

УДК 339.1

JEL Classification M31, M20, O10, D60

Кірносова Марина ВасилівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4614-4929>

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри маркетингу

Національний університет «Одеська політехніка»

(Одеса, Україна)

GREEN-СТРАТЕГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ВИРОБНИКІВ: ЕКОЛОГІЧНИЙ ТА ЕТИЧНИЙ АСПЕКТИ

В статті досліджено сучасні вимоги до формування маркетингової товарної політики підприємств з урахуванням необхідності пристосування до «зеленого» курсу економіки. Розглянуто вимоги «зеленої» угоди ЄС та її вплив на виробництво товарів та упакування, використання сировини. Розглянуто екологічний, справедливий, етичний аспекти «зеленого» курсу економіки, що враховує покращення екології, добробуту населення та водночас економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності підприємств. Визначено вплив зростання відповідального споживання на підготовку підприємств до екологізації виробництва та соціальної відповідальності. Розглянуто вимоги зеленого курсу до упакування продукції. Визначено фактори конкурентоспроможності, які формуються завдяки використанню green-стратегій.

Ключові слова: green-стратегії, маркетингова товарна політика, конкурентоспроможність, виробництво, упаковка.

DOI: 10.15276/mdt.7.4.2023.3

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Проблема підтримки екології на належному рівні є однією із головних у світі. Виснаження багатьох ресурсів та забруднення навколишнього середовища можуть призвести до негативних наслідків впливу на життя людини, флори та фауни. Довгий час виробництво використовувало ресурси планети без урахування їх обмеженості та неможливості швидкого відновлення. Також акцент був зроблений на здешевлення собівартості товарів. Це сприяло поширенню використання поліетилену для упакування, пластику у виробництві, пестицидів у сільському господарстві, шкідливим викидам в атмосферу. В результаті численна кількість хімічних речовин потрапляє у навколишнє середовище, негативно змінюється клімат.

Промисловий комплекс оказує найбільший вплив на навколишнє середовище. Прикладом, мікрочастки пластику все більше знаходять у організмі людини, а забруднення екосистеми досягає критичних масштабів. Таким чином, з одного боку знаходиться економічна ефективність виробництва з прагненням зменшення собівартості товарів та отримання високих прибутків, з іншого – майбутнє людини та планети.

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність проблеми впровадження green-стратегій у економіку країн та виробництво вплинула на зростання досліджень науковців в цьому напрямку в останні роки.

О.Я. Івасечко та Б. П. Мельник визначили перспективи та наслідки впровадження кліматичної політики ЄС «Green Deal» в Україні. Досліджено не тільки позитивний вплив, але й негативний для української економіки – падіння попиту на промислові товари внаслідок подовження їх терміну служби, падіння попиту на сировину, внаслідок її максимально можливої переробки [1].

В.Г. Потапенко, Р.Б. Корнатовський, О.Л. Шилкіна провели соціо-економічне дослідження «зеленої» модернізації економіки України [2].

В.В. Мірошніченко, В.О. Тьорло визначили проблеми впровадження «зеленого» курсу в Україні з потребою у заходах з вирішення економічних, світоглядно-виховних, правових задач трансформації економіки в даному напрямку [3].

Д.С. Букресєва, Т.Е. Коваленко, А.М. Гегелівна систематизували основи «зеленої» концепції та дослідили можливі шляхи її впровадження, переваги та ризики для вітчизняних підприємств [4].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблем. Потребує визначення впливу «зеленого» курсу на формування маркетингової товарної політики підприємств, і, в частковості, урахування соціально-етичного напрямку.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження екологічного та етичного аспектів у впровадженні green-стратегій в маркетинговій товарній політиці виробників.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Розвиток людства впливає на зміни у споживачській поведінці. Так, ще недавно існувала пропаганда суспільства споживання. Вона виражалася у виробництві та реалізації якомога більшої кількості товарів, частої їх заміни. Недовговічність товарів та їх швидке моральне старіння призвели до того, що з часом значна маса продукції опинялася на смітнику. Крім того, на погіршення екології оказало вплив використання великої кількості упаковки, яка довго розкладається. Але настає певна межа, коли споживачі та соціально-активні аудиторії проявляють очікування щодо нових принципів ведення бізнесу із значно більшим ступенем відповідальності.

У 2009 р. 34 країни підписали Декларацію зеленого зростання, націлену на впровадження відповідних стратегій. У 2011 р. Стратегія зеленого зростання, розроблена Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) була представлена вже понад сорока країнам світу. Вона пов'язана із виявленням більш екологічно чистих джерел зростання, управління структурними змінами для переходу до зеленої економіки, створенням нових виробництв, технологій і робочих місць. Тобто до уваги беруться також економічні процеси та проблеми. Зелене зростання повинно відбуватися водночас з покращенням добробуту та соціальної рівності населення. Стратегія зеленого зростання адаптується до умов певної країни, адже слід знаходити баланс між зниженням тиску на довкілля та необхідністю зменшення рівня бідності, безробіття, утворенням сильної економіки. Це означає, що не існує універсального рецепту, придатного для усіх країн, оскільки різняться їх можливості та ризики.

Стратегія ЄС «Європейська зелена угода», прийнята у грудні 2019 р., має курс дій, виконання яких націлено на утворення першої кліматично-нейтральної території до 2050 р. Вона включає досягнення цілей у наступних сферах [5]:

1. Використання альтернативних, більш чистих джерел енергії. Завдання – повна відмова від використання вугілля до 2050 р., розвиток енергоефективності та

відновлюваних джерел енергії.

2. Стимулювання більш сталих та екологічних методів виробництва із забезпеченням їх конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність виступає одним з головним критеріїв зеленого відновлення, її значенню та важливості приділяється багато уваги в документах Європейського зеленого курсу.

3. Розвиток цифрових технологій у промисловості. Це джерело екологічних рішень, можливість вплинути на декарбонізацію та зменшення вуглецевого сліду, підвищення конкурентоспроможності галузей за рахунок більшої продуктивності. Важливими напрямками є розвиток штучного інтелекту, аналітики даних та метаданих, 5G.

4. Забезпечення потреби в енергоефективному будівництві.

5. Забезпечення потреби в більш сталому та екологічному виді транспорту. Завдання – скорочення викидів парникових газів до 90%. Щодо бізнесу, то перевага надається перевезенню вантажів залізничним транспортом.

6. Забезпечення біорізноманіття та захист екосистеми. Це не тільки піклування про планету. Біорізноманіття надає можливість людству забезпечувати потребу в їжі, воді, ліках. В стратегії пропонується збільшити площу природно-заповідного фонду до 30% земель та морів у ЄС, висадити 3 млрд дерев до 2030 р. Органічне виробництво також підтримує захист екосистеми планети.

7. Забезпечення більш екологічних систем харчування для населення («від ферми до виделки»). Серед завдань - скорочення використання пестицидів на 50%, добрив на 20% за умови збереження родючості ґрунтів на тому ж рівні, утворення 25% органічних земель до 2030 р.

8. Створення заходів щодо швидкого та ефективного усунення забруднень навколишнього середовища.

9. Надання переваги багаторазовим, довговічним та ремонтпридатним товарам.

10. Підтримка принципу безперервного навчання. Підвищення кваліфікації, перепідготовки є необхідним для забезпечення робочими місцями у зеленій економіці.

11. Сталий фінансовий розвиток з урахуванням зеленого курсу, в частковості прозорість екологічних, соціальних та управлінських ризиків у виробництві (ESG-ризиків).

Першочерговою задачею зеленого курсу є модернізація та декарбонізація енергоємних галузей, оскільки вони є незамінними для європейської економіки, на них покладаються інші сектори.

В Європейському зеленому курсі поставлено завдання створення нових ринків для кліматично нейтральних та циклічних продуктів, таких як сталь, цемент, основні хімікати. Це, прикладом, розвиток інноваційної технології виробництва чистої сталі з нульовим вмістом вуглецю.

Україна оголосила приєднання до Європейського зеленого курсу у серпні 2020 р. та поставила метою досягнення кліматичної нейтральності до 2060 р. А це означає, в частковості, скорочення викидів парникових газів, поступову відмову від викопного палива, перехід на відновлювані джерела енергії, розвиток енергоефективних технологій, збільшення органічного сільського господарства. Так, до 2030 р. планується скоротити викиди парникових газів на 65%. По-перше, це вимагає змін у галузі електроенергетики, як найбільш вуглецевою сферою економіки. А також у промисловості, транспортній, сільськогосподарській галузі. Потребується модернізація, використання сучасних технологій.

«Європейська зелена угода» націлена не тільки на покращення екології, а й на урахуванням потреб бізнесу і галузей економіки, їх конкурентоспроможності та

отримання прибутку, та потреб суспільства у забезпеченні справедливого добробуту та розвитку, процвітання. Адже ці сфери пов'язані між собою, і досягнення успіху в одній з них неможливо без розвитку інших.

Нерівномірність вихідних умов країн та їх економік викликала необхідність у «справедливому переході» в «зеленому курсі». Для цього була заснована «платформа справедливої трансформації». Під справедливістю розуміється поєднання вирішення екологічних, економічних та соціальних проблем, й підтримка регіонів, які її потребують. Модель націлена на країни ЄС з подальшим її поширенням. В рамках даної моделі підтримуються вугільні та углеродоемні регіони, регіони з найбільшими викидами парникових газів та найбільшою кількістю зайнятих у галузі викопного палива. Вирішення проблем навколишнього середовища не повинно вплинути на банкрутства бізнес-систем, промисловості, посилення безробіття. Навпаки, слід вирішувати поставлені проблеми комплексно.

Прийняття «зеленого курсу» розвитку економіки вимагає від бізнесу відповідних трансформацій. Звичайно неможливо повністю уникнути впливу на довкілля, проте його потрібно знижувати на всіх етапах «ланцюжка якості» (організації-постачальники, транспортні організації, товаровиробники, посередники, і, навіть, в даному випадку, відповідальність споживачів за екологічне споживання та необхідну утилізацію виробів). Повинні бути визначені екологічні вимоги організацій в кожній ланці, а також потреби кінцевих споживачів.

Параметри якості, які закладаються у товар, його технології виготовлення, використання певної сировини та матеріалів залежить від попиту, а саме споживацьких пріоритетів, цінностей та наміру платити за певні властивості товару. Споживач бажає мати найкращий за своїми характеристиками товар, вироблений з мінімальним впливом на довкілля. Проте, чи готовий він заплатити за нього? Споживач оцінює вигоди, які він отримує з товаром, рівень забезпеченості своєї потреби, та витрати, які понесе. Тому в управлінні конкурентоспроможністю продукції та підтримки green-стратегії, важливо аналізувати, які властивості виробів є найважливішими для споживача та підвищувати його екологічну свідомість й соціальну відповідальність.

Ще не достатньо освоєним в Україні є ринок вторинної сировини. ЄС планує повністю відмовитись від експорту відходів та максимально використовувати вторинну сировину. Цей крок важливий й для України та вітчизняного бізнесу. Багато переробних підприємств залежить від імпорту вторинної сировини. Проте створення такого ринку в Україні потребує зусиль на законодавчому рівні, відповідної діяльності бізнесу та відповідальності населення, більшість якого не обурюється проблемою роздільного збору, сортування та переробки відходів. Зараз ця сфера знаходиться на початковій стадії, а населення поділяється на тих, хто намагається вести екологічний спосіб життя, що досить складно оскільки точок для розподіленого сміття занадто мало, та тих, хто не турбується про це зовсім. Контейнерів для пластикових пляшок небагато, для батарейок – зовсім мало. Правильна утилізація побутової техніки, зарядних пристроїв та інших аналогічних виробів складна та вимагає додаткових витрат від їх власників. Тому такі вироби часто okazуються на звичайному смітнику. Організація зручного розташування контейнерів для сортування відходів та інформування населення щодо важливості такої діяльності буде сприяти досягненню цілей «зеленого курсу» економіки.

Важливим у «зеленому курсі» є сталий розвиток органічного сільського господарства. Воно, по-перше, сприяє скороченню викиду вуглекислого газу, закису азоту й метану, які сприяють глобальному потеплінню, бережно ставиться до ґрунту. По-друге, органічні продукти не вміщують шкідливих для людини речовини, є більш

корисними за вмістом вітамінів та мінералів. Окрім внутрішнього ринку, органічне виробництво має перспективи у зростанні експорту продукції.

Станом на кінець 2021 р. землі під органічне сільське господарство склали всього 1% від загальної площі земель сільськогосподарського призначення України. 82% експорту органічної продукції було направлено на ринки Європи. Україна посіла 5-те місце зі 126 країн за обсягами експорту органічних продуктів до ЄС. Це зернові та олійні продукти, ягоди, овочі та фрукти [11].

Зелений курс посилює вимоги до продукції, яка експортується в ЄС. В рамках зеленого курсу розглядається важливість захисту європейської промисловості від нечесної конкуренції, яка може виникнути внаслідок дотримання виробниками країн світу інших стандартів або принципів, наприклад щодо клімату.

Крім того, в програмі прописано важливість використання інструментів захисту торгівлі. В документі підкреслюється важливість чесної торгівлі, заснованої на принципах справедливості. В реальності в глобальному масштабі цей принцип не діє. Так, при відкритості ринку ЄС, його виробникам може бути обмежений доступ в інших країнах.

Green-стратегія для виробництва включає наступне:

- використання відновлювальних ресурсів;
- використання ресурсів, які було вироблено з мінімальним впливом на навколишнє середовище;
- зменшення впливу на довкілля;
- не просто дотримання нормативних вимог до екологічних показників, але й націленість на їх перевищення.

Використання green-стратегії йде поруч із забезпеченням конкурентоспроможності товарів та послуг. В бізнесі доведеться шукати найефективніші рішення щодо максимального задоволення потреб споживачів при екологічно орієнтованому виробництві. Щоб це не було компромісом, коли цілі кожної із сторін не досягнуті повністю, маркетинг повинен бути націлений на інформатизацію цільових аудиторій щодо вигід, які несе для них продукт, вироблений на підприємстві із зеленою стратегією розвитку. Це можна створити однією з конкурентних переваг товару.

Так, збільшення терміну служби товару, підвищення його класу енергоефективності є конкурентними перевагами, які споживачу легко зрозуміти, оскільки вони несуть для нього додаткові вигоди. Але це стосується не всіх аспектів екологічного виробництва.

Розглянемо на прикладі пакування. За «Європейським зеленим курсом» рекомендується за можливістю взагалі відмовитися від пакування, надавати можливість пакувати продукцію у тару споживача. Упаковка часто викидається, тож витратити на неї забагато ресурсів не варто.

Проблема екологічного пакування існує вже багато років. З одного боку, упаковка товару впливає на імідж товарної марки та виробника, виступає важливим інструментом при просуванні продукції, її ідентифікації серед інших пропозицій, залучення уваги споживача, сприянні виникнення бажання купити продукт. Упаковка є комунікаційним джерелом у наданні інформації споживачу. З іншого боку, зелений курс вимагає максимально можливе уникнення зайвого пакування або використання його мінімуму з екологічної сировини. І це можна використовувати як фактор залучення уваги споживача та підвищення конкурентоспроможності товару. Піклування виробника про навколишнє середовище є важливим елементом його позитивного іміджу в очах споживачів і громадськості. Крім того, екологічність

упаковки асоціюється із безпечністю продукції. Тож, з маркетингової точки зору слід робити акцент при просуванні товарів без упакування або в екологічній упаковці на турботі виробника про довкілля й на вигодах для покупця: безпечність для здоров'я, планети, відповідність еко-тренду, підвищення самоповаги та поваги суспільства.

Екологічна упаковка – засіб для пакування, збереження та зручності використання товару, при виробництві якого використовуються тільки безпечні для людини та навколишнього середовища матеріали та процеси, що прагне до мінімуму ваги та обсягу, може бути повторно використаний, частково або повністю перероблений або безпечно утилізований.

Біоупаковка включає натуральні інгредієнти або добавки, що роблять швидкий розпад поліетилену. Таким чином зберігаються всі зручності упаковки, до якої звикли споживачі, в той же час біопакети вирішують проблему забруднення екосистеми. Скляна упаковка асоціюється з якісними та дорогими товарами, її часто використовують для преміум-сегменту. Паперова упаковка є популярною, зручною, має гарне співвідношення ціна-якість, гарно сприймається споживачами та використовується для різних цінових сегментів в залежності від якісних характеристик (щільність, обробка, кількість прошарків, засіб друку).

З одного боку, товар в більш дешевій упаковці або взагалі без упаковки споживачі можуть сприйняти як менш якісний, з іншого боку, якщо упаковка при цьому є оригінальною, екологічною, виділяється серед аналогів – це вже елемент конкурентної переваги та особливий фірмовий стиль.

Еко-упаковку доцільно підкріпляти відповідним дизайном: колір, рисунок, форма, що асоціюється з природою, чистотою, екологією, здоров'ям. Естетичні властивості та матеріал упаковки повинні поєднуватися між собою та з самим продуктом. Прагнення до мінімізації матеріалів, що використовуються при пакуванні товарів, сприяє зменшенню витрат на виробництво і транспортування. Але, направленість на захист навколишнього середовища не повинно відображатися на важливій для споживача зручності використання упаковки (ергономічність, легкість відкривання-закривання, збереження, транспортування, утилізації) та на виконанні нею захисної функції.

Використання green-стратегії підприємствами є важливим оскільки зростає відповідальне споживання. Хоч воно знаходиться на початку свого розвитку, вже етичність ведення бізнесу, в тому числі й екологічний аспект, є факторами впливу на прийняття рішення покупцями щодо обрання тих чи інших торгових марок. Споживачі все більше уваги приділяють чесності, щирості, прозорості, тобто автентичності брендів та товаровиробників.

Обираючи товари споживач вже орієнтується не просто на якість. Забезпечення певних характеристик якості сприймається як необхідний елемент. Покупці бажають бачити, що для бізнесу на першому місці є моральні принципи та людські цінності, а не намір заробити якомога більше, хоча прибуток є важливою мірою ефективності діяльності підприємства. Все більше споживачів звертають увагу на вплив організацій на екологію, добробут населення, вирішення соціальних проблем. Вони обирають товари тих виробників, які роблять конкретні дії в напрямку соціально-етичного ведення бізнесу, в тому числі націленого на вирішення екологічних проблем.

Якщо для підприємства прибуток важливіший за екологічних проблем та людських цінностей, це несе негативний вплив на довіру до бренду. За дослідженням глобальної комунікаційної групи Navas стосовно цінності брендів у 2021 р. 64% респондентів надають перевагу компаніям, метою яких є не тільки отримання прибутку [7]. Споживачі очікують від них дій стосовно покращення світу, вирішення соціально-

значущих проблем.

За дослідженням компанії Salesforce за 2021 р., яке проводилося у 29 країнах світу довіра до бізнесу та його соціальна відповідальність має значну роль. 88% респондентів вважають, що довіра важливіша у часи змін. 68% опитуваних довіряють компаніям, які діють в інтересах суспільства (це на 9% вище, ніж у 2020 р.) [8].

За даними дослідження «Барометр довіри 2022» компанії Edelman, яке проводилося у 28 країнах світу, у сучасний час основною функцією бізнесу є соціальне лідерство. При цьому 58% респондентів визначили, що будуть купувати або захищати бренди, які відповідають їх переконанням та цінностям [9].

Високий рівень конкуренції на багатьох ринках та широке різноманіття продукції надає споживачу можливість вибору. Декларування соціально-етичного ведення бізнесу, його прозорості та націленості на екологічний розвиток, підтримку «зеленого курсу», й, відповідно, конкретні дії в цьому напрямку, можуть значно посилити конкурентоспроможність підприємства та збільшити кількість лояльних споживачів.

За світовим дослідженням компанії Nielsen у 2018 р. 73% респондентів відмітили, що вони точно або можливо змінять свої споживачькі звички, щоб зменшити вплив на навколишнє середовище [10]. А за глобальним опитуванням компанії PwC 55% споживачів купують товари брендів, які ставляться свідомо до довкілля та його захисту; 55% споживачів обирають продукцію, інформація про яку є відкритою та прозорою; 54% респондентів купують товари в екологічній упаковці або з мінімальним упакуванням; 53% споживачів купують більше екологічних товарів [11].

Таким чином, виробництво довговічних товарів, підтримка екологічного споживання, зменшення кількості упакування, конкретні дії, що пов'язані з турботою про довкілля, можуть бути одним з елементів автентичного бренду. Зараз цим можна виділитися серед конкурентних пропозицій на ринку та створити вагомі конкурентні переваги.

Суспільство споживання, що було філософією та сенсом для багатьох людей та було націлено на постійну купівлю нових речей, поступово замінюється новим. Межі між поколіннями умовні, та можуть коливатися у 3-5 років за різними джерелами. Для маркетингової діяльності та товарної політики розуміння характеристик поколінь важливо, оскільки їх аудиторії мають певні особливості, пов'язані з культурою споживання, цінностями, образом життя, очікуваннями та турботами. Їх схожі риси дають змогу бізнесу заздалегідь пристосуватися до змін у споживачькій поведінці та вподобань молодих споживачів, які з часом стають основною категорією покупців та впливають на розвиток та зміни у суспільстві.

Молода аудиторія споживачів – покоління «digital natives» (1995–2010 рр. народження) та попереднє покоління мілленіалів (1980–1994 рр. народження) відрізняється від минулих своїми пріоритетами, цінностями, поглядом до життя. Вони потребують від брендів щирості, чесності у своїх обіцянках, соціальної відповідальності. Ця аудиторія підтримує справжні емоції. Вона відповідальніше ставляться не тільки до споживання, але й до екології, вирішення проблем суспільства в цілому.

Покоління «digital natives» взагалі не турбує накопичення матеріальних благ у вигляді безглузлого споживання. Їм важливіший доступ до них, ніж володіння. Це вплине на зростання попиту на оренду речей, що як раз відповідає стратегії «зеленого курсу».

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямком. Обрання green-стратегій розвитку виробництва вже є необхідністю. Це, по-

перше, вагомих вклад у відновлення екосистеми та майбутнє суспільства, і, по-друге, значущий елемент конкурентоспроможності продукції та підприємств. Бізнес може грати важливу роль у розвитку суспільства та вирішення проблем сьогодення, в тому числі екологічних. Як показують дослідження на світовому ринку, це саме те, чого очікують споживачі та те, якими критеріями вони починають користуватися при обранні тої чи іншої торгової марки. Епоха безвідповідального споживання закінчилася утворенням значних екологічних проблем, від яких вже неможливо відштовхнутися. А довіра до бренду стала визначатися не тільки якістю продукту, але й тими цінностями, які він транслює. Споживачі вимагають від компаній чітких позицій щодо проблем сьогодення, етичного ведення бізнесу, соціальної відповідальності.

Війна сприяла уповільненню процесу синхронізації з Європейським зеленим курсом. Після перемоги України її відновлення буде ще активніше вестися й у напрямку зеленої угоди. Вона надає не тільки певні обов'язки, а й відкриває нові можливості, в тому числі перед бізнесом. Це вихід на нові ринки з екологічною продукцією, розвиток органічного сільського господарства, впровадження новітніх технологій, підвищення іміджу соціально-відповідального підприємства, зростання його конкурентоспроможності та конкурентоспроможності продукції, торговельних марок товарів, які виробляються за принципом green-стратегій. Проте така трансформація повинна йти вже в умовах сьогодення, підвищуючи свідомість, екологічну відповідальність як виробничих організацій, так і споживачів.

1. Івасечко О.Я., Мельник Б.П. Стратегія кліматичної політики «Green Deal»: особливості імплементації у ЄС та в Україні. Регіональні студії. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика». Вип. 26. 2021. С.43-48.
2. Потапенко В.Г., Корнатовський Р.Б., Шилкіна О.Л. «Зелена» модернізація економіки України: соціо-економічне дослідження. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 344-358.
3. Мірошніченко В. В., Тьорло В. О. Проблеми становлення «зеленої» економіки в Україні. Наукові записки НаУКМА. *Економічні науки*. 2018. Т. 3. Вип. 1. С. 83–88.
4. Букреева Д.С., Коваленко Т.Е., Манукян А.Г. «Зелені» стратегії для сталого розвитку підприємства та підвищення ефективності його діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-121>
5. Communication from the commission to the european parliament, the european council, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions the european green deal. 2019. EUR-Lex. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1576150542719&uri=COM%3A2019%3A640%3AFIN>
6. Органічне виробництво в Україні. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. 11 жовтня 2022. URL: <https://minagro.gov.ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini>
7. Brand Trust: Optimism or Cynicism Ahead in 2022. DRG. URL: <https://www.thedrg.com/brand-trust-optimism-or-cynicism/>
8. Gupta S. Brands, take note: Your customers aren't afraid to dump you if they lose your trust. Fastcompany. URL: <https://www.fastcompany.com/90749497/salseforce-survey-2022-trust-business-customers>
9. 2022 Edelman trust barometer. Edelman. URL: <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>
10. Nielsen (2019). A “natural” rise in sustainability around the world. URL: <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2019/a-natural-rise-in-sustainability-around-the-world/>
11. PwC (2021). Підготовка до роботи з новим поколінням споживачів вже сьогодні: майбутнє споживчих ринків. URL: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2021/future-of-consumer-markets->

ukr.pdf.

1. Ivasechko O.Ya., Melnyk B.P. (2021) Stratehiiia klimatychnoi polityky «Green Deal»: osoblyvosti implementatsii u EU ta v Ukraini. [Green Deal climate policy strategy: features of implementation in the EU and in Ukraine] Rehionalni studii. Uzhhorod: Vydavnychiy dim «Helvetyka», vol. 26, pp. 43-48. (in Ukrainian).
2. Potapenko V.H., Kornatovskyi R.B., Shylkina O.L. (2017) «Zelena» modernizatsiia ekonomiky Ukrainy: sotsio-ekonomichne doslidzhennia. [“Green” economy modernization of Ukraine: socio-economic research] *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 2017, no. 2, pp. 344-358. (in Ukrainian).
3. Miroshnychenko V. V., Torlo V. O. (2018) Problemy stanovlennia «zelenoi» ekonomiky v Ukraini. [Problems of the Formation of «Green» Economy in Ukraine] *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky*, vol. 3, no. 1, pp. 83–88. (in Ukrainian).
4. Bukreieva D.S., Kovalenko T.E., Manukian A.H. (2023) «Zeleni» stratehii dlia staloho rozvytku pidpriemstva ta pidvyshchennia efektyvnosti yoho diialnosti. [«Green» strategies for the sustainable development of the enterprise and increase in the efficiency of its activities] *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-121> (in Ukrainian).
5. EUR-Lex (2019). Communication from the commission to the european parliament, the european council, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions the european green deal. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1576150542719&uri=COM%3A2019%3A640%3AFIN> (in English).
6. Official website of the Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine (2022) Orhanichne vyrobnytstvo v Ukraini. [Organic production in Ukraine] URL: <https://minagro.gov.ua/napryamki/organichne-virobnytstvo/organichne-virobnytstvo-v-ukrayini> (in Ukrainian).
7. DRG (2022) Brand Trust: Optimism or Cynicism Ahead in 2022. URL: <https://www.thedrg.com/brand-trust-optimism-or-cynicism/> (in English).
8. Gupta S. (2022) Brands, take note: Your customers aren't afraid to dump you if they lose your trust. *Fastcompany*. URL: <https://www.fastcompany.com/90749497/salseforce-survey-2022-trust-business-customers> (in English).
9. Edelman (2022) Edelman trust barometer. URL: <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer> (in English).
10. Nielsen (2019). A “natural” rise in sustainability around the world. URL: <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2019/a-natural-rise-in-sustainability-around-the-world/> (in English).
11. PwC (2021). Підготовка до роботи з новим поколінням споживачів вже сьогодні: майбутнє споживчих ринків. [Preparing to work with a new generation of consumers today: the future of consumer markets] URL: <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2021/future-of-consumer-markets-ukr.pdf> (in Ukrainian).

Marina Kirnosova, Assistant of Department of Marketing, Odesa Polytechnic National University (Odesa, Ukraine)

Green strategies in marketing product policy of manufactures: environmental and ethical aspects.

The aim of the article. *The problem of maintaining ecology at an appropriate level is one of the main ones in the world. For a long time, production used the resources of the planet without taking into account their limitations and the impossibility of rapid recovery. In addition, the desire to reduce the cost has influenced the spread of the use of polyethylene for packaging, plastic in production, pesticides in agriculture, and harmful emissions into the atmosphere. The industrial complex has the greatest impact on the environment. Thus, on the one hand is the economic efficiency of production with the aim of reducing the cost of goods and obtaining high profits, on the other - the future of man and the planet. The relevance of the problem of implementing green strategies in the economy of countries and production has influenced the growth of research by scientists in this direction in recent years. However, it is necessary to determine the influence of the "green" course on the formation of*

the marketing product policy of enterprises, and, in particular, to take into account the social and ethical direction.

The aim of the article is the study of ecological, fair and ethical aspects in the implementation of green strategies in the marketing product policy of manufacturers.

The results of the analyses. *Ukraine announced its accession to the European Green Course in August 2020 and set the goal of achieving climate neutrality by 2060. This means, in part, the reduction of greenhouse gas emissions, the gradual abandonment of fossil fuels, the transition to renewable energy sources, the development of energy-efficient technologies, increasing organic agriculture. First, it requires changes in the field of electricity, as the most carbon-intensive sector of the economy. And also in industry, transport, agriculture. Modernization, use of modern technologies is needed.*

The "European Green Deal" is aimed not only at improving ecology, but also at taking into account the needs of business and economic sectors, their competitiveness and profitability, and the needs of society in ensuring fair welfare and development, prosperity. After all, these areas are interconnected, and achieving success in one of them is impossible without the development of others. Solving environmental problems should not affect the bankruptcy of business systems, industry, or increase unemployment. On the contrary, the problems should be solved comprehensively.

Adoption of the "green course" of economic development requires appropriate transformations from business. It is impossible to completely avoid the impact on the environment, but it must be reduced at all stages of the "quality chain" (supplier organizations, transport organizations, product manufacturers, intermediaries, and even, in this case, the responsibility of consumers for ecological consumption and the necessary disposal of products). The environmental requirements of organizations in each link, as well as the needs of end consumers, must be determined.

The use of the green strategy goes hand in hand with ensuring the competitiveness of goods and services. The business will have to look for the most effective solutions for the maximum satisfaction of consumer needs with ecologically oriented production. So that it does not become a compromise when the goals of each party are not fully achieved, marketing should be aimed at informing target audiences about the benefits that a product produced in an enterprise with a green development strategy brings to them. This can be created by one of the competitive advantages of the product.

Conclusions and direction for further research. *Choosing green production development strategies is already a necessity. First, it is a necessary contribution to the restoration of the ecosystem and the future of society. Secondly, it is a significant element of the competitiveness of products and enterprises. Business can play an important role in the development of society and the solution of today's problems, including environmental ones. As research in the global market shows, this is exactly what consumers expect from businesses.*

Implementation of the green course carries not only responsibilities, but also opportunities. This is the entry into new markets with ecological products, the development of organic agriculture, the introduction of the latest technologies, the improvement of the image of a socially responsible enterprise, the growth of its competitiveness and the competitiveness of products, brands that are produced according to the principle of green strategies.

Keywords: *green strategies, marketing product policy, competitiveness, production, packaging.*

Надійшло до редакції 5 серпня 2023