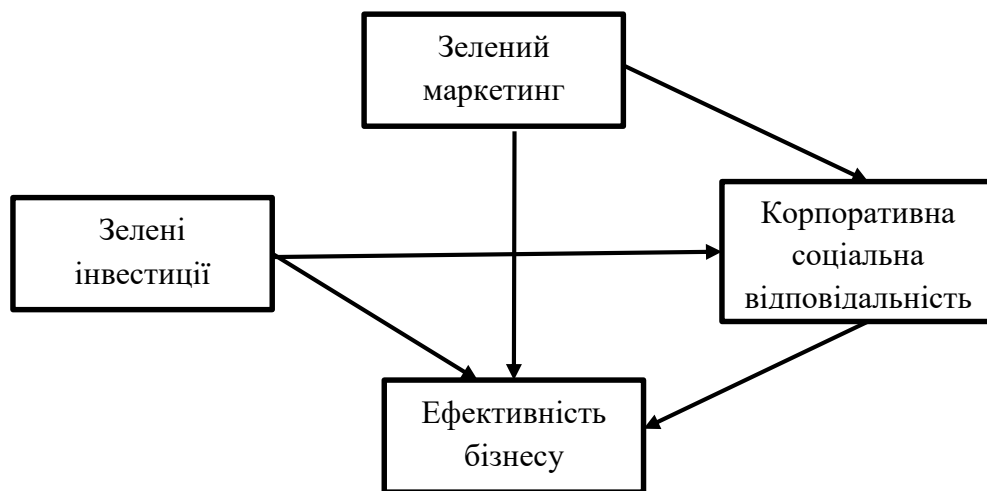


Рис.2.5. Модель впливу зеленого маркетингу та зелених інвестицій на ефективність бізнесу*

**сформовано на основі [50, с. 1065]*

Корпоративна соціальна відповідальність має економічну віддачу, згідно з дослідженням Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability, проведеним шляхом опитування 30 000 користувачів Інтернету в 60 країнах у 2021 році для аналізу поведінки споживачів щодо соціальної відповідальності виробників споживчих товарів [51, с. 83].

У всьому світі продажі продуктів від брендів, які активно працюють у сфері соціальної, етичної та екологічної відповідальності за 2021 рік зросли більш ніж на 4% у порівнянні з іншими брендами, які зросли менше ніж на 1%. 66 % споживачів кажуть, що вони готові платити більше за «відповідальний» бренд, тенденція прямує до зростання з 55% у 2014 році [50, с. 1056].

Значні відмінності можна побачити між Північною Америкою та Європою, де лише 44% та 51% відповідно готові платити більше за

відповідальний бренд, порівняно з іншими регіонами, де темпи зростання або урбанізації є набагато вищими, що створює навантаження на навколишнє середовище та людей. У Південній Америці цей відсоток зростає до 71%, в Африці та на Близькому Сході/Пакистані до 75%, досягаючи найвищого рівня серед споживачів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та Південно-Східній Азії (76% і 80% відповідно) [52, с. 43].

У величезній панорамі вибору причини, чому люди купують один продукт замість іншого, впливають із низки факторів. Оскільки екологічні та соціальні проблеми зростають, розуміння того, наскільки почуття споживачів відображаються на їхніх діях, є надзвичайно важливим. Таким чином, аналіз оцінив важливість таких факторів, як соціальна або екологічна діяльність компаній для мотивації здійснення покупки.

Існують великі можливості для компаній, які приймають стратегію зеленого маркетингу і таким чином зуміють поєднати екологічну та економічну стійкість у поєднанні з ефективністю. Споживачі готові витратити до 15% більше на той самий продукт, щоб вибрати той, який відповідає вимогам екологічної стійкості [53, с. 44].

Також правда, що для того, щоб завоювати прихильність громадськості, вже недостатньо говорити про сталість і заявляти, що про віру в певні цінності. Сьогодні потрібні реальні дані про конкретні зобов'язання бренду, щоб створити міцний і надійний імідж, заснований на стійких аспектах шляхом побудови здорового бізнесу не в короткостроковій перспективі, а в довгостроковій перспективі, шляхом цілеспрямованих екологічних інвестицій.

Іншим ключовим фактором, окрім прозорості, є здатність ефективно донести цю відданість екологічній стійкості, оскільки навіть сьогодні ці аспекти дозволяють отримати доступ до нових і плідних ринків [54, с. 212].

Розглянемо декілька прикладів сталого маркетингу компаній, які є соціально відповідальними та активно враховують довгостроковий вплив своєї ділової практики на навколишнє середовище, в тому числі і в країнах, що

розвиваються. Деякі з них активно використовують екологічні маркетингові кампанії для просування стійких основних цінностей [56, с. 1218].

Starbucks, всесвітньовідомий кавовий гігант, прагне залучати своїх клієнтів до вирішення проблем екологічної стійкості (рис. 2.6). Вони випустили облігацію сталого розвитку на суму 1 мільярд доларів, призначену як для підтримки більш етичного вирощування кави на своїх підприємствах, так і для ініціативи Greener Stores, за допомогою якої компанія також планує зменшити відходи [57, с. 498]. Під час виробництва Starbucks використовує на 30% менше води та на 25% менше енергії. Вони також використовують екологічно чисті матеріали для виробництва, пакування та доставки продукту споживачам. Компанія має на меті зробити як продукти, так і магазини більш соціальними та екологічними. В тому числі, виключили всі пластикові соломинки до 2020 року та планують відкрити 10 000 еко магазинів до 2025 року [58, с. 120].



Рис. 2.6. Основні екологічні ініціативи Starbucks [59]

Ікеа, з іншого боку, використовує багато тактик і джерел для управління відходами та відновлення енергії: 90% будівель мають сонячні батареї; використовують вітрові електростанції для виробництва електроенергії;

посадили мільйони дерев. Лише 15% відходів Ікеа відсилають на звалища [60, с. 188].

Ікеа отримала багато нагород за свої зусилля з екологічної стійкості. Компанією Impact відзначено її за демонстрацію поваги до прав людини та економічних прав, а також за внесок у розвиток навколишнього середовища через зусилля з відновлення. Ікеа не планує зупинятися на досягнутому; наразі вони працюють над 100% відновлюваною енергією [61, с. 190] (рис 2.7).



Рис. 2.7. Стала стратегія розвитку Ікеа [62]

Натомість Nestlé зосередили свою екологічну стратегію на упаковці. Компанія прагне зробити 100% своїх пакувань придатними для повторного використання або переробки до 2025 року [63, с. 1415]. Головна мета Nestlé – допомогти своїм споживачам скоротити викиди парникових газів принаймні на 20 мільйонів тонн до 2030 року, пропонуючи все більше екологічних рішень, від палива для автомагістралей до повітряних перевезень (які на даний момент здатні скоротити викиди парникових газів на 90% порівняно з викопним паливом, збільшуючись до 80% для авіаційного палива), від виробництва полімерів та інших пластикових матеріалів з відновлюваних джерел до

переробки органічних матеріалів (таких як відпрацьоване масло та тваринні жири) для перетворення в нову енергію. До 2025 року планується переробити 100% органічних відходів (зараз перетворюється 80%); з 2030 року Nestlé планує переробити понад мільйон тонн пластику [63, с. 1418].



Рис. 2.8. Екологічні ініціативи Nestlé [64]

Бачимо, що великі компанії поставили зелений маркетинг за головний пріоритет. Підсумовуючи, можемо сказати, що відповідальність за навколишнє середовище та зелене зростання повинна бути серйозно розглянута та включена в стратегію зеленого маркетингу компанії, щоб зберігати екосистему, яка сьогодні дуже потребує допомоги, і використовувати величезні можливості, які пропонує ринок.

Висновок до розділу 2

Для країн, що розвиваються, перехід до більш екологічної економіки є не питанням вибору, а економічною та соціальною необхідністю. Ці країни вже відчують вплив зміни навколишнього середовища та деградації ресурсів на економічне виробництво, соціальний добробут і зайнятість. Бідні країни мають великий потенціал для того, щоб стати більш екологічними, враховуючи їхні природні можливості – зокрема, молоде та зростаюче населення та багаті природні ресурси – але їм бракує фізичного та фінансового капіталу та навичок для реалізації цього потенціалу.

Завдяки інвестиціям і політичним реформам, спрямованим на покращення засобів до існування для бідних верств населення, створення можливостей для працевлаштування та зменшення бідності, ці важливі активи можна перетворити на економічне та екологічне зростання.

Країни, що розвиваються, особливо вразливі до наслідків зміни клімату та деградації навколишнього середовища. Стихійні лиха, посухи, повені та тропічні циклони мають згубний вплив на сільське господарство, лісове господарство, рибальство та туризм, а також руйнують або пошкоджують будинки та засоби до існування. Хоча рівень викидів вуглецю в них відносно невисокий, споживання енергії та ресурсів є неефективним, і існує нагальна потреба покращити доступ до основних зручностей, таких як їжа, чиста вода, енергія, житло та транспорт.

Поінформованість про зміну клімату та адаптацію до неї, а також ефективність використання ресурсів можна підвищити за допомогою навчання та заходів з розбудови потенціалу. Вони можуть бути заплановані за допомогою національних програм дій з адаптації, які готуються в рамках процесу, встановленого Рамковою конвенцією ООН про зміну клімату, щоб дати країнам, що розвиваються, можливість визначити види діяльності, які найкращим чином відповідають їхнім терміновим і безпосереднім потребам у адаптації до зміни клімату. Цей процес включає механізм фінансування для розробки та реалізації.

Визначено, що маркетингова діяльність компаній в країнах, що розвиваються, безпосередньо впливає на зелене зростання, особливо для створення конкретних передумов, які слугують стартом для більш активних екологічних ініціатив у регіонах.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ТА МОЖЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ЗГІДНО ПРИНЦИПІВ ЗЕЛЕНОГО ЗРОСТАННЯ В КРАЇНАХ, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ

3.1. Війна в Україні та її вплив на досягнення цілей зеленого зростання

У 1991 році, коли Україна стала незалежною, вона успадкувала економічну систему від колишнього Радянського Союзу. Ця система характеризувалася переважанням галузей, які потребували великих енергетичних та ресурсних витрат і забруднювали навколишнє середовище. Гірничодобувна та металургійна галузі використовували застарілі технології, а житло та транспортні системи були малоефективними. Значна частина електроенергетики, сталеливарної промисловості та систем централізованого теплопостачання залежала від імпортованого вугілля та природного газу, переважно з Росії [65, с. 13].

Це призводило до високої енергоємності та викидів CO₂, що перевищували середні показники в країнах Європейського Союзу. Забруднення повітря від промислових викидів та автомобільного транспорту призводило до високого рівня смертності серед населення, що перевищував показники багатьох країн ОЕСР. Водні ресурси також страждали від промислового та сільськогосподарського забруднення. Земельні ресурси деградували, а площа лісів зменшувалася [66, с. 44].

Після Революції Гідності та підписання Угоди про асоціацію з Європейським Союзом в 2014 році, Україна почала активно працювати над вирішенням екологічних проблем. Країна прийняла стратегію екологічної політики до 2030 року та план дій до 2025 року, які передбачають зменшення забруднення та ефективне використання ресурсів. Угода також передбачає зменшення викидів парникових газів до 2030 року [67, с. 86].

Були запущені плани з припинення видобутку вугілля шляхом соціально відповідальних методів та підвищення енергоефективності будівель. Україна також скоротила екологічно шкідливі субсидії на викопне паливо та почала лібералізувати тарифи на газ. Було розроблено системи для вимірювання прогресу в реалізації екологічної політики.

Країна реформувала екологічне врядування, дотримуючись стандартів ЄС. Важливим було залучення галузевих міністерств та бізнесу до зеленого переходу. Міжміністерський орган з впровадження Європейської зеленої угоди в Україні став ключовим механізмом координації.

Ці зусилля призвели до позитивних результатів: енергоефективність, зменшення викидів CO₂ та покращення водних ресурсів. Доля відновлюваних джерел енергії значно зросла, а площа природоохоронних територій збільшилася [68].

Протягом періоду з 2010 по 2020 рік енергетична ефективність зросла на 51%, викиди CO₂ зменшилися на 42%, а продуктивність використання водних ресурсів підвищилася на 28%. Подвоївся відсоток населення, що підключилось до каналізаційних мереж, склавши 64%. Частка використання відновлюваних джерел енергії у загальному обсязі первинного енергопостачання збільшилася більш ніж удвічі, а частка їх в кінцевому споживанні енергії становила 7,4% від загального обсягу в 2019 році. Доля природоохоронних територій зросла, досягнувши майже 7% від загальної площі країни в 2020 році [69].

Справді, з початком широкомасштабної агресії з боку Росії економічний та екологічний прогрес в Україні зазнав великого удару. Ця агресія розбила надії на сталу та зелену Україну в найближчому майбутньому. Не лише були втрачені десятки тисяч життів, а й стала активною гуманітарна криза, яка призвела великої кількості переміщених осіб, як усередині України, так і за кордоном.

Економічні наслідки також виявилися серйозними. За оцінками, завдані збитки інфраструктурі, житлу та іншим будівлям перевищують 100 мільярдів

доларів США. Шкоди стосуються руйнування будинків, доріг, залізниць, а також сільськогосподарських угідь та виробничих потужностей країни.

Війна не залишила поза увагою навколишнє середовище та природні ресурси. Обстріли лісів, екосистем на міській та прибережній територіях, промислових підприємств, транспортних мереж та будівель, а також систем водопостачання, каналізації та управління відходами, призвели до широкомасштабної та серйозної шкоди з негайними та довгостроковими наслідками для здоров'я людей та екосистем [70, с. 34]. Зокрема:

- Часті удари по нафтопереробних заводах, хімічних підприємствах, енергетичних об'єктах, промислових складах або трубопроводах призвели до **забруднення повітря, води та ґрунту країни токсичними речовинами**. Пожежі та обвали будівель також спричинили серйозні загрози для здоров'я, такі як ризик раку та респіраторних захворювань. Багато з цих проблем мають транскордонний характер, тому вплив буде відчуватися не лише в Україні, але й на прилеглій території, створюючи серйозні ризики. Щодня українська влада реєструє випадки впливу токсичних газів, що виділяються під час вибухів, як у межах країни, так і за її межами [71, с. 56].

- **Пошкодження інфраструктури водопостачання** призвело до того, що приблизно 1,4 мільйона людей в Україні в даний час не мають доступу до безпечної води, а ще 4,6 мільйона людей мають обмежений доступ. Наприклад, система водопостачання з річки Дніпро до міста Миколаєва була серйозно пошкоджена внаслідок обстрілів [72]. Це призвело до того, що доступ до питної води був перекритий на три тижні, поки базові потреби не були забезпечені водою, яка транспортувалася з сусідніх областей;

- Військові дії також призвели до **різкого збільшення обсягів відходів**. Серед них - пошкоджені або залишені військові транспортні засоби та обладнання, уламки снарядів, цивільні транспортні засоби, будівельне сміття або незібрані побутові та медичні відходи. Деякі з цих відходів є токсичними, зокрема уламки снарядів, медичні відходи або будівельне сміття, яке містить

азбест, ПХБ і важкі метали [73]. Це вимагає спеціальної обробки, транспортування та утилізації.

- Також серйозно **постраждала природа та екосистеми**. За оцінками української влади, внаслідок військових дій Росії 900 заповідних природних територій України, що становить приблизно 1,2 мільйона гектарів, або близько 30% усіх заповідних територій України, постраждали від наслідків війни [74]. Ліси були знищені внаслідок пожеж, що спалахнули під час обстрілів та нецільового використання російськими військами. Багато з цих лісів зараз усяні зруйнованими або покинутими військовими транспортними засобами.

- Використання зброї неминуче призводить до серйозних негативних наслідків, які можуть мати гострий і довгостроковий вплив на здоров'я навколишнього середовища. Прямі загрози для здоров'я населення виникають від небезпечних речовин, що містяться у залишках боєприпасів, через які **токсичні речовини потрапляють у ґрунт** і впливають на якість поверхневих і ґрунтових вод. Ризики виникають від тяжких металів, енергетичних сполук, таких як тринітротолуол (тротил), гексоген (RDX) і палива від ракет, пов'язаних з боєприпасами [75]. Велика кількість покинутих або пошкоджених військових транспортних засобів містить токсичні матеріали, які становлять загрозу для цивільного населення і навколишнього середовища. Їх збирання та утилізація потребує обережного підходу.

Хоча шкода, завдана навколишньому середовищу, очевидна, виміряти її масштаб складно. Інформація про забруднення, спричинене військовою діяльністю, не надходить, оскільки системи моніторингу були порушені або знищені, і така шкода продовжує накопичуватися. З перших днів війни уряд запустив кілька інструментів для документування екологічної шкоди. Це і панель із даними про вплив війни на довкілля «ЕкоЗагроза», і робота Державної екологічної інспекції, яка зафіксувала понад 250 випадків злочинів проти довкілля та понад 1200 випадків нанесення шкоди довкіллю. Спеціальні підрозділи збирали докази, зокрема фото-, відео- та супутникові знімки та, за

можливості, зразки повітря та ґрунту для лабораторних досліджень. Розпочато роботу з розробки методик розрахунку грошової оцінки збитків, завданих довкіллю.

Післявоєнна відбудова стане монументальним завданням і вимагатиме комплексних, добре скоординованих і добре фінансованих зусиль. Україна вже створила Національну раду з відновлення після війни, яка готує План післявоєнного відновлення та розвитку країни. Розробка цього Плану ґрунтується на співпраці та інституційній спроможності, яку продемонструвала українська влада на всіх рівнях, включаючи муніципалітети, підприємства, а також громадянське суспільство.

План післявоєнного відновлення та розвитку розробляється відповідно до принципів зеленого зростання та розвитку з низьким рівнем викидів. Робоча група "Екологічна безпека", яка була створена для розробки пропозицій до Плану, визначила п'ять пріоритетних напрямків [76]:

1. Відновлення та захист екосистем: Включає відновлення та збереження природних ресурсів та екосистем, що постраждали від військових дій, а також захист вразливих територій.
2. Енергоефективність та альтернативні джерела енергії: Спрямоване на розвиток та впровадження енергоефективних технологій, а також розвиток відновлюваних джерел енергії.
3. Поводження з відходами та забрудненням: Включає розробку систем управління відходами та реалізацію заходів щодо зменшення викидів та забруднення.
4. Водні ресурси та водоохорона: Зорієнтоване на відновлення та захист водних ресурсів, а також на реалізацію заходів щодо водоохорони та управління водними екосистемами.
5. Екологічна освіта та усвідомлення: Спрямоване на підвищення екологічної свідомості населення та розвиток освітніх програм з екологічних питань.

Так, справді важливо, щоб зусилля післявоєнного розвитку ґрунтувалися на відповідальності українських зацікавлених сторін, включаючи всі відповідні національні та субнаціональні органи влади, експертів, представників бізнес-сектору та громадян. Тісна співпраця та координація з країнами, що надають підтримку, міжнародними організаціями та міжнародними фінансовими установами також є важливими для мобілізації необхідного досвіду та фінансових ресурсів для реконструкції, яка відповідає екологічним пріоритетам, визначеним раніше.

В короткостроковій перспективі важливо, щоб Україна спрямувала свої зусилля на усунення та зменшення безпосередніх ризиків для здоров'я людей та довкілля від наслідків війни. Проведення комплексних заходів з очищення навколишнього середовища, зокрема збір, безпечне видалення та обробка величезної кількості відходів, допоможе зменшити безпосередні ризики для здоров'я. Також виникає нагальна потреба у відновленні та перебудові більш ефективної екологічної інфраструктури для забезпечення безпечного постачання питної води, належних санітарних умов та належного управління відходами. Пріоритетність дій має бути спрямована на управління наявними та потенційними впливами на здоров'я людини [77].

У довгостроковій перспективі важливо використовувати процес післявоєнного економічного розвитку для фундаментальної трансформації України до зеленої та чистої економіки. Реконструкція не повинна просто відтворювати довоєнну економіку, що базувалася на викопному паливі та була енергоефективною, але забруднювала навколишнє середовище. Пріоритет потрібно надавати коригуванню економічної структури через побудову більш енергоефективних і менш забруднюючих виробництв і транспортних систем.

Реконструкція житлового фонду, шкіл і лікарень також повинна спрямовуватися на підвищення їхньої енергоефективності та використання матеріалів з низьким вмістом вуглецю. Важливо чітко сформулювати цілі відмови від використання викопного палива та включення довгострокового зеленого переходу і сталості як ключових підходів до всіх аспектів

післявоєнного економічного розвитку. Це бачення повинно охоплювати не лише найбільш постраждалі від війни території, а всю територію України.

Загалом, після підписання Угоди про асоціацію з Європейським Союзом в 2014 році Україна активізувала свої зусилля щодо екологічного розвитку та боротьби з екологічними проблемами. Було прийнято стратегічні документи, спрямовані на зменшення забруднення та перехід до зеленої економіки. Україна досягла певних успіхів у збільшенні використання відновлюваних джерел енергії та покращенні якості середовища.

Проте, війна з Росією серйозно підірвала ці зусилля, спричинивши серйозні екологічні та гуманітарні наслідки. Було завдано значної шкоди навколишньому середовищу, інфраструктурі та здоров'ю людей. Необхідно проводити комплексні заходи з відновлення та екологічної реконструкції країни, зосереджуючись на зменшенні екологічних ризиків для здоров'я та навколишнього середовища, а також на побудові екологічно чистої економіки.

У довгостроковій перспективі Україна має шляхом післявоєнного економічного відновлення перетворитися на зелену та сталу країну, що ґрунтується на енергоефективних технологіях та відновлюваних джерелах енергії. Важливо враховувати екологічні пріоритети при формулюванні стратегій розвитку та використовувати всі можливі можливості для співпраці з міжнародними партнерами та організаціями для забезпечення успішного здійснення цих цілей.

3.2. Інклюзивне зелене зростання з використанням цифрових маркетингових стратегій в країнах, що розвиваються

У зв'язку зі зростаючим тиском на глобальні ресурси, збільшенням екологічних проблем і неінклюзивним економічним зростанням ми пропонуємо приділити увагу зростанню, яке є водночас екологічнішим і інклюзивнішим.

Інклюзивне зелене зростання (далі «ІЗЗ») означає досягнення траєкторії зростання, яка є (1) соціально прогресивною та (2) екологічно стійкою, щоб природні активи продовжували забезпечувати ресурси та

екологічні послуги, від яких залежить життя. Іншими словами, ІЗЗ наголошує на повній гармонізації трьох сфер: економіки, навколишнього середовища та суспільства [78].

Для країн, що розвиваються, досягнення соціального прогресу само по собі є складним завданням, враховуючи очевидну відсутність прогресу в напрямку нерівності доходів у відповідь на нещодавні кроки зростання. Крім того, з початком пандемії коронавірусу, війни в Україні та інших військових криз, їх згубний вплив на добробут людей став очевидними.

Концептуальна основа інклюзивного зеленого зростання пов'язує сталий розвиток з соціально-економічною стійкістю та екологічна стійкість. Концепція вказує на взаємозв'язок між соціальним прогресом (який досягається шляхом покращення соціальної інтеграції та захисту здоров'я, освіти, води та санітарії, а також справедливого розподілу доходів і багатства), екологічною стійкістю (досягається шляхом захисту баз природних активів, покращення екологічної якості життя, створення екологічно чистих економічних можливостей та розробки ефективних стратегій виробництва ресурсів) та інклюзивним зеленим зростанням [79] (рис. 3.1).

По-перше, *інклюзивне зелене зростання необхідне, ефективне та доступне*. Це необхідно, оскільки без нього не можна досягти сталого розвитку. Він ефективний у тому сенсі, що усунення ринкових і управлінських збоїв, які турбують наші економічні системи, створить багато можливостей для того, щоб ставати екологічнішими, не обов'язково сповільнюючи зростання. Найкращим прикладом є від 1 до 1,2 трлн доларів США, які зараз витрачаються на екологічно шкідливі субсидії на викопне паливо, сільське господарство, воду та рибальство [80]. Зелене зростання є доступним, тому що багато зелених політик окупають себе безпосередньо, а інші мають економічний сенс, якщо оцінити зовнішні ефекти та оцінити послуги екосистеми.



Рис. 3.1. Концепція інклюзивного зеленого зростання в країнах, що розвиваються*

*сформовано автором на основі [81; 82; 83]

По-друге, *екологічне зростання стримується соціальною та політичною інерцією та відсутністю інструментів фінансування*, а не доступністю, як прийнято вважати. Укорінена поведінка, особливі інтереси та складна політична економія реформ пояснюють, чому заходи, які можна порівняти з хорошою політикою зростання, досі не впроваджено. Крім того, багато заходів щодо зеленого зростання потребують збільшення початкового капіталу. Проте дебати щодо фінансування залишаються зосередженими на тому, хто що платить, а не на тому, як фінансувати економічно (не кажучи вже про соціальні) прибуткові інвестиції.

По-третє, *екологічне зростання має бути ретельно визначеним*, надаючи пріоритет тому, що потрібно зробити протягом наступних 5-10 років, щоб уникнути потрапляння на нестабільні шляхи та запропонувати негайні місцеві переваги. Ці переваги допоможуть зменшити вартість переходу та полегшать політичну економію реформ. Міська інфраструктура, яка створюється сьогодні, впливатиме на міські структури, житлові та транспортні можливості протягом десятиліть або навіть століть. У зв'язку з тим, що протягом наступних 20 років міське населення в країнах, що розвиваються, збільшиться на 1,5 мільярда, є можливість вплинути на міські моделі за низьких витрат.

По-четверте, пошук рішень має перейти від пошуку додаткових фінансових ресурсів (у будь-якому разі це важко серед сучасних фінансових проблем) до «смарт-рішень»:

- Розумно підходити до вивчення уроків *складних реформ для вирішення складних питань* політичної економії, враховуючи, що багато зелених політик обмінюють миттєві витрати на пізніші вигоди або перерозподіляють вигоди від однієї групи до іншої. Помітні успіхи включають торговельні реформи в усьому світі, реформу рибальства в Намібії, реформу Спільної сільськогосподарської політики в Європейському Союзі (ЄС);

- Розумно ставитися до зміни поведінки споживачів і фірм, а також погляду суспільства на те, що становить соціальний успіх і прийнятну поведінку. Це передбачає *поєднання економічних стимулів із чітко*

сформульованою інформацією та методами маркетингу, які зазвичай використовують спеціалісти з охорони здоров'я;

- Розумно підходити до *розробки відповідних фінансових інструментів для приватного сектору*, особливо для малих фірм, для місцевих органів влади (міста Китаю розвиваються за принципом розростання частково через те, що продаж землі на їхніх периферіях є важливим джерелом доходу для міської влади), а також для національних урядів, які іноді настільки фінансово обмежені, що їм доводиться вибирати інвестицію з найменшими початковими витратами (наприклад, теплову електростанцію) замість тієї, яка може бути менш дорогою в середньостроковій перспективі (наприклад, як гідроелектростанція в країні з багатими водними ресурсами) [84].

По-п'яте, *не існує єдиної моделі зеленого зростання*. Інклюзивні стратегії «зеленого» зростання відрізнятимуться в різних країнах, відображаючи місцеві умови, уподобання та ресурси, але всі країни — багаті та бідні — мають можливості озеленити своє зростання, не сповільнюючи його.

Як помітно з вищенаведеного, поєднання економічних стимулів з методами маркетингу є важливим компонентом успіху інклюзивного зеленого зростання.

У наші дні різко зросла залежність від технологій для домогосподарств і підприємств. Це тенденція існує вже досить давно. Однак пандемія COVID-19, яка почалася в 2019 році і досягла піку в 2020 році, спричинила масовий зсув компаній, які почали більше покладатися на технології. В результаті локдаунів люди були змушені залишатися вдома і використовувати для спілкування Інтернет замість того, щоб робити це віч-на-віч. Це змінило бізнес-моделі, підкресливши їхній успіх і ефективність у охопленні людей і проведенні різних бізнес-операцій. Однією з таких операцій була реклама та маркетинг продукції. Це явище відоме як цифровий маркетинг [85].

Цифровий маркетинг — це використання електронних пристроїв і засобів цифрового зв'язку (переважно Інтернету чи текстових повідомлень), щоб охопити потенційних клієнтів, зв'язатися з ними та переконати їх придбати

певний продукт. Цифровий маркетинг став потужним інструментом для охоплення клієнтів, дослідження ринку та розуміння клієнтів, їхніх потреб, демографічних змінних і зв'язку цих змінних із бажаними продуктами. Це все робиться в автоматичному режимі за допомогою сучасних цифрових носіїв, що підвищує ефективність дослідження ринку та значно знижує витрати, що вигідно як виробнику, так і споживачу [86].

Дотримуючись цих концепцій, логічно припустити, що цифровий маркетинг є потужним інструментом екологічного маркетингу та просування екологічних продуктів. Здається, що цифровий маркетинг з часом став основним методом реклами для багатьох компаній і домінуючим інструментом маркетингу. У результаті збільшення рівня проникнення Інтернету та широкої популярності цифрових платформ у всьому світі цифрова реклама стала життєво важливим рекламним засобом. За прогнозами, у 2022 році на цифрову рекламу в усьому світі було витрачено приблизно 616 мільярдів доларів США, і очікується, що ця сума значно зросте в найближчі роки. Поточні оцінки показують, що до 2027 року світовий дохід від цифрової реклами перевищить один мільярд доларів США.

Зелений цифровий маркетинг важливий з кількох причин. По-перше, він допомагає *залучити й утримати клієнтів, які піклуються про довкілля та шукають бренди, які поділяють їхні цінності*. Згідно з нещодавнім опитуванням, 65% споживачів хочуть купувати у цілеспрямованих брендів, які виступають за сталість, але лише 26% насправді це роблять. Використовуючи «зелений» цифровий маркетинг, можна подолати цей розрив і показати своїм клієнтам, що компанія прагне зробити позитивні зміни [87].

По-друге, зелений цифровий маркетинг *допомагає зменшити вуглецевий слід і заощадити гроші*. Він може бути більш екологічним, ніж традиційні маркетингові методи, такі як друкована реклама, рекламні щити чи листівки, оскільки використовує менше паперу, чорнила та енергії. Однак цифровий маркетинг усе ще впливає на навколишнє середовище, наприклад, на споживання електроенергії серверами, пристроями та центрами обробки даних.

Застосовуючи практики екологічного цифрового маркетингу, як-от *оптимізацію швидкості веб-сайту, використання відновлюваних джерел енергії або вибір екологічних постачальників веб-хостингу*, можна зменшити викиди та витрати.

По-третє, зелений цифровий маркетинг може допомогти *покращити репутацію та довіру до бренду*. Споживачі стають все більш обізнаними та скептично ставляться до грінвошингу, тобто практики неправдивих або оманливих тверджень щодо екологічних переваг продукту чи послуги. Щоб уникнути цього, потрібно бути прозорими та щирими щодо зусиль щодо зеленого зростання та підтверджувати їх доказами. Використовуючи зелений цифровий маркетинг, можна продемонструвати свої досягнення, сертифікати, нагороди або партнерства, які показують корпоративну екологічну відповідальність.

Існує багато способів ведення зеленого цифрового маркетингу, залежно від цілей, бюджету та галузі. Наведемо кілька прикладів **стратегій екологічного цифрового маркетингу**:

1. Створення та поширення цікавого й корисного вмісту, який навчає аудиторію про переваги продуктів або послуг для навколишнього середовища, як-от публікації в блогах, відео, подкасти, інфографіка або тематичні дослідження. Наприклад, туристичний бренд Patagonia створює переконливий контент, який демонструє його екологічну активність і соціальний вплив;

2. Використання платформ соціальних мереж, щоб поширювати обізнаність і спонукати до дій щодо екологічних проблем, які стосуються бренду та аудиторії. Наприклад, IKEA використовує свої канали в соціальних мережах для просування ініціатив і продуктів у сфері зеленого зростання;

3. Використання емейл маркетингу, щоб спілкуватися зі своїми клієнтами в персоналізований та екологічний спосіб. Наприклад, можна використовувати електронну пошту для надсилання інформаційних бюлетенів, пропозицій, порад або історій, які підкреслюють екологічні цінності та

практики. Також можна використовувати електронну пошту, щоб заохотити клієнтів обрати безпаперовий розрахунок або квитанції;

4. Використання SEO (оптимізацію для пошукових систем), щоб покращити видимість в Інтернеті та охопити потенційних клієнтів, які шукають екологічні рішення. Наприклад, можна використовувати ключові слова, пов'язані з екологічністю, у вмісті веб-сайту, назвах, метаописах і URL-адресах. Також можна використовувати інструменти SEO, щоб аналізувати стратегії конкурентів і знаходити нові можливості;

5. Використання реклами PPC (оплата за клік), щоб орієнтуватися на певну аудиторію, яка зацікавлена в екологічних продуктах або послугах. Наприклад, можна використовувати Google Ads або Facebook Ads для створення оголошень, які висвітлюють унікальну торгову пропозицію і ціннісну пропозицію, пов'язану з екологічністю. Також можна використовувати інструменти PPC для вимірювання ефективності та оптимізації кампаній.

Щоб досягти успіху в зеленому цифровому маркетингу, потрібно дотримуватись таких принципів:

1. Бути послідовними та узгодженими у своїх зусиллях з екологічного цифрового маркетингу на всіх каналах і платформах. Переконатися, що повідомлення узгоджується з ідентичністю та місією бренду;

2. Бути чесними та прозорими у своїх заявах про екологічний цифровий маркетинг. Уникати перебільшення або введення клієнтів в оману щодо екологічних переваг продуктів або послуг. Навести факти та цифри на підтвердження тверджень;

3. Бути креативними та інноваційними у своїх зелених цифрових маркетингових кампаніях. Використовувати методи оповідання, візуальні ефекти, гумор або емоції, щоб привернути увагу та інтерес аудиторії;

4. Бути чуйними та інтерактивними у своїй зеленій цифровій маркетинговій комунікації. Заохочувати відгуки й запитання від своїх клієнтів. Відповідати на їхні коментарі чи запити швидко та ввічливо;

5. Бути проактивними та адаптивними у своїй стратегії зеленого цифрового маркетингу. Слідкувати за тенденціями та змінами на ринку та поведінці споживачів. Відкоригувати стратегію відповідно до потреб і очікувань клієнтів.

Зелений цифровий маркетинг — це потужний спосіб просування бренду та захисту планети. Застосовуючи цей підхід, можна залучити та утримати клієнтів, які дбають про навколишнє середовище, зменшити вуглецевий слід і заощадити гроші, а також покращити репутацію та довіру до бренду, а отже, підтримати, таким чином, інклюзивне зелене зростання.

Висновок до розділу 3

Війна мала руйнівний вплив на природне середовище України. Найяскравішим прикладом є руйнування дамби Нової Каховки. Пошкодження наземних та водних екосистем згубно вплинув на здоров'я та благополуччя людей. Ці природні екосистеми виконують основні життєзабезпечувальні послуги, від яких залежить здоров'я та благополуччя людини, наприклад, постачання їжі, клітковини та палива. Ці екосистеми також регулюють якість повітря та клімат; очищення води; підтримка функції екосистеми, наприклад формування ґрунту та переробка поживних речовин. Українські та міжнародні природоохоронні агенції, а також неурядові організації документують шкоду навколишньому середовищу, спричинену війною, з метою відшкодування та відновлення як природного, так і антропогенного середовища протягом післявоєнного періоду відбудови.

Вплив російсько-української війни відчутний не лише безпосередньо в Україні, але й в інших країнах, що розвиваються. На сьогодні, це одна з найбільших світових проблем після епідемії коронавірусу.

Враховуючи ті екологічні, економічні й соціальні виклики, з якими зіштовхнулись Україна й інші країни, що розвиваються, пропонується використовувати поняття інклюзивного зеленого зростання, яке стимулюється цифровими маркетинговими активностями. Інклюзивне зелене зростання

розвинулось на основі попередніх робіт із зеленої економіки. У найпростішому вираженні таке зростання є низьковуглецевим та ефективним, але також інклюзивним у споживанні та результатах, заснованим на спільному використанні, циркулярності, співпраці, солідарності, стійкості, можливостях та взаємозалежності. Воно зосереджене на розширенні можливостей для національних економік, використовуючи цілеспрямовану фіскальну політику та політику соціального захисту, і підтримується сильними інституціями, які спеціально спрямовані на захист соціальних і екологічних мінімумів.

Цей підхід говорить про численні переваги – економічні, безпекові, соціальні та екологічні – які такий підхід може принести країнам, що розвиваються, пам'ятаючи про різні виклики, з якими стикаються держави впродовж континууму розвитку. Він виступає за політику, яка є нюансованою, залежною від контексту та модульованою. Комплексний підхід може допомогти державам зрозуміти, як максимізувати, визначити пріоритети та послідовність різних переваг для добробуту людей, які можна отримати від здорового навколишнього середовища. Зрештою, інклюзивне зелене зростання має забезпечувати не лише робочі місця та дохід, але й здоров'я, довкілля та майбутнє.

Інклюзивне зелене зростання є альтернативою сьогоденній домінуючій економічній моделі, яка породжує широкомасштабні ризики для навколишнього середовища та здоров'я, заохочує марнотратне споживання та виробництво, призводить до дефіциту екології та ресурсів і призводить до нерівності. Це можливість підвищити стійкість і соціальну справедливість як функції стабільної та процвітаючої фінансової системи.

ВИСНОВКИ

На основі вищезазначеного були сформульовані такі висновки:

1. Перехід до зеленого зростання передбачає переосмислення економічних моделей і політики для забезпечення стійкості навколишнього середовища, одночасно сприяючи економічному зростанню та соціальному добробуту. Це передбачає впровадження практик, які мінімізують викиди вуглецю, сприяють збереженню ресурсів і заохочують відновлювані джерела енергії. Підхід до переходу до зеленої зростання спрямований на створення гармонійного балансу між економічним розвитком і збереженням навколишнього середовища.

Переваги зеленого зростання переконливі та далекосяжні. По-перше, воно забезпечує екологічні переваги, пом'якшуючи зміни клімату, зберігаючи екосистеми та охороняючи біорізноманіття. Зменшивши залежність від викопного палива та використовуючи відновлювані джерела енергії, ми можемо зменшити викиди вуглецю та звести до мінімуму екологічний слід, створивши здоровішу планету для майбутніх поколінь.

З економічної точки зору перехід до зеленого зростання дає значні переваги. Він стимулює інновації та сприяє розвитку стійких технологій і практик, що, у свою чергу, створює нові можливості для працевлаштування. Зелені сектори, такі як відновлювані джерела енергії, екологічне будівництво та поводження з відходами, сприяють створенню робочих місць, економічному зростанню та довгостроковому процвітання.

2. Екологічні маркетингові ініціативи – важлива складова впровадження зеленого зростання. Зелена маркетингова стратегія має на меті продемонструвати, що методи виробництва, продукти або поведінка компанії не завдають шкоди екосистемі. Компанії недостатньо бути екологічно свідомою, необхідно ще й на практиці продемонструвати, що вона несе відповідальність за навколишнє середовище.

Зелений маркетинг стосується розробки та розповсюдження продуктів, призначених для мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище, у

відповідь на екологічні проблеми споживачів. Зелений маркетинг знаходиться у сфері корпоративної соціальної відповідальності та реагує на соціальні зміни, які ми переживаємо. Сучасні споживачі піклуються про навколишнє середовище та вимагають, щоб екосистема була частиною цінностей брендів, з якими вони взаємодіють.

3. Багато країн, що розвиваються, стикаються з більш різноманітними та складними політичними рішеннями, ніж розвинені країни, у визначенні та реалізації стратегій зеленого зростання. Країні з високим рівнем бідності в сільській місцевості буде важко прийняти рішення не обробляти більше землі через високі екологічні витрати. Однак слід вивчити варіанти підвищення продуктивності існуючих оброблюваних земель. Очевидно, що системи оплати бідним країнам за екосистемні послуги та збільшення економічної вигоди та вигоди від добробуту, які вони та їхні громадяни отримують від підтримки екологічних активів, будуть критично важливі для політичної здійсненості стратегій зеленого зростання. Нові дані знову підтверджують, що діяльність із зеленого зростання може запропонувати як короткострокові, так і довгострокові вигоди та можливості для країн, що розвиваються.

У короткостроковій перспективі політика зеленого зростання, швидше за все, забезпечить місцеві переваги в покращенні управління навколишнім середовищем через стале поводження з відходами, кращий доступ до води та енергії та більш бажані результати для здоров'я завдяки контрольованому забрудненню. Однак ці короткострокові переваги слід розглядати в порівнянні з безпосередніми витратами визначеної політики. Поступове скасування субсидій на викопне паливо спричинить підвищення цін на енергію, що обтяжить як споживачів, так і виробників; контроль забруднення повітря вплине на конкурентоспроможність і перспективи окремих секторів, потенційно загрожуючи робочим місцям; надання менших стимулів для використання сільськогосподарських добрив для підвищення продуктивності ґрунту та сприяння сталому сільському господарству може зменшити доходи багатьох

дрібних бідних фермерів. Безумовно, існують компроміси щодо політичних наслідків, хоча масштаби змінюються залежно від характеру економіки та реалізації заходів зеленого зростання.

У довгостроковій перспективі визнаний дефіцит інфраструктури для підтримки економічної діяльності є значним, але існує потенціал для технологічного ривка.

4. Одна з причин, чому зростає популярність зеленого маркетингу, полягає в тиску на компанії з метою впровадження екологічних практик і зменшення впливу на навколишнє середовище. Уряди, споживачі та інші зацікавлені сторони все більше очікують, що компанії будуть більш відповідальними у своїй діяльності та ланцюгах поставок. У результаті компанії демонструють свою прихильність до зеленого зростання та виділяють себе серед своїх конкурентів.

Крім того, зростання зеленого маркетингу можна пояснити технологічним прогресом, який полегшив для компаній застосування екологічних практик. Це зробило для компаній більш можливим брати участь у екологічному маркетингу та рекламувати свої екологічні зусилля споживачам.

Зелений маркетинг є важливим аспектом сучасного бізнесу, оскільки він допомагає підвищити обізнаність про екологічні проблеми та спонукає споживачів робити більш екологічний вибір. Пропагуючи екологічно чисті продукти та методи, компанії можуть зменшити свій вплив на навколишнє середовище та сприяти більшому суспільному переходу до сталого розвитку.

5. Війна, яку розпочала Росія в Україні, кардинально вплинула на екологічне і соціальне становище не лише безпосередньо в Україні, але й в інших країнах, що розвиваються. Війна поставила під загрозу сільськогосподарське виробництво України, яке є життєво важливим для економіки країни та глобальної продовольчої безпеки. Три основні типи шкоди – фізична деградація, масове хімічне забруднення від шахт і промислових підприємств, а також вибухи боєприпасів – серйозно вплинули на мільйони гектарів українських сільськогосподарських угідь. Зокрема, забруднення,

спричинене зброєю, становить довгострокову проблему, вирішення якої потребує значних ресурсів, займає багато часу та пов'язане з ризиком. Але перш ніж це станеться, значна частина орних земель буде непридатною для використання роками.

6. Інклюзивне зелене зростання покращує добробут людей і формує соціальну справедливість, одночасно зменшуючи екологічні ризики та дефіцит. Це ключова стратегія досягнення спільного процвітання в межах планети. У інклюзивному зеленому зростанні збільшення доходів і зайнятості відбувається завдяки державним і приватним інвестиціям, які зменшують викиди вуглекислого газу та забруднення, підвищують ефективність використання енергії та ресурсів і запобігають втраті біорізноманіття та екосистемних послуг. За останнє десятиліття все більше урядів країн, що розвиваються почали застосовувати принципи зеленого зростання при плануванні політичних реформ, змінах регулювання та стратегічних інвестиціях.

7. Поєднання економічних стимулів з методами маркетингу є важливим компонентом успіху інклюзивного зеленого зростання. Нами запропоновано такий набір інструментів екологічного цифрового маркетингу для забезпечення інклюзивного зеленого зростання:

- Створення та поширення цікавого й корисного вмісту, який навчає аудиторію про переваги продуктів або послуг для навколишнього середовища,
- Використання платформ соціальних мереж, щоб поширювати обізнаність і спонукати до дій щодо екологічних проблем,
- Використання емейл маркетингу, щоб спілкуватися зі своїми клієнтами в персоналізований та екологічний спосіб.
- Використання SEO (оптимізацію для пошукових систем), щоб покращити видимість в Інтернеті та охопити потенційних клієнтів, які шукають екологічні рішення.
- Використання реклами PPC (оплата за клік), щоб орієнтуватися на певну аудиторію, яка зацікавлена в екологічних продуктах або послугах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The strategy of “green” growth OECD. OECD, 2023. URL: www.oecd.org/greengrowth
2. Кваша Т. К., Мусіна Л. А. Вимірювання зеленого зростання в Україні: концепції, системи індикаторів, досвід формування та перспективи застосування // монографія/ТК Кваша, ЛА Мусіна. 2015. 280 с.
3. Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication. UNEP, 2023. URL: <http://www.unep.org/greeneconomy>
4. Гура А.О., Гуцан Т.Г. Зелена економіка: сутність, чинники та перспективи розвитку в Україні. Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету ім. Г.С.Сковороди «Економіка».2017.Вип.17. С.42-52
5. Чмир О.С., Захаркевич Н.П. «Зелена» економіка: сутність, цілі та базові принципи. Економічний вісник Донбасу. № 3(33).2013. С.54-62.
6. Методологія моніторингу зеленого зростання (ОЕСР). ОЕСР, 2022. URL: <http://www.oecd.org/greengrowth/48224574.pdf>
7. National Green Growth Strategy and Five-Year Plan Milestones. URL: http://www.greengrowth.go.kr/?page_id=42450
8. Коненко О.Ю.Актуальні проблеми сталого розвитку: навчально-методичний посібник. К.: ДП «Прінт Сервіс», 2016. 109 с.
9. Гарлицька Д.А. Побудова зеленої економіки – основна складова європейської інтеграції України.Економічний аналіз.2017.Том 27.№2. С.15-19.
10. Сорівка, В., Блажей І. Актуальність стратегії зеленого зростання сьогодні та для майбутніх поколінь. Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід : тези доп. XVI Міжнар. наук.-практ. конф. молод. учених і студ. Тернопіль : ЗУНУ, 2023. С. 162-164.
11. Сорівка, В., Блажей І. Зелене зростання країн, що розвиваються. Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку:

вітчизняний та зарубіжний досвід : тези доп. XVII Міжнар. наук.-практ. конф. молод. учених і студ. Тернопіль : ЗУНУ, 2024. С. 238-240.

12. Кваша, Т.К. ; Паладченко, О.Ф. Зелене зростання як модель інноваційного розвитку з урахуванням екологічних викликів. аука та наукознавство. 2014. № 2. С. 50-60.

13. Відновлення України: візія та моделі. Аналітична записка. Серпень 2022 р. ГО “Ресурсно-аналітичний центр “Суспільство і довкілля”, 2022. URL: https://dixigroup.org/wp-content/uploads/2022/08/green_recovery.pdf

14. Букрєєва Д., Коваленко Т, Манукян А. «Зелені» стратегії для сталого розвитку підприємства та підвищення ефективності його діяльності. Економіка та суспільство, (56).2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-121>

15. Мірошніченко В. В., Тьорло В. О. Проблеми становлення «зеленої» економіки в Україні. Наукові записки На УКМА. Економічні науки. 2018. №. 3. С. 83-88.

16. Чайковська М. А., Глущенко Г. Ю. «Зелена економіка» як складова досягнення стабільності в державі. Економіка та підприємництво: зб. наук. пр., 2016. Вип. 36-37. С. 207-215

17. Віçаксюöglu, N., Theoharakis, V. and Tanyeri, M. (2020). Green business strategy and export performance: An examination of boundary conditions from an emerging economy. International Marketing Review, Vol. 37, No. 1, pp. 56-75. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2018-0317>.

18. Омельчук Д. С. Втілення зеленої концепції в стратегію діяльності бізнесу. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2023. № 38. С. 223-229.

19. About green economy. UNEP web site. URL: <https://www.unenvironment.org/explore-topics/green-economy/aboutgreen-economy>.

20. Green Supply Chain Management Use Cases and Benefits. Custom Software Development Company Softeq. URL: <https://www.softeq.com/blog/green-supply-chain-management-use-cases-and-benefits>

21. The adoption of green business practices among small US Midwestern manufacturing enterprises. URL: <https://www.inboundlogistics.com/>
22. Політика ЄС щодо зеленої економіки та інновацій: Підручник. Орловська Ю. В., Чала В. С., Глущенко А. В. / під заг. ред. Орловської Ю. В. Д.: ПДАБА. 2023. – 193 с.
23. Орловська Ю.В. Політика ЄС щодо зеленої економіки та інновацій: Підручник. Орловська Ю. В., Чала В. С., Глущенко А. В. / під заг. ред. Орловської Ю. В. Д.: ПДАБА. 2023. 193 с.
24. Семенда О. Основні аспекти екологічного маркетингу в Україні. *Débats scientifiques et orientations prospectives du développement scientifique*, 2021. С. 119-121.
25. Ращенко А. Сутність та тенденції розвитку екологічного маркетингу. *Ефективна економіка*, №2, 2021. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/88.pdf
26. Ottman J. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. 2011. URL: http://www.greenmarketing.com/files/NRoGM_ch1REVIEW-COPY-FOR-FREE-DOWNLOAD.pdf
27. Patel, R. P. (2016). Green marketing: As tool for sustainable development. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(8), P. 139-142.
28. Agustini, M. H., Athanasius, S. S., & Retnawati, B. B. (2020). Identification of green marketing strategies: Perspective of a developing country. *Innovative Marketing*, 15(4), 2020. P. 42–56.
29. Al-dmour, H., Hadad, H., & Al-dmour, R. The impact of the adoption of green marketing on corporate performance of non-profitable organizations: Empirical study. *Social Responsibility Journal*, 19(1). 2023. P. 1–19.
30. Gandhi, A. V. Studying green consumer behavior through multiple lenses in a developing country. *Smart and Sustainable Built Environment*, 10(2), 2021. P. 274–292.

31. Сорівка В., Блажей І. Особливості зеленого зростання економіки в країнах, що розвиваються. Економіка та суспільство, (57). 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-132>
32. Barbier B. E. Is Green Growth Relevant for Poor Economies? Development Policies. 2015. Working paper No. 144. 28 p. URL: <https://ferdi.fr/dl/df-9YpSggBpToy9PGHg3pZp3CKS/ferdi-p144-is-green-growth-relevant-for-poor-economies.pdf>
33. Climate Change and the Cost of Capital in Developing Countries. Assessing the impact of climate risks on sovereign borrowing costs. UN Environment. 2018. 38 p. URL: https://eprints.soas.ac.uk/26038/1/ClimateCostofCapital_FullReport_Final.pdf
34. Daniek K. Green economy indicators as a method of monitoring development in the economic, social and environmental dimensions. Social Inequalities and Economic Growth. 2020. Vol. 2, No. 62, p. 150–173.
35. Ruoyu H., Baležentis T. Sustainable Green Growth in Developing Economies: An Empirical Analysis on the Belt and Road Countries. Journal of Global Information Management Volume 30. Issue 6. 2022. P. 1-15.
36. Lehmann P., Söderholm P. Can technology-specific deployment policies be cost-effective? The case of renewable energy support schemes. Environ Resour Econ. 2018. Vol. 71. P. 475–505.
37. Tawiah V., Zakari A., Adedoyin F.F. Determinants of green growth in developed and developing countries. Environmental Science and Pollution Research, 2021. Vol. 28. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11356-021-13429-0>
38. Nationally determined contributions under the Paris Agreement. Conference of the Parties serving as the meeting of the Parties to the Paris Agreement. Third session, Glasgow. UNFCCC. 2021. URL: https://unfccc.int/sites/default/files/resource/cma2021_08rev01_adv.pdf
39. Spath N., Xia T. Between economic growth and climate change: supporting developing countries reach sustainable, climate-smart development. Deutsche Investitions und Entwicklungsgesellschaft. 2022. URL:

https://www.deginvest.de/DEG-Dokumente/Über-uns/Was-wir-bewirken/Between-economic-growth-and-climate-change_paper.pdf

40. Statement from OECD Secretary-General Mathias Cormann on Climate Finance in 2019. OECD. 2021. URL: <https://www.oecd.org/environment/statement-from-oecd-secretary-general-mathiascormann-on-climate-finance-in-2019.htm>

41. Statement on Climate and Energy Finance. EDFI. 2020. URL: <https://edfi-website-v1.s3.frpar.scw.cloud/uploads/2020/11/1.-EDFIStatement-on-Climate-and-EnergyFinance-Final.pdf>

42. Перга Т. Зелена економіка як механізм подолання безробіття: утопія чи реальність? Політичний менеджмент 3, 2012. С. 92-101.

43. Alagarsamy, S., Mehroliia, S., & Mathew, S. How Green Consumption Value Affects Green Consumer Behaviour: The Mediating Role of Consumer Attitudes Towards Sustainable Food Logistics Practices. Vision (Basel), 25(1), 2021. P. 65–76.

44. Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. Management Science Letters, 10(9), 2020. P. 1961–1968.

45. de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. Environmental Sciences Europe, 32(1), 2020. 19 p.

46. George, G., Merrill, R. K., & Schillebeeckx, S. J. D. Digital Sustainability and Entrepreneurship: How Digital Innovations Are Helping Tackle Climate Change and Sustainable Development. Entrepreneurship Theory and Practice, 45(5), 2021. P. 999–1027.

47. Gupta, A., Boas, I., & Oosterveer, P. Transparency in global sustainability governance: To what effect? Journal of Environmental Policy and Planning, 22(1), 2020. P. 84–97.

48. Katrandjiev, H. Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? Economic Alternatives, 1, 2016. P. 71–82.

49. Nguyen-Viet, B. The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 2023. P. 96–116.
50. Nguyen-Viet, B., & Nguyen Anh, T. Green Marketing Functions: The Drivers of Brand Equity Creation in Vietnam. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 2022. P. 1055–1076.
51. Nittala, R., & Moturu, V. R. Role of pro-environmental post-purchase behaviour in green consumer behaviour. *Vilakshan - XIMB. Journal of Management*, 20(1), 2023. P. 82–97.
52. Ogiemwonyi, O., & Harun, A. B. Green product awareness has the potential to promote green consumer behaviour: Evidence from Kuala-Lumpur. *Israel Journal of Ecology & Evolution*, 67(1–2), 2020. P. 39–50.
53. Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., & Bartholomew, D. E.. Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 2021. P. 157–168.
54. Pieroni, M. P., McAloone, T. C., & Pigosso, D. C. Business model innovation for circular economy and sustainability: A review of approaches. *Journal of Cleaner Production*, 215, 2019. P. 198–216.
55. Schamp, C., Heitmann, M., Bijmolt, T. H. A., & Katzenstein, R. The Effectiveness of Cause-Related Marketing: A Meta-Analysis on Consumer Responses. *JMR, Journal of Marketing Research*, 60(1), 2023. P. 189–215.
56. Sharma, A. P. Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 2021. P. 1217–1238.
57. Situmorang, T. P., Indriani, F., Simatupang, R.A, & Soesanto, H. Brand positioning and repurchase intention: The effect of attitude toward green brand. *The Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8(4), 2021. P. 491–499.

58. So, H., & Laforzezza, R. Reviewing the impacts of eco-labelling of forest products on different dimensions of sustainability in Europe. *Forest Policy and Economics*, 145, 2022. 145 p.
59. Starbucks Commits to a Resource-Positive Future. 2020. URL: <https://www.teaandcoffee.net/news/23525/starbucks-commits-to-a-resource-positive-future/>
60. Thøgersen, J. Consumer behavior and climate change: Consumers need considerable assistance. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 2021. P. 9–14.
61. Trivedi, P., & Goswami, V. Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS) Suggested Citation*, 7(2), 2018. P. 186–205.
62. Ikea People and Planet Positive. 2020. URL: <https://www.slideshare.net/KeepAsiaBeautiful/ikea-people-and-planet-positive>
63. Wang, H. J. Green brand positioning in the online environment. *International Journal of Communication*, 10, 2016. P. 1405–1427.
64. Nestle awes with sustainability goals. 2019. URL: <https://vir.com.vn/nestle-awes-with-sustainability-goals-68405.html>
65. Екологічні проблеми України: наслідки війни: вебліографічний покажчик / уклад. О. О. Найдьорова; Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. Кропивницький: ЦНТУ, 2023. 19 с.
66. Ангурець О., Хазан П., Колесникова К., Куш М., Чернохова М., Гавранек М. Наслідки для довкілля війни росії проти України. 2022. 83 с.
67. Роман Л.Ю. аналіз екологічних загроз об'єктів пзф України у воєнний період. *Екологічні науки* № 3(42). 2023. С. 84-88
68. Офіційний портал Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
69. Офіційний портал Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України. URL: <https://mepr.gov.ua/timeline/Zviti.html>

70. Оцінка екологічної шкоди та пріоритети відновлення довкілля на сході України. К.: ВАТЕ. 2017. 88 с.
71. Екологічна і біологічна безпека в умовах війни: реалії України. Збірник матеріалів науково-практичної конференції (Україна, Київ, 19-20 липня 2023 р.). Київ. 2023. 114 с.
72. Страпак А. Екологічний вимір російсько-української війни. Том 1 № 15 (2023). URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/13737>
73. 44 % найцінніших природних територій України охоплені війною. Українська природоохоронна група. URL: <http://surl.li/btitd>
74. Ukraine's ZNPP Must Be Urgently Protected, IAEA's Grossi Says After Plant Loses All External Power Due to Shelling. IAEA. 08.10.2022. URL: <http://surl.li/froup>
75. Draft resolution: Recognizing the right to a healthy environment. United Nations General Assembly. 2022 URL: <http://surl.li/frowi>
76. Watts J. Ukraine pushes to make ecocide a war crime after Russian invasion. The Guardian. 20.02.2023. URL: <http://surl.li/frowp>
77. Environmental Damage in Ukraine: The Forgotten Cost of War. The New Humanitarian. 01.03.2022. URL: <http://surl.li/fromn>
78. Клименко Н. Проблема інклюзивності розвитку та екологічної стійкості в цифровій економіці. Ефективна економіка, 11, 2018. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/74.pdf
79. Inclusive green growth. Why green growth? World Bank. URL: <https://www.greenpolicyplatform.org/sites/default/files/WB-GREEN-GROWTH-INFOGRAPHIC.pdf>
80. Inclusive Green Growth. The Pathway to Sustainable Development. World Bank. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/345361468164047807/pdf/691250PUB0v20I00Box379796B00PUBLIC0.pdf>

81. Transition to Inclusive Green Economy: Time for Action. UN Environment. 2021. URL: https://www.giz.de/en/downloads/giz2018_en_green-economy-transformation_flyer.pdf
82. Fan S., Huanf H., Mbanyele W., Guo Z. Inclusive green growth for sustainable development of cities in China: spatiotemporal differences and influencing factors. Environmental Science and Pollution Research 30(14), 2022.
83. Pegels A. Synergies and trade-offs between green growth policies and inclusiveness. Discussion Paper. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit. 2015. URL: https://www.greenpolicyplatform.org/sites/default/files/downloads/resource/GIZ_Synergies%20and%20trade-offs%20between%20Green%20Growth%20policies%20and%20inclusiveness.pdf
84. Jha S., Sandhu S., Wachirapunyanont R. Inclusive green growth index a new benchmark for quality of growth. Asian development bank. 2018. URL: <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/462801/inclusive-green-growth-index.pdf>
85. Investor Roadmap for Inclusive Green Growth Accelerating clean technology access for emerging consumers. LeapFrog Investments. URL: https://leapfroginvest.com/Investor_Roadmap_for_Inclusive_Growth_LeapFrog_C_GAP_Temasek.pdf
86. Ofori, K.; Gbolonyo, E.; Ojong, N.: Towards Inclusive Green Growth in Africa: Critical energy efficiency synergies and governance thresholds, Journal of Cleaner Production, Elsevier Science, Vol. 365, 2022. Pp. 1-48.
87. Alfredsson E., Wijkman A. The Inclusive Green Economy Shaping society to serve sustainability — minor adjustments or a paradigm shift? Prestudy, 2014. URL: https://mistra.org/wp-content/uploads/2022/09/Mistra_Prestudy_TheInclusiveGreenEconomy_April20141-1.pdf