

## МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИМІРЮВАННЯ УСПІШНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В КОНТЕКСТІ ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ

Романенко Владислав Романович

аспірант кафедри маркетингу та логістики,  
Сумський національний аграрний університет  
ORCID: 0009-0003-5872-6090  
romanenko05012000@gmail.com

*Розширення доступу до світових торговельного простору, обумовлює потреби відстеження пріоритетних ринкових трендів, що містять вигідні можливості з боку отримання як прямого прибутку від продукції реалізації в торговій мережі, так і опосередкованої – у вигляді бюджетної підтримки певного типу, грантів, інвестицій, низько-відсоткових кредитних програм тощо. Зростання уваги споживачів та суспільних лідерів до зеленої економіки різнопланових масштабів та ракурсів, як важливої складової покращення стану довкілля, і однієї з основних компонентів тріади сталого розвитку, обумовлює зростання інтересу з боку топ-менеджерів, вчених, численних стейкхолдерів до стратегій екологічного маркетингу та його потенціалу, за рахунок визначення покращення як екологічних, так і економічних показників. Враховуючи популярність екологічного маркетингу, яку він здобує за останні десятиліття, слід відзначити, що в маркетинговій літературі відносно мало уваги приділено оцінці ефективності екологічного маркетингу, як в контексті побудови секторальних стратегій, так і на рівні бізнес-одиниці. Тому метою цієї статті є дослідити методологічне підґрунтя для оцінки ефективності зеленого маркетингу, і запропонувати відповідні методичні підходи. Окреслено різні підходи до економічної оцінки ефективності програм посилення зеленого маркетингу у світі, що змінюється. Наведено актуальні можливості для вимірювання та посилення своєї успішності для компаній і організацій будь-якого типу, яким потрібні практичні інструменти для управління та посилення участі за трендами зеленої економіки. Використовуючи дані з кількох джерел, автори з'ясували, що оцінку ефективності зеленого маркетингу можна обґрунтувати різними методами, критеріями та шкалами, які використовуються для оцінки зеленого маркетингу. Однак ці методи описуються десятками авторів і містять великі обсяги досліджень, що важко інтерпретувати, не розкриваючи особливості кожного із застосованих підходів. Особливістю цих досліджень є опитування, що містять багато факторів регіонального регулювання, доступу до стимулів та особистісного професіоналізму. Внесок нашого дослідження зосереджений на пропонуванні добре обґрунтованих керівних принципів для оцінки ефективності зеленого маркетингу в сучасній організації, застосовуючи сучасні інструменти СЕМ (Системи екологічного менеджменту) на стратегічному, тактичному та операційному рівнях.*

**Ключові слова:** зелена економіка, маркетингові стратегії, стійкість, успішність маркетингу, сталий розвиток, методичні засади, Системи екологічного менеджменту.

DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2024.3.9>

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Тріада стійкого розвитку, де розвиток природного, людського та бізнес-капіталу мають бути гармонійно взаємоузгодженими, є бізнес-імперативом на сучасному глобальному ринку. Компанії можуть звертатись до різних технологічних та організаційних заходів, брати участь у регіональних та міжрегіональних (навіть транскордонних) процесах, пов'язаних із захистом та відновленням довкілля, щоб запобігти надмірному споживанню невідновлюваних ресурсів, зростанню глобального потепління, адаптації до змін клімату, сприяти покращенню здоров'я та почуттів людини. Перехід до циклічної (зеленої) економіки, визначений як життєва потреба для глобального розвитку ще наприкінці 1970-х років [11], все більше підтримується бюджетними, просвітницькими програмами різного типу, що супроводжуються зростанням екологічної свідомості всіх верств суспільства, і отримало загальну назву зеленої економіки [12]. Водночас, стимулювальні заходи поєднуються з економічними обмеженнями (штрафи, податки за порушення довкільних норм), а також інноваційними факторами ринкових

процесів (посилена робототехніка, 4-та промислова революція, штучний інтелект тощо).

На сучасному ринку, де клієнти, як ніколи раніше, чітко демонструють зростаючий інтерес до продукції з позначками, що засвідчують приналежність до екологічного, органічного типів виробництва, екологічні ініціативи стали важливим елементом порядку денного більшості компаній. Протягом останніх десятиліть, можна спостерігати зміну від надзвичайно скептичних ставлень покупців щодо прийняття зелених продуктів, до широкої їх коммодізації зелених продуктів, як нового каналу дистрибуції. Зелений колір став мейнстрімом у середовищі, яке швидко змінюється [16].

Багато організацій відреагували на цю тенденцію, прийнявши екологічні ініціативи. Соціальна турбота про екологічні проблеми також вплинула на формування нового стилю маркетингу. Екологічно чисті та нетоксичні продукти, що підлягають вторинній переробці, стали центром уваги маркетологів у задоволенні потреб клієнтів і одержанні кращих прибутків. Ці зміни супроводжуються зеленим маркетингом як інструментом, який використо-

вується багатьма компаніями різних галузей у всьому світі, для покращення природних екосистем. У зв'язку з цим, методологічні засади диференціювання стратегій екологічного маркетингу та вимірювання їх успішності, є важливими як для науковців, так і для практиків.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідження методичних засад вимірювання успішності маркетингових стратегій в контексті зеленої економіки висвітлювали такі провідні науковці, як: Л.С. Гринів [1], М.І. Сокур [3], В.В. Гончар [4], І.О. Коростова [5], Л.Г. Мельник [6], І.Л. Татомир [7], В.Я. Шевчук [8] та інші. Серед останніх публікацій слід відмітити колективну монографію І.Л. Татомир [7] в якій розглядаються особливості національної економіки в умовах інформаційно-технологічних викликів. Особливості соціально-економічного поступу національної економіки в Коростова І.О. [5] статті «Екологічний маркетинг в промисловості» пропонує власне тлумачення поняття «екологічний маркетинг», розглядає фактори, що впливають на формування екологічного маркетингу. Незважаючи на чималу кількість опублікованих наукових робіт, все ще відчувається брак теоретико-методологічних досліджень що розкривають особливості успішності маркетингових стратегій в контексті зеленої економіки. Все це обумовлює необхідність подальших теоретико-методологічних досліджень і прикладних розробок з проблематики екологічного маркетингу.

**Формування цілей статті.** Метою статті є обґрунтування сутнісної характеристики методичних засад вимірювання успішності маркетингових стратегій в контексті зеленої економіки.

**Методи дослідження.** Для досягнення цілей статті були використані такі методи наукового пізнання: аналіз та синтез, індукція та дедукція, абстрагування, системно-структурний, логічний, описовий.

**Результати досліджень.** «Зелений» маркетинг виступає, як міжгалузєва стратегія підвищення лояльності споживачів, упізнаваності бренду та обсягу продажів за рахунок випуску екологічно чистої продукції, або використання екологічних технологій виробництва. «Зелені» запити споживачів, спонукають виробників та торговців переходити на харчові продукти та побутові товари, більш екологічні та менш шкідливі для здоров'я. Пріоритетні галузі розробки екологічно безпечних товарів – це особиста гігієна, побутові миючі засоби (без фосфатів), продовольча група, продукти утилізації та вторинної переробки (папір, скло, вироби з паперу для дому та офісу, пакувальні матеріали, енергозберігаюче обладнання, бензин та автомобілі (безсвинцевий бензин, каталітичні допалювачі).

Хоча рішення для впровадження зелених маркетингових ініціатив добре визнані в академічній літературі [3; 5; 18; 19], лише деякі роботи [13; 23] надають спосіб оцінки прогресу компанії в цій галузі. Існує суттєва нестача досліджень дійсних і надійних шкал, добре обґрунтованих методів вимірювання рівня зеленої маркетингової орієнтації в компанії. Тому необхідно проводити інтенсивні наукові розвідки, для пошуку та розробки нових підходів до оцінки ефективності зеленого

маркетингу. Представлене дослідження спрямоване на вивчення методологічних основ оцінки успішності зеленого маркетингу, виявленню проблематики та формуванню напрямів подальших розробок. Вимірювання ефективності екологічного маркетингу досі є доволі складним завданням. Першочергово, увагу науковців привертають профіль клієнта та розмір зеленого ринку, починаючи з 1980-х років [1; 8; 18]. На цей період, більшість розуміння екологічного маркетингу виходила з точки зору соціального типу клієнта, а також наявності урядових стратегій та екологічних нормативів для підприємств. Знання на рівні компанії про прогрес у впровадженні екологічної маркетингової орієнтації все ще дуже обмежені.

Проблеми також виникають через неправильне уявлення про зелений маркетинг. Незважаючи на те, що концепція датується кінцем 1960-х років [16; 22], зелений маркетинг у деяких випадках асоціюється з такими маркетинговими твердженнями, як можливість вторинної переробки, озоновий захист, біотехнологій тощо. У деяких випадках, аналіз зеленого маркетингу обмежується лише контекстом реклами [7; 13], просуванням інформаційних технологій, які є хоча і значною, але лише частиною всієї маркетингової конструкції.

За результатами досліджень останніх років, дві третини жителів Північної Америки віддають перевагу екологічно чистим брендам [10], звертаючи увагу як на самі продукти чи упаковку, так і на інформацію про умови їх виробництва і реалізації. Зелений маркетинг, в такому розумінні, передбачає стратегічну, тактичну та оперативну діяльність. Послідовний теоретичний аналіз у цій галузі спонукав визначити зелений маркетинг як участь організації в стратегічній, тактичній та операційній маркетинговій діяльності та процесах, які мають цілісну мету створювати, повідомляти та постачати продукти з мінімальним впливом на навколишнє середовище [21]. Така багатогранність концепції зеленого маркетингу вимагає, щоб оцінка ефективності зеленого маркетингу ґрунтувалася на синтетичній та інтегрованій концепції зеленого маркетингу, яка включає багато об'єктів, елементів і багаторівневість впливів та проявів. Правильно розроблена стратегія розвитку та екологізації виробничих процесів та продукції, поверне витрачений капітал та помножить його. Вітчизняні дослідники відзначають потребу формування екологічної політики підприємства як діяльність, спрямовану на задоволенні інтересів самого підприємства та споживачів, шляхом просування товару, з нанесенням мінімальної шкоди навколишньому середовищу на всіх стадіях життєвого циклу.

При цьому, головною ознакою часу постає потреба врахування вимог та факторів впливу, що визначаються світовою та державною довкільною політикою, галузевою стратегією та принципами діяльності холдингу, до якого належить підприємство. До внутрішніх факторів впливу відносять якість застосованої сировини, умови виробництва та логістики, дотримання екологічних стандартів в усьому циклі виробництва, реалізації продукції та переробки відходів [4]. Глобалізація ринків посилює потреби вироблення методик щодо оцінки зеленого мар-

кетингу компаній, які працюють не лише на національному, а й на міжнародному рівні.

Поступове оновлення міжнародних вимог до системи екологічного менеджменту (СЕМ) підприємств і організацій дозволяє більш раціонально використовувати природні ресурси, мінімізувати збитки і витрати.

Серія стандартів ISO 14000 містить основні правила, яким організація може слідувати для підвищення ефективності своєї СЕМ. Тестування можливих прогалин та виявлення ресурсів для їх подолання відбувається на стадії вироблення та запровадження екологічного менеджменту в компанії (чи групі підприємств). Рішення про розробку ISO 14000 стало результатом Уругвайського раунду переговорів за Всесвітньою торговою угодою, та зустрічі на вищому рівні з навколишнього середовища й розвитку в Ріо-де-Жанейро в 1992 р. [6]. В наступні роки були виконані сотні наукових досліджень, більшість з яких було структуровано, проаналізовано і визначено в якості рекомендацій, стосовно прийняття рішень та розбудови потенціалу, першочергово для країн, що розвиваються, і країн з перехідною економікою [9]. В дослідженні відзначаються сотні факторів взаємозв'язків між зрушеннями в стані довкілля та економічними показниками, що становили основу для спеціального інтегрованого курсу (Economic and Environmental Assessment – Towards an Integrated Approach). У кількох промислово розвинутих країнах виник інтегрований стратегічний процес другого покоління, більш тісно пов'язаний із національним плануванням і прийняттям рішень щодо додаткових стимулів для зеленого маркетингу, через зелені державні закупівлі, інноваційні програми тощо.

Як зазначається в підрозділі чинників успіхів при застосуванні стандарту ISO 14001:2015, ефект від його застосування може бути різним для різних організацій, залежно від середовища їх функціонування [2]. Дві організації можуть здійснювати подібну діяльність, але можуть мати різні обов'язкові для дотримання відповідності вимоги, зобов'язання, установлені в їхніх екологічних політиках, а також різні екологічні технології й цілі щодо екологічної дієвості, однак застосування цього стандарту дозволяє отримувати структуровані та вимірювані показники.

Рівень конкретизації та складність системи екологічного управління змінюватимуться залежно від середовища функціонування організації, сфери застосування її системи екологічного управління, обов'язкових для дотримання відповідності вимог, особливостей її діяльності, продукції та послуг, зокрема екологічних аспектів організації та пов'язаних з ними впливів на довкілля. В рамках COT і визначеної ним Міжнародної організації зі стандартизації, стандарти серії ISO 14000 розробляє технічний комітет 207 (TC 207), що діє також із урахуванням міжнародних стандартів із систем якості менеджменту (ISO 9000).

Підґрунтя для підходу, що лежить в основі системи екологічного управління, – концепція «Плануй-Виконуй-Перевіряй-Дій» (англійською мовою «Plan-Do-Check-Act») (далі – PDCA). Модель PDCA відображає ітеративний процес, що його використовують організації

для досягнення постійного поліпшування. Її можна застосувати для системи екологічного управління, а також для кожної з її окремих елементів. Цю модель можна коротко описати наступним чином. Плануй: установлюй екологічні цілі та процеси, потрібні для отримання результатів, що відповідають екологічній політиці організації. Виконуй: запроваджуй процеси, як заплановано. Перевіряй: відстежуй та вимірй процеси, зважаючи на екологічну політику, зокрема на свої зобов'язання, екологічні цілі та робочі критерії, а також звітуй про результати. Дій: уживай заходів задля постійного поліпшування.

Забезпечення відповідності стандартів серії ISO 14000 потребам ринку, досягається шляхом проведення опитувань користувачів раз на 5 років, посиленними комунікативними процесами (зокрема на відповідність потребам користувачів), застосуванням додаткових механізмів фінансово-технічної підтримки операторів ринків країн, що розвиваються (відповідно до умов COT та інших міжнародних угод).

Впровадження системи екологічного менеджменту за стандартом ISO 14001 (в українській версії – ДСТУ ISO 14001:2015) надає наступні економічні вигоди, що підтверджуються як власними розрахунками операторів ринку при запровадженні стандарту, та результатами незалежних аудитів: зменшення витрат на матеріали, сировину і енергію; допомога в збиранні, аналізованні та повідомленні про дані, необхідні для перевірки успіху ваших екологічних програм та ініціатив за цілями сталого розвитку; покращення іміджу компанії, збільшення обсягів збуту і кількості клієнтів; оптимізація витрат за рахунок переробки різних відходів; зниження ризиків судових розглядів, пов'язаних з природоохоронним законодавством, і екологічних штрафів [5].

Сертифікат на систему менеджменту ISO 14001:2015 найбільш витребуваний в нафтогазовидобувній та хімічній галузі, у будівництві та виробництві будівельних матеріалів, металургії та машинобудуванні, при виробництві засобів гігієни тощо. Екологічні якості продуктів харчування оцінюються за окремим комплексом методик, що мають свої особливості в різних країнах світу. Наявність сертифікату ISO 14001 в Україні все частіше є вирішальною перевагою і навіть обов'язковою вимогою при проведенні тендерів. Й практично неможливо обійтися без сертифікованої СЕМ (Системи екологічного менеджменту / Environmental management systems, EMS) в роботі з закордонними партнерами, як правило, вкрай вимогливими до підтвердженого застосування екологічних стандартів. Тим не менш, малі та середні підприємства (МСП) в усьому світі часто відчувають труднощі з впровадженням СЕМ, та відповідно оцінкою цього процесу, через брак компетентного персоналу та ресурсів [15].

Для визначення та узагальнення прогалин, виявлених у попередніх дослідженнях щодо успішності маркетингових стратегій за трендами зеленої економіки, за окремого фінансування від Європейського соціального фонду (проект № 09.3.3-LMT-K 712-02-00533) за грантовою угодою з Дослідницькою радою Литви (LMTLT), було визначено [20] потребу в методах, володіючих потен-

ціалом: (1) з'ясувати прогрес компанії на різних рівнях маркетингу (стратегічному, тактичному, операційному); (2) виявити реальний стан розвитку зеленого маркетингу в компанії; (3) оцінити тип застосованої стратегії; (4) показати рівень маркетингової «зеленості»; і (5) бути придатним для міжнародних компаній. Автори класифікували найпоширеніші методи в дослідженнях зеленого маркетингу на анкетування, спостереження та інтерв'ю.

Об'єктами дослідження слугували: Виклики і можливості для міжнародного екологічного маркетингу (респонденти – менеджери, відповідальні за міжнародні комерційні стратегії (6 британських і 6 румунських екологічних компаній, профіль та регіони діяльності – агропродовольча, косметика; Великобританія і Румунія, дані за публікацією 2005 р. Метод збору даних – Інтерв'ю); Стратегія зеленого маркетингу (Анкетне дослідження, 115 екологічних керівників компаній з чисельністю понад 50 співробітників, 2007 р., Іспанія); Комунікація зелених маркетингових ініціатив (Спостереження, 53 підприємства ресторанного господарства, 2011 р., Індустрія громадського харчування в США); Зелений маркетинговий мікс – Анкетне дослідження, 150 менеджерів і працівників, Іран, 2013); Важливість атрибутів зеленого маркетингу (Анкетне дослідження, 55 менеджерів готелів, Готелі Гонконгу, 2013); Обізнаність про зелений маркетинг (Анкетне дослідження, 389 жінок, роздрібна торгівля в Кореї, 2014); Продуктивність зеленого маркетингу (Онлайн анкетне дослідження, 204 топ-менеджери; Продаж, роздрібна та оптова торгівля, 2015); Сприйняття заходів зеленого маркетингу (Анкетне дослідження, 384 громадянина віком від 15 років, Словаччина, 2015); Інструменти зеленого маркетингу (Анкетне дослідження, представники 60 компаній, Словаччина, 2015); Статус зеленого маркетингу (Анкетне дослідження, 1020 клієнтів, Індія, 2016); Зелений маркетинг зелених етикеток низьковуглецевих продуктів (Інтерв'ю, Керівник проектної групи, 20 споживачів, Португалія). Практичне застосування будь-якого типу методу зазвичай включає певні шкали для оцінки ефективності зеленого маркетингу. Авторами згаданої роботи було проведено систематизацію шкал оцінки зеленого маркетингу. Визначено значний перелік шкал, застосованих для оцінки ефективності зеленого маркетингу, які були запропоновані в літературі для оцінки ефективності екологічного маркетингу. Однак вони надавали результати оцінок з великими розбіжностями.

Запроваджене на виправлення такої ситуації в 2019 році ISO 14005 «Системи управління навколишнім середовищем – Рекомендації щодо гнучкого підходу до поетапного впровадження» (ISO 14005:2019 Environmental management systems. Guidelines for a flexible approach to phased implementation) [14], надає

для МСП засоби для подолання цих прогалин, надаючи їм механізми застосування СЕМ у поетапний, гнучкий спосіб, адаптований до їхніх конкретних потреб, на тлі зростаючих потреб ринку. Це дозволяє їм почати отримувати переваги з самого початку, зрештою відповідаючи вимогам ISO 14001. Мартін Бакстер, голова підкомітету ISO, який розробив стандарт ISO 14005 (підкомітет SC 1, Системи управління навколишнім середовищем / subcommittee SC 1, Environmental management systems), звертає увагу на ті численні переваги, що надає цей стандарт, дозволяючи компаніям легко вимірювати бізнес-цінність, оцінювати переваги впровадження СЕМ, і гарантувати повернення своїх інвестицій: «Компанії можуть почати з конкретних проєктів, які є найбільш актуальними або терміновими, наприклад, підвищення енергоефективності або продуктивності ресурсів. Коли вони визнають, що ці проєкти приносять успіх бізнесу, вони можуть будувати свою систему відповідно до наступних потреб, включаючи екологічні вимоги клієнтів, або залучаючи більше своїх співробітників до покращення екологічних показників, щоб зрештою відповідати всім вимогам СЕМ».

Аналіз наукових досліджень у сфері зеленого маркетингу дозволяє зробити висновок про різноманітність поглядів і підходів на зміст методів і шкал оцінки ефективності зеленого маркетингу. Відсутність системного погляду на оцінку ефективності зеленого маркетингу, спонукає авторів запропонувати свій підхід до проблеми, застосовуючи нові інструменти для вимірювання ефективності зеленого маркетингу, ґрунтуючись на методиці покрокового відстеження довгільних витрат та переваг, за методичними підходами нових міжнародних стандартів (ISO 14007 та 14008). Такий інструмент має дозволити дослідникам і практикам краще оцінювати ефективність зеленого маркетингу.

**Висновки.** Огляд наукових досліджень показав, що загальноприйняті принципи оцінки зеленого маркетингу ще не сформульовані. Відсутня єдина система засобів і методів оцінювання. Базуючись на прогалинах, виявлених у попередній літературі, автори пропонують наступну комбінацію процедур інтерв'ю та опитування з метою забезпечення валідності та надійності дослідження. Основні критерії для оцінки ефективності зеленого маркетингу повинні включати стратегічну ефективність зеленого маркетингу, тактичну ефективність зеленого маркетингу та оперативну ефективність зеленого маркетингу. Тому шкали повинні базуватися на цих трьох вимірах. Автор пропонує використовувати оцінки, отримані компаніями при застосуванні останніх версій міжнародних стандартів серії 14000, та відповідні підходи з оцінки та управління циклічними процесами.

#### **Список використаної літератури:**

1. Гринів Л.С. Екологічно збалансована економіка: проблеми теорії: монографія. Львів : ЛНУ ім. І.Франка, 2001. 240 с.
2. ДСТУ ISO 14001:2015 (ISO 14001:2015, IDT). Системи екологічного управління. Вимоги та настанови щодо застосування. Видання офіційне. Київ : ДП «УкрНДНЦ». 2016. 29 с. URL: <https://zakon.isu.net.ua/sites/default/files/normdocs/dstu.pdf>
3. Сокур М.І. та ін. Екологічна безпека та економіка: монографія. Кременчук : ПП Щербатих О. В., 2020. 240 с.

4. Коростова І.О., Гончар В.В. Екологічний маркетинг. *Університетська наука-2016*: Міжнар. наук.-техн. конф. (Маріуполь, 19-20 травня 2016 з.) Маріуполь : ГВУЗ «ПГТУ», 2016. Т. 3. С. 64–65.
5. Коростова І.О. Екологічний маркетинг в промисловості. *Сучасні тенденції та перспективи розвитку системи управління в Україні та світі*: Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 16-17 березня 2017 р.) Київ : Державний університет телекомунікацій, Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва, 2017. С. 182–184.
6. Мельник Л.Г. Екологічна економіка: підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2002. 346 с.
7. Особливості соціально-економічного поступу національної економіки в умовах інформаційно-технологічних викликів: колективна монографія / за наук. ред. к.е.н., проф. Квасній Л. Г., к.е.н., доц. Татомир І. Л. Трускавець : Посвіт, 2020. 338 с. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26582.pdf>
8. Шевчук В.Я. Макроекономічні проблеми сталого розвитку. Київ : Гео-принт, 2006. 200 с.
9. Barry Sadler. International study of the effectiveness of environmental assessment: final report: environmental assessment in a changing world: evaluating practice to improve performance. Canadian Environmental Assessment Agency, International Association for Impact Assessment. Publisher : Minister of Supply and Services Canada, Ottawa, 1996. 248 p. URL: <https://search.worldcat.org/title/317254078>
10. Bekmagambetova Dinara. Two-Thirds of North Americans Prefer Eco-Friendly Brands, Study Finds. By Jan 10, 2020. URL: <https://www.barrons.com/articles/two-thirds-of-north-americans-prefer-eco-friendly-brands-study-finds-51578661728>
11. Butlin, John. Our common future. By World commission on environment and development. *Journal of International Development*. London : Oxford University Press, 1987. Т. 1. № 2. С. 284–287. DOI: <https://doi.org/10.1002/jid.338> 0010208
12. Bigg Tom., Development Governance and the Green Economy: A Matter of Life and Death? *Review of Policy Research*. 2011. Vol. 28(5). P. 459–465.
13. Chen H.C., Yang C.H. Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria. *Journal of Cleaner Production*. 2019. Vol. 210. P. 256–265. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.327>
14. Explaining ISO 14007 and 14008 by case study. Introduction and application of ISO 14007 and 14008 ISO 14007 Guidelines for determining environmental costs and benefits & ISO 14008 Monetary valuation of environmental impacts and related aspects Applied in a Case Study for a Stock Holding Investment Company by the Conveners of the ISO Workgroups in TC 207/SC1: WG 7 – ISO 14008 Bengt Steen, Chalmers University of Technology, Gothenburg, Sweden and SIS WG 8 – ISO 14007 Franz Knecht, CONNEXIS AG – ESG Advisory Basel, Switzerland, and SNV 09.11.2020. 27 p. URL: <https://committee.iso.org/files/live/sites/tc207sc1/files/Explaining%20%20ISO%2014007%20and%2014008%20by%20case%20study%20-December.pdf>
15. Naden Clare. New standard helps SMEs get ahead with ISO 14001. Tagged as EnvironmentManagement systems. Published on 9 May 2019. URL: <https://www.iso.org/news/ref2393.html>
16. Ottman J.A. The New Rules of Green Marketing. Strategies, Tools and Inspiration for Sustainable Branding. New York: Routledge. In book: The New Rules of Green marketing. 2017. P. 43–55. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781351278683-3>
17. Papadas K.K., Avlonitis G.J., Carrigan M. Green marketing orientation: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*. 2017. Vol. 80. P. 236–246. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
18. Rex E., Baumann H. Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*. 2007. Vol. 15(6). P. 567–576. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>
19. Saxena S. Are they really green: flipping the second side of green marketing coin – a critical analysis using selected cases? *Amity Global Business Review*. 2015. Vol. 10. P. 110–113.
20. Skackauskiene I., Vilkaite-Vaitone, N. Methodological perspective of evaluation of green marketing performance. *Economics and Business*. 2019. Vol. 33. P. 183–191. DOI: <https://doi.org/10.2478/eb-2019-0013>
21. Vilkaite-Vaitone N., Skackauskiene I. Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits. *Open Economics*. 2019. Vol. 2(1). P. 53–62. DOI: <https://doi.org/10.1515/openec-2019-0006>
22. Zampese E.R.S., Moori R.G., Caldeira A. Green marketing as a mediator between supply chain management and organizational performance. *Revista de Administracao Mackenzie*. 2016. Vol. 17(3). P. 183–211.
23. Zhang L., Fu J. Performance evaluation of the green marketing of circular economy based on the combination of expert evaluation of neural network. 3 rd Asian Pacific Conference on Energy, Environment and Sustainable Development. 2017. P. 56–62. DOI: <https://doi.org/10.12783/dteees/apees2017/7657>

#### References:

1. Ghryniv L. S. (2001) *Ekologichno zbalansovana ekonomika: problemy teorii* [Ekologichno zbalansovana ekonomika: problemy teorii]: monografija. Lviv: LNU im. I. Franka.
2. DSTU ISO 14001:2015 (ISO 14001:2015, IDT). Systemy ekologichnogho upravlinnja. Vymoghy ta nastanovy shhodo zastosovuvannja. Vydannja oficijne. (2016) Kyiv: DP "UkrNDNC", 29 p. Available at: <https://zakon.isu.net.ua/sites/default/files/normdocs/dstu.pdf>
3. Sokur M.I. ta in. (2020) Ekologichna bezpeka ta ekonomika. *Ekologichna bezpeka ta ekonomika*. Kremenčuk: PP Shcherbatiyh O. V., 240 p.
4. Korostova I. O., Ghonchar V. V. (2016) *Ekologichnyj marketyng*. [Ekologichnyj marketyng]. Mariupol: GhVUZ "PGhTU".
5. Korostova I. O. (2017) *Ekologichnyj marketyng v promyslovosti. Suchasni tendenciji ta perspektyvy rozvytku systemy upravlinnja v Ukraini ta sviti* [Ekologichnyj marketyng v promyslovosti. Suchasni tendenciji ta perspektyvy rozvytku systemy upravlinnja v Ukraini ta sviti]. Kyiv: Derzhavnyj universytet telekomunikacij, Navchaljno-naukovyj instytut menedzhmentu ta pidpryemnyctva.
6. Meljnyk L. Gh. (2002) *Ekologichna ekonomika* [Ekologichna ekonomika]. Sumy: VTD "Universytetsjka knygha".

7. Kvasnii L. H., Tatomyr I. L. (eds.) (2013) *Osoblyvosti socialjno-ekonomichnogho postupu nacionaljnoji ekonomiky v umovakh informacijno-tekhnologhichnykh vyklykiv: kolektivna monoghrafija* [Osoblyvosti socialjno-ekonomichnogho postupu nacionaljnoji ekonomiky v umovakh informacijno-tekhnologhichnykh vyklykiv: kolektivna monoghrafija] Truskavecji: Posvit.
8. Shevchuk V. Ja. (2006) *Makroekonomichni problemy stalogho rozvytku* [Makroekonomichni problemy stalogho rozvytku]. Kyiv: Gheo-prynt.
9. Barry Sadler (1996) International study of the effectiveness of environmental assessment: final report: environmental assessment in a changing world: evaluating practice to improve performance. Canadian Environmental Assessment Agency, International Association for Impact Assessment. Publisher: Minister of Supply and Services Canada, Ottawa. 248 p. Available at: <https://search.worldcat.org/title/317254078>
10. Bekmagambetova Dinara (January 10, 2020) Two-Thirds of North Americans Prefer Eco-Friendly Brands, Study Finds. Available at: <https://www.barrons.com/articles/two-thirds-of-north-americans-prefer-eco-friendly-brands-study-finds-51578661728>.
11. Butlin John (1987) Our common future. By World commission on environment and development. *Journal of International Development*. London, Oxford University Press. Vol. 1, no. 2, pp. 284–287. DOI: <https://doi.org/10.1002/jid.3380010208>
12. Bigg Tom (2011) Development Governance and the Green Economy: A Matter of Life and Death? *Review of Policy Research*, vol. 28(5), pp. 459–465.
13. Chen H. C., Yang C. H. (2019) Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria. *Journal of Cleaner Production*, vol. 210, pp. 256–265. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.327>
14. Explaining ISO 14007 and 14008 by case study. Introduction and application of ISO 14007 and 14008 ISO 14007 Guidelines for determining environmental costs and benefits & ISO 14008 Monetary valuation of environmental impacts and related aspects Applied in a Case Study for a Stock Holding Investment Company by the Conveners of the ISO Workgroups in TC 207/SC1: WG 7 – ISO 14008 Bengt Steen, Chalmers University of Technology, Gothenburg, Sweden and SIS WG 8 – ISO 14007 Franz Knecht, CONNEXIS AG – ESG Advisory Basel, Switzerland, and SNV 09.11.2020. 27 p. Available at: <https://committee.iso.org/files/live/sites/tc207sc1/files/Explaining%20%20ISO%2014007%20and%2014008%20by%20case%20study%20-December.pdf>
15. Naden Clare (May 9, 2019) New standard helps SMEs get ahead with ISO 14001. Tagged as EnvironmentManagement systems. Available at: <https://www.iso.org/news/ref2393.html>
16. Ottman J. A. (2017) The New Rules of Green Marketing. Strategies, Tools and Inspiration for Sustainable Branding. New York: Routledge. In book: The New Rules of Green marketing, pp. 43–55. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781351278683-3>
17. Papadas K. K., Avlonitis G. J., Carrigan M. (2017) Green marketing orientation: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, vol. 80, pp. 236–246. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
18. Rex E., Baumann H. (2007) Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, vol. 15(6), pp. 567–576. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>
19. Saxena S. (2015) Are they really green: flipping the second side of green marketing coin – a critical analysis using selected cases? *Amity Global Business Review*, vol. 10, pp. 110–113.
20. Skackauskiene I., Vilkaite-Vaitone N. (2019) Methodological perspective of evaluation of green marketing performance. *Economics and Business*, vol. 33, pp. 183–191. DOI: <https://doi.org/10.2478/eb-2019-0013>.
21. Vilkaite-Vaitone N., Skackauskiene I. (2019) Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits. *Open Economics*, vol. 2(1), pp. 53–62. DOI: <https://doi.org/10.1515/openec-2019-0006>
22. Zampese E. R. S., Moori R. G., Caldeira A. (2016) Green marketing as a mediator between supply chain management and organizational performance. *Revista de Administracao Mackenzie*, vol. 17(3), pp. 183–211.
23. Zhang L., Fu J. (2017) Performance evaluation of the green marketing of circular economy based on the combination of expert evaluation of neural network. 3 rd Asian Pacific Conference on Energy, Environment and Sustainable Development. Pp. 56–62. DOI: <https://doi.org/10.12783/dteees/apees2017/7657>

**Vladyslav Romanenko**, Postgraduate Student at the Department of Marketing and Logistics, Sumy National Agrarian University

#### **METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF MEASURING THE SUCCESS OF MARKETING STRATEGIES IN THE CONTEXT OF THE GREEN ECONOMY**

*The expansion of access to the world trade space determines the need to track priority market trends, which contain profitable opportunities from the side of obtaining both direct profit from products sold in the trade network, and indirect – in the form of budgetary support of a certain type, grants, investments, low-interest credit programs, etc. The growing attention of consumers and public leaders to the green economy of various scales and perspectives, as an important component of improving the state of the environment, and one of the main components of the triad of sustainable development, determines the growth of interest on the part of top managers, scientists, and numerous stakeholders in the strategies of environmental marketing and its potential, by determining the improvement of both environmental and economic indicators. Considering the popularity of environmental marketing, which it has gained in recent decades, it should be noted that in the marketing literature, relatively little attention has been paid to the evaluation of the effectiveness of environmental marketing, both in the context of building sectoral strategies and at the level of a business unit. Therefore, the purpose of this article is to investigate the methodological basis for evaluating the effectiveness of green marketing, and to propose appropriate methodological approaches. Various approaches to the economic evaluation of the effectiveness of green marketing enhancement programs in a changing world are outlined. Current opportunities for measuring and strengthening their success are presented for*

*companies and organizations of any type that need practical tools to manage and strengthen participation in green economy trends. Using data from multiple sources, the authors found that evaluating the effectiveness of green marketing can be substantiated by the various methods, criteria, and scales used to evaluate green marketing. However, these methods are described by dozens of authors and contain large volumes of research, which is difficult to interpret without revealing the specifics of each of the applicable approaches. A feature of these studies are surveys containing many factors of regional regulation, access to incentives and personal professionalism. The contribution of our research focuses on offering well-founded guidelines for evaluating the effectiveness of green marketing in a modern organization, applying modern tools of SEM (Environmental Management Systems) at strategic, tactical and operational levels.*

**Key words:** green economy, marketing strategies, sustainability, marketing success, sustainable development, methodological principles, environmental management systems.

*Дата надходження до редакції: 06.09.2024 р.*