

---

**МАРКЕТИНГ**

---

УДК 339.9:334.726

**О. О. Євдоченко**, к. е. н., доцент,  
**Н. В. Чала**, магістр**СУЧАСНІ НАПРЯМИ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК**

**Анотація.** У статті визначено основні напрями екологізації маркетингової діяльності транснаціональних корпорацій, узагальнено інструментарій та технології екологічного маркетингу, які застосовуються при розробці товару, його виробництві, пакуванні, процесі постачання, утилізації, проілюстровано практичне застосування екологічних принципів транснаціональними корпораціями.

**Ключові слова:** екологічний маркетинг, екологізація маркетингової діяльності, транснаціональні корпорації.

**Е. А. Евдоченко**, к. э. н., доцент,  
**Н. В. Чала**, магистр**СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЭКОЛОГИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТНК**

**Аннотация.** В статье определены основные направления экологизации маркетинговой деятельности транснациональных корпораций, обобщены инструменты и технологии экологического маркетинга, которые применяются с момента разработки товара, его производства, упаковки, процесса поставки до утилизации, проиллюстрировано практическое внедрение экологических принципов транснациональными корпорациями.

**Ключевые слова:** экологический маркетинг, экологизация маркетинговой деятельности, транснациональные корпорации.

**О. О. Yevdochenko**, Candidate of Economic Sciences, Associate professor  
**N. V. Chala**, Holder of a Master's Degree**THE MODERN TRENDS OF THE MARKETING ACTIVITIES ECOLOGIZATION OF MNC**

**Abstract:** The basic directions of marketing activities ecologization of transnational corporations are defined, the tools and technologies of environmental marketing which apply from the product development, its production, packaging, delivery chains to the recycling process are generalized, the practical application of ecological principles of transnational corporations are illustrated in the article.

**Keywords:** environmental marketing, ecologization of marketing activities, multinational corporations.

**Актуальність теми дослідження.** Погіршення стану навколишнього середовища, підвищення вимог споживачів до якості та екологічної чистоти продукції, яку вони купують, її впливу на здоров'я людини і довкілля призвели до появи такого поняття як «екологічний маркетинг». Сучасні глобальні проблеми розвитку світової економіки актуалізують використання інструментарію та механізмів екологічного маркетингу задля задоволення потреб споживачів, охоплення більшої кількості сегментів та підвищення міжнародних рейтингів компаній.

**Постановка проблеми.** Не зважаючи на відсутність у науковців єдиного підходу до трактування поняття «екологічний маркетинг», його впровадження в маркетингову діяльність міжнародних компаній надає можливість задоволення існуючого попиту на екологічно чисту продукцію, збереження екологічної рівноваги навколишнього природного середовища та, що не менш важливо, може забезпечити конкурентні переваги продукції та додаткові прибутки її виробникам.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Аналізуючи праці відомих науковців та практиків-маркетологів, а саме Ілляшенко С. М., Армстронга Г., Ращенко А. В., Садченко О. В., Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П., Отман Ж., Хачатурова А. Є., Оксентюк Б.,

---

**МАРКЕТИНГ**

---

Кожушко Л. Ф., Тендюк А. О., Скрипчук П. М., Фещенко В. П., Андреевої Н. М., Гранта Дж., Дерягіної С. Є., Ферару Г. С. та Бєвлова Г. В., необхідно наголосити, що сьогодні найчастіше виділяють шість концепцій екологічного маркетингу, а саме: 1) концепція власне «екологічного» маркетингу (тобто класична маркетингова концепція з урахуванням екологічних нормативів і обмежень); 2) маркетинг екологічних товарів і послуг; 3) маркетинг природних ресурсів і умов, маркетинг природокористування; 4) маркетинг природоохоронної діяльності та відтворення навколишнього середовища; 5) маркетинг екологічних знань, технологій та інновацій; 6) мережевий екомаркетинг.

У даній статті розглянуто особливості та принципи власне «екологічного» маркетингу та маркетингу екологічних товарів і послуг з **метою** визначити основні сучасні напрями екологізації маркетингової діяльності ТНК.

**Постановка завдання.** Безперечно, впровадження в компанії екологічного маркетингу й систем екологічного управління несе з собою прямі вигоди, які пов'язані з можливістю розширити ринок збуту продукції, уникнути непотрібних видатків, знизити витрати, зберегти основні фонди, одержати інвестиції. Також існують і непрямі вигоди, що включають поліпшення мотивації співробітників компанії, відносин з місцевими споживачами, підвищення загального рівня екологічної культури населення країни, репутацію компанії [1, с. 71-79].

**Виклад основного матеріалу.** Новий етап у розвитку екологічного маркетингу почався у 2006-2007 роках у зв'язку зі зростанням свідомості та мотивації людей до екологічного споживання (тобто такого споживання товарів і послуг, що наносять найменшу шкоду навколишньому середовищу на всіх стадіях життєвого циклу), незалежно від того, що було його мотивом – турбота про власне здоров'я, фінансова мотивація, мода чи дійсно стурбованість екологічними проблемами. За даними дослідження французького консалтингового агентства RISC International [2] рух «позитивного» споживання продовжує поширюватись і наразі охоплює вже більше 30% споживачів розвинутих країн світу та країн, що розвиваються. «Позитивний» споживач наразі при виборі товарів та послуг прагне досягти максимальної рівноваги по п'ятих параметрах: екологія, етика, суспільство, добробут і здоров'я.

Так, схильність до купівлі та споживання продукції соціально відповідальних брендів є найсильнішою в Азійсько-Тихоокеанському регіоні (64% споживачів), Латинській Америці (63%) і Близькому Сході / Африці (63%), у Північній Америці і Європі – 42 і 40 % відповідно [3]. Згідно з оцінками, які наводить Мартін Ліхтль, директор німецької компанії Lichtl Ethics & Brands, у Європі третина споживачів зацікавлена в екопродукції, а 15% покупців фахівець називає справжніми "еко-шопперами" - це ті, хто вважає, що екологічний – це якісний товар, і готові платити за нього більше [4]. За даними дослідження 2014 року компанії Gibbs & Soell (Sense & Sensibility Study: Perspectives on Corporate Sustainability) жінки більш схильні до придбання продуктів чи послуг екологічно свідомої компанії (76% усіх опитаних) [5].

Сьогодні 83% опитаних споживачів, серед яких представники кожного покоління - від «бейбі-бумерів» до покоління «Y» (народжених в період від 1980-х і ранніх 90-х) та покоління «міленіума» (народжені в період другої половини 90-х та 2000-х років) - уособлюють сформовані сегменти екологічно стурбованих споживачів, впливають на купівельну поведінку інших людей, підтримують різноманітні екологічні ідеї (придбання електромобілів (наприклад, Toyota Prius чи Nissan LEAF electric) чи еко-сумок, виготовлених з тканини) [6].

Проте наразі все більшого значення набуває екологізація маркетингової діяльності компаній - від моменту розробки товару, його виробництва, пакування, процесу постачання до його утилізації. І навіть такі соціальні аспекти, як ставлення до робітників на виробництві не залишаються поза увагою. Соціальна відповідальність корпорацій розглядається тепер як обов'язковість.

«Озеленення» всього життєвого циклу товару стає тепер необхідністю, оскільки наявність одиничного атрибуту, такого як: придатний для переробки, органічний чи енергетично ефективний, не робить товар повністю «екологічним», хоч і є важливим. Враховуючи вище зазначені тенденції, значне число маркетингологів дійшли висновку щодо нагальної потреби робити свої компанії та товари, що вони виготовляють, більш екологічними. Цей факт також підтверджується зростанням кількості зареєстрованих торговельних марок, які позиціонують себе як екологічні: «еко», «біо», «зелений», «чистий», «екологічний» [7, 8, 9].

---

**МАРКЕТИНГ**

---

В сучасних умовах розвитку світової економіки для ТНК відкриваються нові можливості, якщо врахувати, що навіть дійсно «зелені» споживачі не купують еко-товари постійно. Більше того, згідно доповіді компанії Mintel, що займається дослідженнями розвитку глобального ринку, 49% споживачів стверджують, що вони не купують екологічно чистих продуктів через їх недостатню наявність [10].

Пропаганда здорового способу життя стимулює споживачів до купівлі екологічних товарів, найбільшу перевагу серед яких вони віддають побутовим виробам з паперу, органічним продуктам харчування, побутовим миючим засобам, натуральній продукції особистої гігієни та продукції для догляду за домашніми тваринами. Так, FMCG компанії, продукція яких входить до цього переліку, активно застосовують стратегії екологічного маркетингу у своїй діяльності. Іноді це справді покращення екоякостей товару, а подекуди символічні маркетингові акції, такі як заміна упаковки чи способу доставки продукту [10].

У випадках, коли виробники або продавці заявляють про екологічну чистоту своєї продукції, не маючи на те підстав, доцільно говорити про «зелений камуфляж» або «greenwashing». Цим терміном позначають форму екологічного маркетингу, в якій широко застосовується «зелений» піар, мета якого ввести споживача в оману щодо екологічних цілей компанії задля підтримки іміджу екологічно-орієнтованої компанії, отримання політичної підтримки, збільшення продажів. В останні десятиліття спостерігається стійке зростання випадків використання «зеленого камуфляжу» міжнародними компаніями (на 79%) [11].

Дослідження агенства TerraChoice показують, що у 98% випадків позиціонування продукції як екологічно чистої виявляють прояви «зеленого камуфляжу», серед яких наступні: обґрунтування заяви про екологічну чистоту на підставі вкрай вузького списку факторів без згадки про небезпечні для людини і навколишнього середовища властивості продукту; використання неконкретних і таких, що вводять в оману, описів екологічності продукту; використання декларацій про екологічну безпеку, яка не має підтвердження авторитетної третьої сторони; використання маркувань, які не мають під собою будь-яких особливих екологічних якостей продукту в порівнянні з аналогічними товарами [12, 13].

Таким чином, основна причина застосування ТНК «greenwashing» – це бажання самих споживачів мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище. Проте повністю уникнути цього явища неможливо, оскільки професійні рекламні та піар-агентства, а також ЗМІ завжди можуть знайти непрямі шляхи використання «зеленого камуфляжу» [14].

Сьогодні дедалі більше ТНК через страх бути звинуваченими у «зеленому камуфляжі» поряд з традиційними річними звітами, почали публікувати документи про результати діяльності фірми в екологічній сфері (щорічна доповідь Anglo-American «Звіт про безпеку, охорону здоров'я, збереження довкілля» (Safety, Health and Environment Report), Unilever – «Доповідь про екологічну результативність» (Environmental Performance Report), Royal Dutch Shell – «Доповідь про населення, планету і доходи» (People, Planet and Profits), у деяких інших компаній екологічний розділ входить у соціальний звіт (Social Report)) [15].

Серед компаній, які активно застосовували маркетингові екостратегії на практиці доцільно виділити Coca-Cola CO, яка зробила спробу зменшити свій негативний вплив на навколишнє середовище, запровадивши програму пакування PlantBottle для бутильованої кока-коли. За оцінками спеціалістів нове пакування зменшило викиди CO<sub>2</sub> на 12-19% [16]. Вдалими є спроби компанії підвищити рівень екологічності товарів, а саме використання для холодних негазованих напоїв таких органічних підсолоджувачів як стевія, еритритол, цукровий спирт [17]. Даний тренд здорового способу життя підхопила також компанія Pepsi Co, запустивши бренд Pepsi True – напій з натуральними підсолоджувачами, який поки продається лише через Amazon та в деяких магазинах США [18].

У рамках своєї еко-ініціативи, спрямованої на те, щоб до 2012 року скоротити свій вуглецевий слід<sup>1</sup> на 30%, Danone вирішив повністю позбутися мультипак-упаковки. Зробити це виявилось набагато складніше, ніж очікувалося – процес модернізації зайняв близько трьох років. Однак не-

---

<sup>1</sup> «Вуглецевий слід» (Carbon Footprint) - термін, який використовується для позначення розрахункової кількості шкідливих для природи викидів від діяльності окремих організацій чи підприємств. Для споживчих цілей існує багато варіантів грубої оцінки цього параметра: від простих калькуляторів у форматі on-line до складних інструментів з використанням теорій життєвого циклу або розрахунків за методом «затрати-випуск» [23].

---



---

## МАРКЕТИНГ

---



---

зважаючи на короткостроковий негативний ефект, цей крок не тільки підвищив цінність бренду, але і дозволив компанії заощадити 2,5 млн євро в рік (з розрахунку - 2 центи за упаковку) [19].

Досить вражаючі результати щодо екологізації власної діяльності показує група компаній Mondelez International. Уже 10-й рік поспіль корпорація була внесена до індексу Dow Jones Sustainability у США, та 9-тий рік поспіль у світі [20]. У звіті компанії наголошується, що корпорація зменшила використання енергії на 16% і викиди вуглекислого газу на 18% на тонну продукції (далі: на т. п.) протягом 2005-2010 років. Наразі поставлена мета подальшого зменшення ще на 15% до кінця 2015 року. Певне число об'єктів компанії були визнані сертифікацією LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), включаючи фабрики в Бразилії та Німеччині.

Протягом 2005-2010 років заводам компанії вдалось скоротити використання води на 30% на т. п., зменшити кількість відходів на 40% на т.п. При цьому, більше 40 фабрик компанії працюють не створюючи абсолютно ніяких відходів. Також за цей період вдалось скоротити використання пакувального матеріалу на 200 млн. тонн [21].

Екологічна політика групи компаній Mondelez International поширюється і на дочірнє підприємство «Монделіс Україна». Завдяки встановленню тепловловлювачів фабрика стала споживати в рік на 600 тис. м3 природного газу менше, а за рахунок повторного використання води зменшили її використання на 39%, 82% виробничих відходів фабрика передає на повторну переробку. Більше того, компанія виділила понад 5,3 млн. грн. і в 2011 році збудувала станцію попередньої очистки, яка значно знижує вміст забруднюючих речовин і не допускає перевантаження міських очисних споруд. Крім того, на фабриці з виготовлення чіпсів компанія збудувала власні споруди повної біологічної очистки, виділивши на цей проект близько 33 млн. грн. Очищена вода відповідає всім вимогам національного законодавства. Крім того, компанією ретельно перевіряються сировина та постачальники [22].

**Висновок.** Таким чином, останнє десятиліття характеризується всебічною екологізацією. Транснаціональні компанії активно створюють собі імідж екологічно свідомого підприємства, застосовуючи інструменти та технології екологічного маркетингу протягом всього життєвого циклу товару, впроваджуючи нові стандарти виробництва, пакування, доставки товару, його утилізації, а також активно розвиваючи систему маркетингових комунікацій. В той же час успішність таких заходів можлива лише у суспільстві, де споживачі дбають про природу й власне здоров'я і є екологічно свідомими. Оскільки покупці, які хочуть бачити "дружні до довкілля" товари та компанії - критичні у виборі продуктів і послуг.

### Література

1. Садченко О. В. Концепції екологічного маркетингу / О. В. Садченко // Економічний вісник національного гірничого університету. – № 3. – 2009. – С.71-79.
2. Зелений бізнес. Альтернативная энергетика, инновации, эко-дизайн, экомобили [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://greenbiz.ru>.
3. Adams A.-T. Global consumers are willing to put money where their heart is when it comes to goods and services from companies committed to social responsibility [Електронний ресурс] / Anne-Taylor Adams // Nielsen, 2014 – Режим доступу : <http://www.nielsen.com/ca/en/press-room/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is.html>.
4. DW: Український ринок в очікуванні "еко-шопперів" [Електронний ресурс] / Журнал Кореспондент, 29 квітня 2013. – Режим доступу : <http://ua.korrespondent.net/dw/1554294-dw-ukrayinskij-rinok-v-ochikuvanni-eko-shopperiv>.
5. Tague A. How eco-friendly products save the world and you're your bottom line [Електронний ресурс] / Angela Tague // National hardware show "Industry edge". – Special Reports, 2014. – Режим доступу : <http://industryedge.nationalhardwareshow.com/2014/03/eco-friendly-products-hardware-industry>
6. Ottman O. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding/ Jacquelyn Ottman // BK business book. – Berrett-Koehler Publishers, 2011. – 256 p.
7. Смирнова Е. В. Экологический маркетинг / Е. В. Смирнова // Практический маркетинг. – 2010. – №4 (158). – С. 9-14.
8. Companies with green products [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/greenchina/images/attachement/jpg/site1/20110412/0013729e3c900f0e51db31.jpg>.
9. Количество выданных сертификатов по ISO 14001 в мире [Електронний ресурс] / Интерсертифика-ТЮФ совместно с ТЮФ Тюринген. – Режим доступу : <http://www.qcert.ru/rus/docs/certification--management-systems/cert-count/cert-world-14001>.
10. Hanas J. A World Gone Green [Електронний ресурс] / Jim Hanas // Advertising age, 2007 – Режим доступу : <http://adage.com/article/special-report-ecomarketing/a-world-green/117113>.
11. Greenwashing report [Електронний ресурс] : отчет / Underwriters Laboratories global network, 2010. – Режим доступу : <http://sinsofgreenwashing.com/findings/greenwashing-report-2010>.

---

**МАРКЕТИНГ**


---

12. Кривоцерцев С. Greenwashing или псевдомаркировки [Електронний ресурс] / Сергей Кривоцерцев // Национальное бюро экологических стандартов и рейтингов России и СНГ. – Режим доступа : <http://nbesr.ru/greenwashing.html>.
13. Greenwashing – зеленый камуфляж или отмывание бренда [Електронний ресурс] / Информационный ресурс EcologyMD, 2014-01-27. – Режим доступа : [http://www.ecology.md/section.php?section=news&id=11413#\\_VTIkPfA7wxK](http://www.ecology.md/section.php?section=news&id=11413#_VTIkPfA7wxK).
14. “Greenwashing” как рекламный ход [Електронний ресурс] / Euronews, 2014 — Режим доступа : <http://ru.euronews.com/2014/12/05/greenwashing-misleading-green-advertising>.
15. Терехов Є.М. Вплив транснаціональних корпорацій на розвиток національних економічних систем / Є. М. Терехов, О. В. Прокопенко // Вісник СумДУ. – 2010. – №1. – С.103-113.
16. Christopher Z. Coca-Cola Company (KO) Responds To ‘Greenwashing’ Charge: Criticism Of PlantBottle Is ‘Half-Empty’ [Електронний ресурс] / Zara Christopher // International business times, September 06, 2013. – Режим доступа : <http://www.ibtimes.com/coca-cola-company-ko-responds-greenwashing-charge-criticism-plantbottle-half-empty-1403284>.
17. Nassaue S. Does Organic Food Taste as Virtuous If It Goes Mass Market? [Електронний ресурс] / Sarah Nassaue // Wall Street Journal, March 18, 2015. – Режим доступа : <http://www.wsj.com/articles/does-organic-food-taste-as-virtuous-if-it-goes-mass-market-1426618298>.
18. Esterl M. PepsiCo Expands Distribution of Stevia-Sweetened Cola [Електронний ресурс] / Mike Esterl // The Wall Street Journal, January 26, 2015 — Режим доступа : <http://www.wsj.com/articles/pepsico-expands-distribution-of-stevia-sweetened-cola-1422308756>.
19. Какой должна быть экологичная упаковка [Електронний ресурс] / Экоалион, 2012. – Режим доступа: <http://ecosalino.com/ecopr/kakoj-dolzha-byt-ekologichnaya-upakovka.html>.
20. Mondelez International Named to Dow Jones Sustainability Index for Tenth Consecutive Year [Електронний ресурс] / Marketwatch, 2014. — Режим доступа : <http://www.marketwatch.com/story/mondelez-international-named-to-dow-jones-sustainability-index-for-tenth-consecutive-year-2014-09-17>.
21. Environmental Footprint [Електронний ресурс] / Mondelez International, 2015. – Режим доступа : <http://www.mondelezinternational.com/well-being/sustainable-resources-and-agriculture/environmental-footprint>.
22. Звіт про соціальну відповідальність «Монделіс Україна» [Електронний ресурс] / Mondelez International, 2014. – Режим доступа : [http://ua.mondelezinternational.com/~media/MondelezCorporate/ua/uploads/Documents/2014/3/Mondelez\\_Ukraine\\_Impact\\_Report\\_July\\_2014.pdf](http://ua.mondelezinternational.com/~media/MondelezCorporate/ua/uploads/Documents/2014/3/Mondelez_Ukraine_Impact_Report_July_2014.pdf).
23. Всеукраїнська громадська організація «Жива планета» [Електронний ресурс] – Режим доступа : <http://www.zhiva-planeta.org.ua>.

**References**

- Sadchenko, O. V. (2009). Kontseptsii ekolohichnoho marketynhu [Concepts of environmental marketing]. *Ekonomichnyi visnyk natsionalnoho hirnychoho universytetu – Economic Bulletin of National Mining University*, 3, 71-79 [in Ukrainian].
- Zelenyy biznes. Alternativnaya energetika, innovatsii, eko-dizayn, Green vehicle [Green business. Alternative energy, innovation, eco-design, ekomobilij]. (n.d.). Retrieved from : <http://greenbiz.ru> [in Russian].
- Adams, A.-T. (2014). *Global consumers are willing to put money where their heart is when it comes to goods and services from companies committed to social responsibility*. Retrieved from: <http://www.nielsen.com/ca/en/press-room/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is.html>.
- DW: Ukrainskyi rynek v ochikuvanni "eko-shopperiv" [DW: The Ukrainian market in expectation the "Eco-Shopper"]. (2013). *Zhurnal Korespondent - Journal Reporter*. Retrieved from: <http://ua.korrespondent.net/dw/1554294-dw-ukrayinskij-rinok-v-ochikuvanni-eko-shopperiv> [in Russian].
- Tague, A. (2014). *How eco-friendly products save the world and you're your bottom line*. National hardware show “Industry edge”. Special Reports. Retrieved from: <http://industryedge.nationalhardwareshow.com/2014/03/eco-friendly-products-hardware-industry>
- Ottman, O. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. BK business book. Berrett-Koehler Publishers.
- Smirnova, E. V. (2010). Ekologicheskij marketing [Environmental marketing]. *Prakticheskij marketing - Practical Marketing*, 4 (158), 9-14. [in Russian].
- Companies with green products (n.d.). [www.chinadaily.com.cn](http://www.chinadaily.com.cn) Retrieved from: <http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/greenchina/images/attachment/jpg/site1/20110412/0013729e3c900f0e51db31.jpg>.
- Intersertifika-TYuF sovместno s TYuF Tyuringen. (n.d.). *Kolichestvo vydannykh sertifikatov po ISO 14001 v mire [The number of certificates issued to ISO 14001 in the world]*. Retrieved from: <http://www.qcert.ru/rus/docs/certification--management-systems/cert-count/cert-world-14001>. [in Russian].
- Hanas, J. A. (2007). *World Gone Green. Advertising age, 2007*. Retrieved from: <http://adage.com/article/special-report-ecomarketing/a-world-green/117113>.
- Underwriters Laboratories global network (2010). *Greenwashing report*. Retrieved from: <http://sinsofgreenwashing.com/findings/greenwashing-report-2010>.
- Krivozertsev, S. (n.d.). *Greenwashing or psevdomarkirovki [Greenwashing or pseudo-labeling]*. Natsionalnoe byuro ekologicheskikh standartov i reytingov Rossii i SNG - National Bureau of environmental standards and ratings of Russia and the CIS. Retrieved from: <http://nbesr.ru/greenwashing.html>. [in Russian].
- Greenwashing – zelenyy kamuflyazh ili otmyvanie brenda [Greenwashing - greenwashing or laundering brand]. (n.d.). [www.ecology.md](http://www.ecology.md) Informational resource Ecology. Retrieved from: [http://www.ecology.md/section.php?section=news&id=11413#\\_VTIkPfA7wxK](http://www.ecology.md/section.php?section=news&id=11413#_VTIkPfA7wxK). [in Russian].
- “Greenwashing” kak reklamnyy khod [“Greenwashing” as an advertisement]. (2014). Euronews. [ru.euronews.com](http://ru.euronews.com) Retrieved from: <http://ru.euronews.com/2014/12/05/greenwashing-misleading-green-advertising>. [in Russian].

---

**МАРКЕТИНГ**

---

15. Terekhov, Ye.M., & Prokopenko, O. V. (2010). Vplyv transnatsionalnykh korporatsii na rozvytok natsionalnykh ekonomichnykh system [The influence of transnational corporations on the development of national economy system]. *Visnyk SumDU - The Visnyk of the SSU*, 1, 103-113. [in Ukrainian].
16. Christopher, Z. (2013). Coca-Cola Company (KO) Responds To 'Greenwashing Charge: Criticism Of PlantBottle Is 'Half-Empty'. *International business times*. Retrieved from: <http://www.ibtimes.com/coca-cola-company-ko-responds-greenwashing-charge-criticism-plantbottle-half-empty-1403284>.
17. Nassaue, S. (2015). Does Organic Food Taste as Virtuous If It Goes Mass Market?. *Wall Street Journal*. Retrieved from: <http://www.wsj.com/articles/does-organic-food-taste-as-virtuous-if-it-goes-mass-market-1426618298>.
18. Esterl, M. (2015). PepsiCo Expands Distribution of Stevia-Sweetened Cola. *The Wall Street Journal*. Retrieved from: <http://www.wsj.com/articles/pepsico-expands-distribution-of-stevia-sweetened-cola-1422308756>.
19. Kakoy dolzhna byt ekologichnaya upakovka [What kind the eco-friendly packaging should be]. (2012). *Ekosalinon*. Retrieved from: <http://ecosalinon.com/ecopr/kakoj-dolzhna-byt-ekologichnaya-upakovka.html>. [in Russian].
20. Mondelez International Named to Dow Jones Sustainability Index for Tenth Consecutive Year. (2014). *marketwatch.com* Retrieved from: <http://www.marketwatch.com/story/mondelez-international-named-to-dow-jones-sustainability-index-for-tenth-consecutive-year-2014-09-17>.
21. Environmental Footprint. Mondelez International (2015). *www.mondelezinternational.com* Retrieved from: <http://www.mondelezinternational.com/well-being/sustainable-resources-and-agriculture/environmental-footprint>.
22. Mondelez International (2014). *Zvit pro sotsialnu vidpovidalnist «Mondelis Ukraina» [Report on Social Responsibility "Mondelis Ukraine"]*. Retrieved from: [http://ua.mondelezinternational.com/~media/MondelezCorporate/ua/uploads/Doc-files/2014/3/Mondelez\\_Ukraine\\_Impact\\_Report\\_July\\_2014.pdf](http://ua.mondelezinternational.com/~media/MondelezCorporate/ua/uploads/Doc-files/2014/3/Mondelez_Ukraine_Impact_Report_July_2014.pdf). [in Ukrainian].
23. Vseukrainska hromadska orhanizatsiia «Zhyva planeta» [All-Ukrainian public organization "AlivePlanet"]. (n.d.). <http://www.zhiva-planeta.org.ua> Retrieved from: <http://www.zhiva-planeta.org.ua>. [in Ukrainian].

Надійшла 09.09.2015