


МАРКЕТИНГ

УДК 001.895+339.138+502/504
JEL M310 O320 Q57 R490

Імплементация засад циркулярної і «зеленої» економіки в стратегічне управління маркетинговою діяльністю інноваційно-орієнтованих підприємств у воєнний та післявоєнний періоди

Кофанов О. Є. , Кофанова О. В. 

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

 E-mail: Кофанов О. Є. aleckof@gmail.com



Кофанов О. Є., Кофанова О. В. Імплементация засад циркулярної і «зеленої» економіки в стратегічне управління маркетинговою діяльністю інноваційно-орієнтованих підприємств у воєнний та післявоєнний періоди. Економіка та управління АПК. 2024. № 1. С. 153–164.

Kofanov O., Kofanova O. Implementation of the principles of circular and 'green' economy in the strategic management of marketing activities of innovation-oriented enterprises in the war and post-war conditions. AIC Economics and Management. 2024. № 1. PP. 153–164.

Рукопис отримано: 29.03.2024 р.
Прийнято: 12.04.2024 р.
Затверджено до друку: 24.05.2024 р.

doi: 10.33245/2310-9262-2024-189-1-153-164

У статті поставлено завдання проаналізувати маркетингову діяльність інноваційно-орієнтованих підприємств щодо забезпечення їх сталого функціонування на цільових сегментах ринку, встановити особливості розробки маркетингової стратегії інноваційного стартапу з урахуванням концепцій «Green Growth», циркулярної і «зеленої» економіки та сталого розвитку, запропонувати алгоритм просування екопродукції та екопослуг на ринку. Метою статті є дослідження трансформації бізнес-процесів інноваційно-орієнтованих підприємств у напрямі реалізації зазначених принципів сталого розвитку, циркулярної і «зеленої» економіки та розроблення на цій основі імплементаційних заходів щодо їх впровадження у маркетингову стратегію підприємства із урахуванням основних трендів розвитку суспільства на принципах Industry 4.0 та економіки знань, особливо в умовах воєнного та післявоєнного періодів. Аргументовано, що в цих умовах актуальності набуває побудова теоретико-методологічного базису забезпечення конкурентоспроможності інноваційно-орієнтованих підприємств, зокрема, стартапів, шляхом розробки обґрунтованої маркетингової стратегії. Наголошено на необхідності переформатування маркетингової стратегії у бік формування «зеленого» іміджу (екобренду) підприємства, підвищення екологічної свідомості та екологічної культури менеджменту та персоналу компанії, постачальників, партнерів, споживачів та інших контрагентів. Запропоновано алгоритм маркетингового просування «зеленої» продукції авторського інноваційно-орієнтованого стартапу, який передбачає на першому етапі планування і постановку цілей просування продукції за SMART-принципом із урахуванням концепцій циркулярної і «зеленої» економіки, сталого розвитку тощо. Після цього формуються основні напрями стратегічного управління маркетинговою діяльністю, обирається релевантний маркетинговий інструментарій, проводиться реалізація відповідних заходів. На завершальному етапі здійснюється оцінювання ефективності проведеної кампанії, її окремих складових, проводяться коригувальні дії, а отримані результати в подальшому використовуються для планування і постановки цілей наступних кампаній. Доведено, що завдяки додержанню цього алгоритму реалізується трансформація бізнес-процесів у напрямі імплементації принципів сталого розвитку, концепцій «Green Growth», циркулярної і «зеленої» економіки у маркетингову стратегію інноваційно-орієнтованих підприємства з урахуванням трендів розвитку суспільства на принципах Industry 4.0 та економіки знань.

Ключові слова: «зелений енергетичний перехід», «зелене зростання», «зелений маркетинг», циркулярна економіка, «зелена економіка», маркетингова діяльність, стратегія маркетингу, інноваційне підприємництво, стартап, біопальне, сталий розвиток.

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень. Сучасний етап розвитку вітчизняних підприємств відбувається під впливом численних науково-технічних змін та супроводжується посиленням глобальних проблем, як соціально-демографічних, так і економічних та екологічних, що, своєю чергою, створює передумови до переходу на принципово новий етап якісного економічного зростання. Водночас активні бойові дії на території України, а також нагальна потреба відбудови економіки країни як у воєнний, так і післявоєнний періоди обумовлюють не тільки значне підвищення ризиків підприємницької діяльності, а й необхідність розроблення дієвої стратегії маркетингової діяльності щодо забезпечення ринкової стійкості підприємницьких структур. Отже, існує необхідність урахування засад циркулярної і «зеленої» економіки при розробленні маркетингової стратегії інноваційно-орієнтованих підприємницьких структур.

Це пояснюється і тим, що в українській підприємницькій практиці залишаються невирішеними питання щодо раціонального природо- і енергокористування, забезпечення ефективного енергозбереження тощо, актуальність яких в умовах військових дій тільки посилюється. Безперечно, що їх вирішення потребує кардинального реформування, починаючи від усвідомлення загроз глобальних змін до розроблення дієвого організаційно-економічного інструментарію впливу на макрорівні, а також мотивації підприємницьких структур модернізувати складові маркетингової діяльності в напрямі їх відповідності сучасним концепціям розвитку. Вважаємо, що це насамперед торкається й інноваційно-орієнтованих підприємств, які повинні розробляти й впроваджувати адекватні маркетингові стратегії і бізнес-плани, які б відповідали принципам циркулярної і «зеленої» економіки, сталого розвитку тощо.

Очевидно, що успішне просування екоотварів на цільових сегментах ринку забезпечується не лише завдяки бажанню чи оголошенню про наміри перейти до додержання принципів сталого розвитку і «зеленої економіки», а й вимагає їх врахування у місії, стратегічних програмах і планах розвитку підприємства, позиціонуванні товарів на цільових сегментах тощо. При цьому менеджмент і персонал певної компанії повинен чітко розуміти, як саме їх продукція чи діяльність впливатимуть на здоров'я людей, навколишнє середовище тощо. І, як результат, у такій компанії головна та стратегічна цілі її розвитку корелюють із цілями сталого розвитку, простежується спрямованість на зменшення карбонового сліду (carbon

print, black carbon print), на ведення соціально-відповідальної діяльності як у коротко-, так й довгостроковій перспективі. У результаті, підприємство повинно проводити детальне вивчення життєвого циклу продукції та вести пошук трансформації карбону в цьому циклі – від добування сировини до фази утилізації чи переробки продукції.

Важливим, на думку фахівців, є надання споживачам достовірної інформації щодо зусиль, які докладає компанія задля забезпечення «зеленого зростання» («Green Growth»), створення власного екобренду, позитивного впливу на навколишнє середовище, соціального розвитку певної території тощо. Отже, у сучасних умовах актуальним є активне впровадження принципів циркулярної і «зеленої» економіки, що базуються на засадах сталого розвитку і відображені в Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року [1].

Зазначимо, що маркетинговий план компанії формується під впливом її глобального бачення щодо «зеленого зростання», її положення на ринку, а це означає, що маркетинговий план повинен інтегрувати всі ті цілі, які вона планує досягти, а також розроблені на цій основі маркетингові стратегії (формулюють, як саме визначені стратегічні цілі будуть досягатися). Отже, план «зеленої» трансформації підприємства, що відображається у маркетинговому плані, передбачає розробку ефективного маркетингового комплексу заходів задля досягнення повного задоволення потреб кінцевих споживачів, підвищення добробуту власників підприємства та його капіталізації за умов дотримання принципів сталого розвитку.

На думку фахівців, існує декілька основних аспектів щодо створення ефективної і дієвої стратегії «зеленого маркетингу», а саме: дослідження ринків і вподобань, основних цінностей споживачів тощо має бути основою розвитку сучасного підприємства, особливо інноваційно-орієнтованого. Тому ідеологія «User Experience & Customer Centric» є провідним трендом сучасного маркетингу. Отже, спочатку потрібно визначити особливості ринку, його кон'юнктуру та місткість, вивчити основні цінності й переконання споживачів, інших зацікавлених сторін тощо, а потім на основі одержаних результатів розробити маркетинговий план, який буде враховувати засади циркулярної і «зеленої» економіки, а головне – буде відповідати вимогам і запитам споживачів; запропоновані продукти і послуги мають збалансувати потреби споживачів у якості, зручності і доступності екопродуктів (екослуг) підприємства з цілями сталого розвитку та «зеленого

зростання».

Водночас необхідно забезпечити прозорість у всьому маркетинговому комплексі на основі залучення споживачів до маркетингових комунікацій і просування продукції та/або послуг на ринок; потрібно шукати таких бізнес-партнерів і постачальників, які б у своїй діяльності також керувалися засадами сталого розвитку, прагнули б до «зеленого» переходу. Крім цього, існує необхідність у налагодженні співпраці компанії з усіма стейкхолдерами, які поділяють принципи щодо сталого розвитку і «зеленого зростання»; доцільно також розробити комплекс ключових показників для вимірювання ефективності діяльності підприємства і обов'язково повідомляти споживачам і спільноті в цілому щодо прогресу компанії у цьому напрямі [2].

Як показує досвід, важливою складовою маркетингового комплексу є диджиталізований маркетинг – маркетинг, ключовим драйвером якого виступають інформаційно-комунікаційні технології (КТ). Зокрема, дослідження компанії Campaign Monitor показало, що 64 % підприємств використовують електронний маркетинг для залучення клієнтів, а, за оцінками American Express, 40 % клієнтів очікують на обслуговування за допомогою штучного інтелекту. Водночас 24 % компаній впроваджують цифрові платформи для забезпечення автоматизації і прискорення обміну даними [3].

У 2008 р. Україна ввійшла до Міжнародної європейської інноваційної науково-технічної програми «EUREKA», яка є провідною відкритою платформою для міжнародного співробітництва у сфері інновацій [4], а у вересні 2022 р. Київський національний університет імені Тараса Шевченка і корпорація «Науковий парк КНУ імені Тараса Шевченка» доєдналися до ініціативи EIT HEI Initiative Європейського інституту інновацій і технологій (European Institute of Innovation and Technology), стали членами консорціуму «International Capacity Building in Innovation, Transfer and Entrepreneurship» with Focus on ShaRed Expertise in Higher Education Institutions (INTREPID-HEI).

Серед відомих у всьому світі ініціатив Європейського інституту інновацій і технологій у сфері сталого розвитку і раціонального використання природних ресурсів, у тому числі й руху у напрямку «зеленого енергетичного переходу», необхідно назвати такі: EIT InnoEnergy, Deep Tech, EIT Climate KIC, EIT Alumni, EIT Digital. EIT InnoEnergy сприяє досягненню стабільності енергетичного сектору, підтримує сталі технологічні інновації в галузі енергетики, включаючи Deep Tech-інновації.

Такі технології спрямовані на суттєве зниження витрат на енергію, підвищення продуктивності систем, зменшення викидів парникових газів, створення нових робочих місць і підвищення конкурентоспроможності енергетичної галузі в цілому [5].

Зазначимо, що ініціатива EIT Climate KIC є найбільшим державно-приватним партнерством в ЄС, спрямованим на подолання проблем, пов'язаних із глобальними змінами клімату на планеті, діяльність якої здебільшого спрямована на впровадження інновацій задля побудови економіки з нульовими викидами сполук карбону [6]. Щодо EIT Alumni, то вона об'єднує широку міжнародну спільноту агентів трансформацій, які реалізують проекти, засновані на принципах сталого розвитку, циркулярної і «зеленої» економіки, та які сприяють позитивному впливу на економіку ЄС і світу в цілому. Це досягається за допомогою впровадження інновацій та ефективної підприємницької діяльності [7]. Своєю чергою, EIT Digital сприяє впровадженню інноваційних рішень і технологій через європейську екосистему, що об'єднує понад 200 європейських корпорацій, стартапів, науково-дослідних установ, закладів вищої освіти та інших учасників. Студенти, дослідники, інженери, бізнесмени і підприємці співпрацюють у цій відкритій інноваційній атмосфері, створюючи креативні й проривні рішення [8, 9].

Окрім того, такі відомі рамкові програми ЄС з досліджень та інновацій як «Горизонт Європа» [10], Програми наукових досліджень та Євроатом [11] також приділяють значну увагу проектам у сфері «зелених» технологій та інновацій.

Відомо, що у світовій практиці паралельно з концепцією циркулярної і «зеленої» економіки вдало співіснують концепції «Green Growth» («зелене зростання») та сталого розвитку [12, 13]. Ці концепції зорієнтовані на збереження навколишнього природного середовища, забезпечення раціонального використання природних ресурсів та забезпечення соціальної справедливості. Обидві концепції мають на меті підвищення добробуту людей, зниження екологічних ризиків і загроз якості навколишнього середовища.

Як бачимо, концепції «Green Growth» і «зеленої економіки» добре узгоджуються між собою, оскільки у якості кінцевої цілі передбачають досягнення сталого розвитку суспільства і біосфери. Водночас концепція «зеленої» економіки і «Green Growth»-концепція мають і певні відмінності [14]. Насамперед це простежується у рівнях їх реалізації, оскільки перша з них має

на меті стратегічні цілі, спрямовані на глобальні системні виклики (найвищий рівень), а друга передбачає екологізацію продуктів, послуг, процесів, технологій тощо, і це є дещо низьким рівнем. При цьому обидві концепції спрямовані на гармонізацію трьох складових суспільного життя – економічної, екологічної та соціальної сфер, тобто, є багатоаспектними, коли на перший план висуваються саме взаємозв'язки між економікою, природою і соціумом.

Отже, за своїм змістом зазначені концепції – це певний алгоритм дій для забезпечення трансформації національної економічної системи (або певної галузі) у бік сталого і збалансованого розвитку, раціонального використання природних ресурсів та задоволення потреб суспільства у безпечному навколишньому середовищі. Тобто, «зелену» економіку можна представити як практично зорієнтовану концепцію досягнення сталого розвитку суспільства і біосфери.

Узагальнюючи вищезазначене, доходи-мо висновку, що забезпечення збалансованого розвитку суспільства потребує «зеленого енергетичного переходу» і передбачає комплексні зміни у всіх секторах національної економіки. Але, незважаючи на значну кількість досліджень з теми «зеленого переходу» і сталого розвитку, а також щодо використання альтернативних джерел енергії, раціонального природокористування тощо, залишається багато невирішених і дискусійних питань, які вимагають проведення досліджень у напрямі імплементації концепцій сталого розвитку, циркулярної і «зеленої» економіки, «зеленого зростання» в маркетинговій діяльності інноваційних підприємств.

Зважаючи на вищесказане, нами було поставлено такі завдання дослідження: провести аналіз маркетингової діяльності інноваційно-орієнтованих підприємств в аспекті забезпечення їх сталого функціонування на цільових сегментах ринку; встановити особливості розробки маркетингової стратегії інноваційного стартапу з урахуванням концепцій «Green Growth», циркулярної і «зеленої» економіки та сталого розвитку; запропонувати алгоритм просування екопродукції та екопослуг на ринку.

Мета дослідження. Метою статті є дослідження трансформації бізнес-процесів інноваційно-орієнтованих підприємств у напрямі реалізації принципів сталого розвитку, циркулярної і «зеленої» економіки та розроблення на цій основі імплементаційних заходів щодо їх впровадження у маркетингову стратегію із урахуванням сучасних трендів розвитку суспільства на принципах Industry 4.0 та економіки знань.

Матеріал і методи дослідження. Дослідження побудоване на вивченні, узагальненні та критичному осмисленні світового і вітчизняного досвіду щодо імплементації засад циркулярної і «зеленої» економіки в управлінні маркетинговою діяльністю інноваційних підприємств. У процесі дослідження використовувалися прийоми системного, ситуаційного, порівняльного та економічного аналізів для вивчення особливостей імплементації засад циркулярної і «зеленої» економіки, сталого розвитку, «зеленого» маркетингу, екологічного менеджменту тощо у діяльності інноваційно-орієнтованих стартапів. Зазначені прийоми застосовувалися під час вивчення впливу елементів комплексу маркетингу на споживача й аналізі підходів різних авторів до цього питання. Комплексний, структурно-логічний і динамічний підходи використовувалися для розроблення алгоритму маркетингового просування «зеленої» продукції на ринку. Для цього використовувалися також методи систематизації та узагальнення, методи адаптації релевантного інструментарію маркетингу до «Green Growth»-концепції і концепцій сталого розвитку, циркулярної і «зеленої» економіки.

Результати дослідження та обговорення. На основі критичного аналізу наукових джерел [3] встановлено, що під маркетинговою діяльністю, як правило, розуміють такі види діяльності, як: діяльність, спрямовану на задоволення потреб споживачів і пов'язану зі здійсненням функцій маркетингу; діяльність, яка надає змогу пристосовувати виробництво до вимог ринку; творчу управлінську діяльність у системі маркетингу; важливу складову виробничо-збутової діяльності.

Встановлено, що більшість дослідників під маркетинговою діяльністю розуміють процес виявлення і задоволення попиту споживачів, а також сукупність можливостей та дій підприємства у цьому напрямі. Наголошується, що ця діяльність передбачає так звану управлінську концепцію – систему планування, ціноутворення, просування і управління виробничо-збутовою діяльністю, що заснована на комплексному аналізі ринку. Серед основних принципів маркетингової діяльності підприємства фахівці відзначають інноваційний підхід, програмно-цільове управління, орієнтацію на попит, поєднання методів кількісного і якісного аналізу ринку, єдність інформаційного і фізичного маркетингу, електронний маркетинг, логістичну модель організації, перетворення маркетингу на «центр» прибутку, пріоритетне кадрове забезпечення тощо [3].

У сучасному диджиталізованому суспільстві інновації, зокрема, й у сфері «зеленого переходу», нерозривно пов'язані із впровадженням в усі сфери діяльності людини штучного інтелекту, досягненнями ІКТ, застосуванням екологічно прийнятних і ресурсощадних технологій [13]. На думку дослідниці І. Г. Миколенко [16], трансформація маркетингового управління, тобто, перехід від збутової до інноваційно-маркетингової концепції управління підприємством, передбачає узгодження маркетингової системи як із зовнішнім середовищем, так і з іншими сферами управління. У цьому аспекті заслуговує на увагу думка дослідників [3] про те, що в умовах нестабільності середовища маркетингова діяльність потребує докорінної зміни маркетингових стратегій, імплементації підходів до маркетингового менеджменту і «зеленого зростання», диверсифікації інструментарію маркетингових інформаційних комунікацій.

Відомо, що задля досягнення «зеленого енергетичного переходу» та всебічної підтримки «зеленого зростання» у світі реалізується багато стартапів, зокрема, SolarCity, Powerpack, Powerwall, Ecoisme, Go To-U, SolarGaps, CA UGrid, GreenFuel, E-Lin, мережа «ТОКА», Sirocco Energy, eCozy, WallSwitch від Ajax Systems, Carbominer для локального уловлювання CO₂ з повітря та інші, досвід діяльності і маркетингового забезпечення яких теж потребують певного узагальнення і врахування у практиці вітчизняних інноваційно-орієнтованих підприємств [13].

Важливо уточнити дефініцію терміну «трансформація», який автори у науковій праці [17, с. 50] пропонують трактувати як «... якісні перетворення маркетингової системи підприємства, що уможлиблює перехід на принципово новий рівень її функціонування й розвитку, який здійснюється послідовно та безперервно на всіх етапах». Отже, дослідники акцентують увагу на активному переході маркетингової системи у якісно новий стан, який відповідатиме сучасним тенденціям – глобалізації, диджиталізації, клієнтоцентричності та кластеризації і «зеленому зростанню» економіки.

Своєю чергою, застосування принципів маркетингового менеджменту надає змогу швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі та досягати соціально-економічного ефекту. Водночас маркетинговий менеджмент потрібно розглядати тільки у контексті цілісної системи управління підприємством [18]. У зв'язку з цим дослідники Г. Рзаєв та І. Корольчук [15] запропонували такі підходи до управління маркетинговою діяльністю, як системний, процесний, комплексний та організаційний.

Узагальнимо особливості розробки маркетингової стратегії та комплексу маркетингу інноваційно-орієнтованого підприємства, які нами було обґрунтовано при розробці та впровадженні інноваційного стартап-проекту «Bioenergy-Startup». Цей стартап призначений для вдосконалення способу отримання екологічно дружнього біодизельного пального. Загальновідомо, що реалізація стартап-проекту та його функціонування на ринку як повноцінної компанії вимагає не тільки удосконалення підходів до управління його діяльністю, а й застосування релевантного і сучасного маркетингового інструментарію, його періодичного оновлення та доповнення із урахуванням змін ринкового середовища [13, 19].

Актуальність цього питання пояснюється тим, що маркетинг вже давно став інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку, формування його позитивного іміджу в соціально-економічному середовищі. Практично будь-яка діяльність у сфері маркетингу пов'язана з пошуком й аналізом інформації про ринок, аналогічні чи споріднені товари, про споживачів, посередників, постачальників, конкурентів тощо. Отже, маркетинг потрібно розглядати не як складову елементів управління підприємством, а як його головну функцію, яка визначає зміст усієї виробничої та економічної діяльності підприємства.

Своєю чергою, маркетинг має спиратися на ефективний і дієвий інструментарій. Це насамперед такі найважливіші елементи маркетингу, як 4P (Marketing Mix – комплекс маркетингу або маркетинг-мікс), зокрема: Product (продукт чи товар), Price (ціна), Place (місце, збут, розподіл) та Promotion (просування). Цей інструментарій є вибором такого співвідношення ключових елементів, які сприяють формуванню конкурентних переваг продукту на цільових сегментах ринку та його привабливості для потенційних споживачів.

На думку деяких дослідників, останніми роками перелік елементів Marketing Mix значно розширився. До нього, зокрема, увійшли ще кілька P: People (люди), Personal Selling (персональний продаж) та Package (упаковка) та ін. Наприклад, дослідник С. Я. Касян вважає, що маркетингові процеси підприємств у системі Marketing Mix віддзеркалює система 12P [20].

У цьому випадку маркетингова стратегія підприємства міститиме вже комплекс інструментарію з 12 дієвих маркетингових інструментів, а саме: Product – товар; Price – ціна; Place – канали збуту; Personnel-marketing – внутрішній маркетинг; Points of contacts – пункти контакту зі споживачами; Process of sales – процес прода-

жу; Points of feedback – отримання зворотного зв'язку від клієнтів; Positioning / Differentiation – позиціонування і диференціація маркетингових заходів; Promotion & Public relations – просування і PR; Participation – приваблення споживачів; Program of loyalty – програми лояльності; Politics of social responsibility» – політика соціальної відповідальності [21, 22].

Проте існують і думки фахівців стосовно того, що конфігурація Marketing Mix нібито не вносить нічого нового до маркетингових стратегій підприємства. Тому, наприклад, автор роботи [20] пропонує до маркетингового комплексу включати ще такі складові, як 4A (Acceptability – допустимість, Affordability – можливість закупівлі, Availability – доступність, Awareness – поінформованість); 4E (Ethics – етика, Esthetics – естетика, Emotions – емоції, Eternities – єдність); 2P + 2C + 3 (Personalisation – персоналізація, Privacy – приватність, Customer Service – споживчий сервіс, Community – спільнота, Site – інтернет-сторінка чи веб-ресурс, Security – безпека, Sales Promotion – просування) [21]. Вважаємо, що Marketing Mix типу 2P + 2C + 3S доцільніше застосовувати здебільшого в інтернет-маркетингу, зважаючи

на те, що за ІТ-технологіями – майбутнє світової економіки.

Отже, узагальнюючи вищесказане, ми пропонуємо авторську схему (рис. 1), яка відображає вплив елементів комплексу маркетингу на споживача. Згідно з цією схемою, на споживача впливають не тільки чотири найважливіші елементи комплексу маркетингу 4P, а й складові 4A, 4E та 2P + 2C + 3S. Проте зазначимо, що, незалежно від того, застосовується класична формула 4P або інша формула з наведеного переліку, комплексність і системність мають бути обов'язковими елементами маркетингової діяльності інноваційно-орієнтованого підприємства.

Це стосується не тільки цілісної системи, а й окремих її складових. Наприклад, всі елементи комплексу 4P перебувають у взаємозалежності, а тому розробка політики підприємства по кожній із складових відбувається у чітко визначеній послідовності. Так само системним має бути й проведення маркетингових досліджень підприємством, що передбачають збирання, оброблення і аналіз даних за такими напрямками, як дослідження ринку, поведінки споживачів, товарної, цінової, збутової та розподільчої політики [23].



Рис. 1. Вплив елементів комплексу маркетингу Marketing Mix на споживача

Джерело: сформовано авторами на основі аналізу [20–22].

Своєю чергою, маркетингові стратегії як комплекс заходів, що націлені на досягнення поставлених маркетингових цілей, мають на меті зорієнтувати компанію на досягнення поставлених цілей у конкретних умовах ринку; встановити конкурентні переваги та підвищити конкурентоспроможність підприємства; мінімізувати ризики; розробити план розвитку підприємства та позиціонування його на ринку; визначити і детально вивчити цільову аудиторію з метою розробки оптимальних методів залучення й утримання клієнтів. Основні етапи вибору і реалізації маркетингової стратегії інноваційного підприємства у взаємозв'язку з описаними вище концепціями сталого розвитку, циркулярної і «зеленої» економіки представлено на рисунку 2.

Отже, в контексті «зеленого енергетичного переходу», концепцій «Green Growth» та сталого розвитку, а також враховуючи описані вище типи комплексів маркетингу Marketing Mix, важливо розробити для досліджуваного стартапу систему маркетингового інстру-

ментарію, впровадження якого формувало б конкурентні переваги проекту, зокрема, екологічно дружні. Очевидно, що ці конкурентні переваги повинні корелювати із принципами циркулярної і «зеленої» економіки [12, 13]. Це, зокрема, й заходи з ощадливого використання енергії, збереження запасів природних ресурсів тощо, а також такі, що сприятимуть декарбонізації виробництва і мінімізації карбонового сліду, запобігаючи змінам клімату на планеті.

«Зелений маркетинг» як інструмент ринкової діяльності повинен забезпечувати оптимальну швидкість просування екологічно дружньої продукції (або екопослуг), з якою співвідносяться найбільш вигідні темпи її продажу та обігу мінімальних витрат на зберігання запасів, а також є можливість повністю задовольнити споживчий попит. У такому випадку «зелений маркетинг» виступає у якості прискорювача (каталізатора) процесів, що відбуваються у системі «виробництво-обмін-споживання» [27].

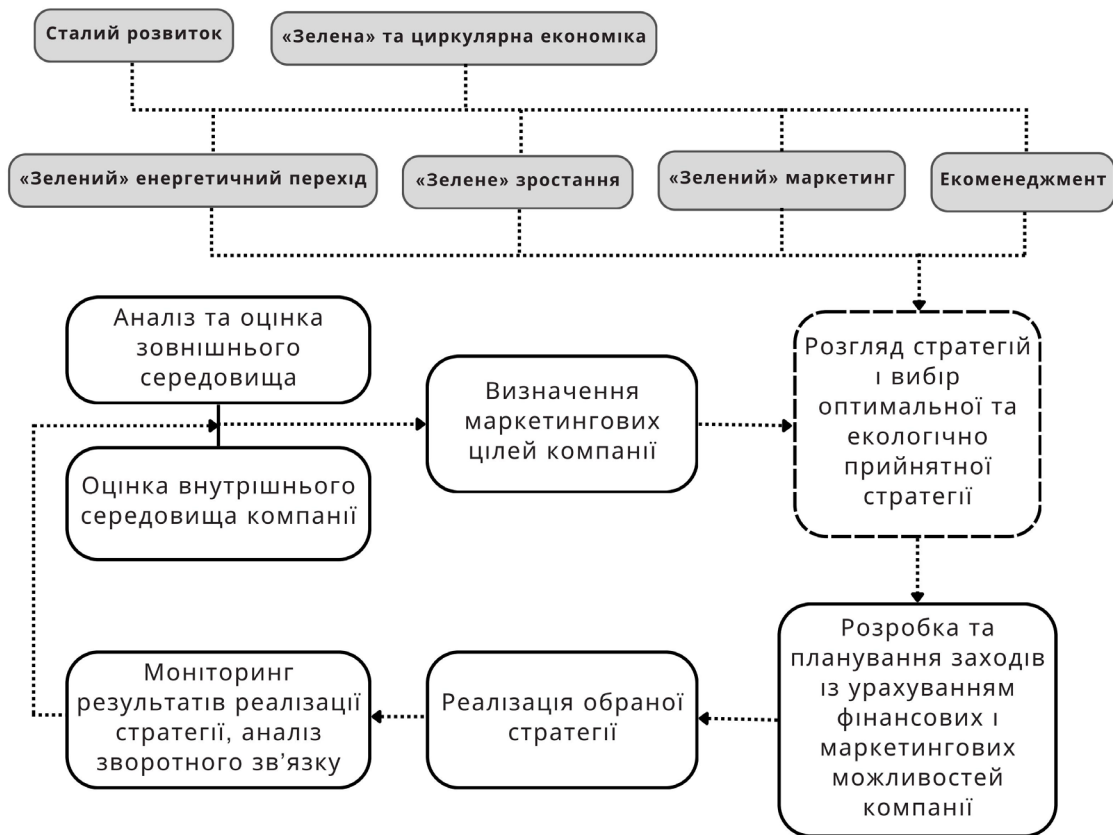


Рис. 2. Основні етапи вибору і реалізації маркетингової стратегії інноваційного підприємства у взаємозв'язку з екологічно зорієнтованими концепціями

Джерело: сформовано авторами на основі [24–26].

На рисунку 3 схематично показано розроблений для проєкту «Bioenergy-Startup» алгоритм маркетингового просування «зеленої продукції» – відновлювальних біологічних видів дизельного пального на вітчизняний ринок пального та мастильних матеріалів. Запропонований алгоритм маркетингового просування «зеленої» продукції авторського стартапу на першому етапі передбачає планування і постановку цілей просування продукції за SMART-принципом із урахуванням концепцій циркулярної і «зеленої» економіки, сталого розвитку тощо.

Зазначимо також, що алгоритм просування «зеленої» продукції стартапу проводиться із урахуванням не тільки засад вищеписаних екологічно зорієнтованих концепцій та їх імплементації у діяльність інноваційного підприємства, а й з урахуванням основних принципів маркетингу 4P і мінімізації потенційних екологічних ризиків від використання для живлення авто- і спецтранспорту, котельних установок, традиційного викопного дизельного пального тощо.



Рис. 3. Алгоритм маркетингового просування продукції інноваційного стартапу «Bioenergy-Startup»

Джерело: авторська розробка.

Після цього передбачено формування основних напрямів стратегічного управління маркетинговою діяльністю, підбір релевантного маркетингового інструментарію та здійснення відповідних заходів. На завершальному етапі проводиться оцінка ефективності кампанії та її окремих складових, здійснюються коригувальні дії, а отримані результати в подальшому використовують для планування і постановки цілей наступних кампаній.

Висновки. Отже, проведене дослідження надає змогу дійти висновку, що для виконання поставлених цілей сталого розвитку, «зеленого переходу» і «зеленого зростання» необхідно, по-перше, на національному рівні розробити цілісну й дієву стратегію, яка передбачала б проведення наукових досліджень у сфері розробки «зелених» технологій і вдосконалення існуючих на принципах циркулярної і «зеленої» економіки та сталого розвитку.

По-друге, імплементація «Green Growth»-концепції і відповідних маркетингових стратегій інноваційно-орієнтованих підприємств потребує застосування ефективного й дієвого маркетингового інструментарію, який, своєю чергою, має на меті «зелене зростання» економіки та сталий розвиток підприємств. По-третє, визначальним концептом «зеленого зростання» є перехід підприємств до енергоефективного, ресурсозберігаючого, інноваційного та соціально зорієнтованого розвитку, який спирається на забезпечення балансу між природою, виробництвом і суспільством та передбачає активне залучення ІКТ, новітніх екологічно дружніх технологічних рішень.

Доведено, що на сьогодні інноваційним підприємствам вже недостатньо застосовувати екологічні підходи лише для розроблення нового екопродукту (екослуги) або для скорочення енерго- та інших витрат. На сьогодні важливо застосовувати новітній маркетинговий інструментарій на засадах «зеленої» економіки, створювати власний екоімідж (екобренд) підприємства задля завоювання довіри споживачів та гідного місця на ринку. Очевидно, що імплементація маркетингового інструментарію і маркетингової стратегії, відповідно до концепцій «зеленого зростання» і циркулярної та «зеленої» економіки, а також сталого розвитку суспільства і біосфери з активним залученням засобів ІКТ і штучного інтелекту надасть змогу, на нашу думку, не лише сформувати конкурентоспроможну інноваційну маркетингову стратегію підприємства, але й забезпечить підвищення якості його управління та подальшого ефективного розвитку.

У дослідженні висвітлено вплив елементів комплексу маркетингу на споживача – чотирьох найважливіших складових комплексу маркетингу 4P, а також 4A (допустимість, можливість закупівлі, доступність, поінформованість), 4E (етика, естетика, емоції, єдність) та 2P + 2C + 3S (персоналізація, приватність, споживчий сервіс, спільнота, веб-ресурс, безпека, просування). Обґрунтовано алгоритм маркетингового просування «зеленої» продукції авторського стартапу, який на першому етапі передбачає планування і постановку цілей просування продукції за SMART-принципом із урахуванням концепцій циркулярної і «зеленої» економіки, сталого розвитку тощо. Після цього передбачено формування основних напрямів стратегічного управління маркетинговою діяльністю, підбір релевантного маркетингового інструментарію, реалізацію відповідних заходів.

На завершальному етапі алгоритм передбачає здійснення оцінювання ефективності проведеної кампанії та її окремих складових, проведення коригувальних дій, а отримані результати в подальшому можуть бути використаними для планування і постановки цілей наступних кампаній. Таким чином, реалізується трансформація бізнес-процесів у напрямі імплементації принципів сталого розвитку, концепцій «Green Growth», циркулярної і «зеленої» економіки у маркетингову стратегію інноваційно-орієнтованих підприємств із урахуванням основних трендів розвитку суспільства на принципах Industry 4.0 та економіки знань, особливо в умовах воєнного та післявоєнного періодів.

Подяка. Автори висловлюють щиру вдячність колегам, які завдяки порадам, зауваженням і побажанням сприяли цьому дослідженню. Особливу подяку висловлюємо к. хім. н., доценту О. І. Василькевичу і завідувачу лабораторією М. Б. Степанову за допомогу у реалізації інноваційного екоорієнтованого стартап-проєкту.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року. *Верховна Рада України*: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-p#n12> (дата звернення: 18.08.2023).
2. Стратегія «зеленого маркетингу» та чотири Р маркетингу. *Українська бібліотека LibreTexts*: URL: <https://cutt.ly/xw93pg7G> (дата звернення: 27.10.2023).
3. Гнатишин Л. Б., Дранус Л. С., Прокопишин О. С., Трушкіна Н. В. Трансформація підходів до маркетингового менеджменту підприємств агропромислового комплексу в умовах диджиталізації. *Економічний вісник Донбасу*. 2022. № 3 (69). С. 47-58. DOI: 10.12958/1817-3772-2022-3(69)-47-58.
4. Міжнародна програма EUREKA. *Міністерство освіти і науки України*. URL: <https://mon.gov.ua/ua/nauka/yevrointegraciya/mizhnarodna-programa-eureka> (дата звернення : 19.09.2023).
5. Accelerating Sustainable Energy Innovations. *EIT InnoEnergy*. URL: <https://www.innoenergy.com> (дата звернення: 15.10.2023).
6. We are Europe's leading climate innovation initiative. *EIT Climate-KIC*. URL: <https://www.climate-kic.org> (дата звернення : 15.10.2023).
7. Find your peers at EIT Alumni. *EIT Alumni*. URL: <https://eit.europa.eu/our-communities/eit-alumni> (дата звернення : 15.10.2023).
8. Join Europe's Largest Digital Innovation ecosystem. For a Strong Digital Europe. Inclusive. Fair. Sustainable. *EIT Digital*. URL: <https://www.eitdigital.eu> (дата звернення: 15.10.2023).
9. Європейський інститут інновацій і технологій. *Міністерство освіти і науки України*. URL: <https://mon.gov.ua/ua/nauka/yevrointegraciya/>

ramkovi-programi-z-doslidzen-ta-innovacij-gorizont-2020- (дата звернення : 15.10.2023).

10. Horizon Europe Strategic Plan (2021–2024). European Commission. Directorate-General for Research and Innovation. Directorate A – Policy & Programming Centre. Unit Unit A.3 – Horizon Strategic Planning and Programming. 1st edition. Brussels, 2021. 96 p.

11. Програма з досліджень та навчання Євратом. *Міністерство освіти і науки України*. URL: <https://mon.gov.ua/ua/nauka/uevointegraciya/uevratom> (дата звернення : 25.10.2023).

12. Кофанов О. Є., Зозульов О. В., Кофанова О. В. «Зелені технології» та маркетинговий інструментарій у забезпеченні сталого розвитку підприємств гірничодобувної промисловості. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. № 2. С. 19–31. DOI: 10.15276/mdt.7.2.2023.2

13. Кофанов О. Є., Зозульов О. В., Кофанова О. В. Інноваційність і планування бізнес-процесів стартапів у контексті «зеленого енергетичного переходу». *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. № 3. С. 95–114. DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.7

14. Прушківська Е. В., Шевченко Ю. О. Розвиток «зеленої економіки»: національний аспект. *Бізнесінформ*. 2013. № 3. С. 186–191. URL: http://business-inform.net/pdf/2013/3_0/186_191.pdf (дата звернення: 29.09.2023).

15. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 195–198. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-197-200.

16. Миколенко І. Г. Напрями розвитку маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. Актуальні проблеми розвитку аграрних підприємств: монографія. Полтава: ПДАА, 2017. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/prpdaa/4.1/196.pdf> (дата звернення: 29.09.2023).

17. Hnatyshyn L., Prokopyshyn O., Trushkina N. Transformation of marketing activity of agricultural enterprises in the digital economy: Theoretical aspects. *Digitalization and Information Society. Selected Issues: Monograph 53 / Edited by A. Ostenda, T. Nestorenko*. Katowice: Publishing House of University of Technology, 2022. P. 361–372.

18. Пачева Н. О., Подзігун С. М. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. С. 21–25. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-38-21.

19. Kofanov O., Zozulov O., Solntsev S., Bazherina K. Dynamic decision-making framework for evaluating the market potential and success of innovative startups on the basis of a marketing research approach using R. *Academy Review*. 2023. № 2 (59). P. 202–217. DOI: 10.32342/2074-5354-2023-2-59-14

20. Касян С. Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі: монографія. Дніпро: М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка», 2020. 232 с.

21. Kasian S. J., Korablova K. Aspekty teoretyczne i metodologiczne kreowania marketingu mix przedsiębiorstw Europy Środkowo-Wschodniej. *Молодіжний науковий вісник Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара. Серія: «Економічні науки». Збірник наукових праць студентів, аспірантів та молодих вчених*. Дніпропетровськ : Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара. 2015. № 4 (10). С. 4–12.

22. Приймак В., Гинда С. Роль інформації та інформаційних ресурсів у сучасній економіці України. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2014. № 51. С. 16–21.

23. Красноруцький О. О., Данько Ю. І. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України: монографія. Харків: Вид-во «Майдан», 2009. 262 с.

24. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: підручник. Тернопіль: Економічна думка, 2006. 390 с.

25. Морозова М. Е. Стратегічне планування. Поняття і етапи стратегічного планування. Київ: Вид-во Університету менеджменту освіти, 2019. URL: https://lib.iitta.gov.ua/718325/1/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_.pdf (дата звернення: 29.09.2023).

26. Кофанов О. Є., Писаренко Н. Л., Кофанова О. В. Інноваційність управлінських заходів та маркетингового інструментарію «зеленої економіки» в диджиталізованому суспільстві знань. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2023. № 26 С. 120–127. DOI: 10.20535/2307-5651.26.2023.287418

27. Бочко О. Ю. Основні підходи до визначення сутності кооперації в аграрній сфері. *Наукові дослідження – теорія та експеримент 2007: матеріали третьої міжнародної науково-практичної конференції*. Полтава, 2007. С. 30–33.3.

REFERENCES

1. Stratehiia rozvytku sfery innovatsiinoi diialnosti na period do 2030 roku [Strategy for the development of the innovative activity for the period up to 2030]. Verkhovna Rada Ukrainy [Verkhovna Rada of Ukraine]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-p#n12>.

2. Stratehiia zelenoho marketynhu ta chotyry P marketynhu [Green marketing strategy and the marketing mix]. Ukrainska biblioteka LibreTexts [Ukrainian library LibreTexts]. Available at: <https://cutt.ly/xw93pg7G>.

3. Hnatyshyn, L. B., Dranus, L. S., Prokopyshyn, O. S., Trushkina, N. V. (2022). Transformatsiia pidkhodiv do marketynhovoho menedzhmentu pidpriemstv ahropromyslovoho kompleksu v umovakh didzhytalizatsii [Transformation of approaches to marketing management of agricultural enterprises in the context of digitalization]. *Ekonomichniy visnyk Donbasu* [Economic Herald of Donbas]. Issue 3(69), pp. 47–58. DOI: 10.12958/1817-3772-2022-3(69)-47-58.

4. Mizhnarodna prohrama EUREKA [International program EUREKA]. Ministerstvo osvity i

- nauky Ukrainy [Ministry of Education and Science of Ukraine]. Available at: <https://mon.gov.ua/ua/nauka/yevrointegraciya/mizhnarodna-programa-eureka>.
5. Accelerating Sustainable Energy Innovations. EIT InnoEnergy. Available at: <https://www.innoenergy.com>.
6. We are Europe's leading climate innovation initiative. EIT Climate-KIC. Available at: <https://www.climate-kic.org>.
7. Find your peers at EIT Alumni. EIT Alumni. Available at: <https://eit.europa.eu/our-communities/eit-alumni>.
8. Join Europe's Largest Digital Innovation ecosystem. For a Strong Digital Europe. Inclusive. Fair. Sustainable. EIT Digital. Available at: <https://www.eitdigital.eu>.
9. Yevropeyskiy institut innovatsii i tekhnologii [European Institute of Innovation and Technology]. Ministerstvo osvity i nauky Ukrainy [Ministry of Education and Science of Ukraine]. Available at: <https://mon.gov.ua/ua/nauka/yevrointegraciya/ramkovi-programi-z-doslidzen-ta-innovacij-gorizont-2020-ta-gorizont-yevropa-ta-iniciativi-yevropejskoyi-komisiyi-yevropejskij-zelenij-kurs/yevropejskij-institut-innovacij-i-tehnologij>.
10. Horizon Europe Strategic Plan 2021–2024. (2021). European Commission. Directorate-General for Research and Innovation. Directorate A – Policy & Programming Centre. Unit A.3 – Horizon Strategic Planning and Programming. 1st edition. Brussels. 96 p.
11. Prohrama z doslidzen ta navchannia Yevratom [Euratom Research and Training Program]. Ministerstvo osvity i nauky Ukrainy [Ministry of Education and Science of Ukraine]. Available at: <https://mon.gov.ua/ua/nauka/yevrointegraciya/yevratom>.
12. Kofanov, O., Zozulov, O., Kofanova, O. (2023). Zeleni tekhnologii ta marketynhovi instrumentarii u zabezpechenni staloho rozvytku pidpriemstv hirnychodobuvnoi promyslovosti [Green technologies and marketing tools in ensuring sustainable development of mining enterprises]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii [Marketing and Digital Technologies]*. Issue 2, pp. 19–31. DOI: 10.15276/mdt.7.2.2023.2
13. Kofanov, O., Zozulov, O., Kofanova, O. (2023). Innovatsiinist i planuvannia biznes-protsesiv startapiv u konteksti zelenoho enerhetychnoho perekhodu [Innovativeness and business process planning of startups in the context of green energy transition]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii [Marketing and Digital Technologies]*. Issue 3, pp. 95–114. DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.7
14. Prushkivska, E. V., Shevchenko, Yu. O. (2013). Rozvytok «zelenoi ekonomiky»: natsionalnyi aspekt [Development of the «green economy»: national aspect]. *Biznesinform [Businessinform]*. Issue 3, pp. 186–191. Available at: http://business-inform.net/pdf/2013/3_0/186_191.pdf.
15. Rzaiev, H. I., Korolchuk, I. I. (2019). Upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstva ta napriamy yii udoskonalennia [Management of marketing activity of the enterprise and directions of its improvement]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu [Bulletin of Khmelnytsky National University]*. Issue 5, pp. 195–198. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-197-200.
16. Mykolenko, I. H. (2017). Napriamy rozvytku marketynhovoio diialnosti silskohospodarskykh pidpriemstv. Aktualni problemy rozvytku ahrarykh pidpriemstv: monohrafiia [Directions of development of marketing activities of agricultural enterprises. Actual problems of development of agricultural enterprises: the monograph]. Poltava: PDAA. Available at: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/196.pdf>.
17. Hnatyshyn, L., Prokopyshyn, O., Trushkina, N. (2022). Transformation of marketing activity of agricultural enterprises in the digital economy: Theoretical aspects. *Digitalization and Information Society. Selected Issues: Monograph 53*. Edited by A. Ostenda, T. Nestorenko. Katowice: Publishing House of University of Technology, pp. 361–372.
18. Pacheva, N. O., Podzihun, S. M. (2022). Organizatsiia marketynhovoio menedzhmentu v systemi upravlinnia pidpriemstvom [Organization of marketing management in the system of enterprise management]. *Ekonomika ta suspilstvo [Economy and society]*. Issue 38, pp. 21–25. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-38-21.
19. Kofanov, O., Zozulov, O., Solntsev, S., Bazherina, K. (2023). Dynamic decision-making framework for evaluating the market potential and success of innovative startups on the basis of a marketing research approach using R. *Academy Review*. Issue 2 (59), pp. 202–217. DOI: 10.32342/2074-5354-2023-2-59-14.
20. Kasian, S. Ya. (2020). Enerhooshchadna tsinnist lohistychnykh ta komunikatsiinykh determinant marketynhovoio diialnosti vysokotekhnolohichnykh pidpriemstv v elektronnomu biznesi: monohrafiia [Energy-saving value of logistics and communication determinants of marketing activities of high-tech enterprises in e-business: the monograph]. Dnipro: M-vo osvity i nauky Ukrainy, Nats. tekhn. un-t «Dniprovskia politekhnika» [Ministry of Education and Science of Ukraine, National Technical University «Dnipro Polytechnic»], 232 p.
21. Kasian, S. J., Korablova, K. (2015). Aspekty teoretyczne i metodologiczne kreowania marketingu mix przedsiebiorstw Europy Środkowo-Wschodniej. Molodizhnyi naukovyi visnyk Dnipropetrovskoho natsionalnoho universytetu imeni Olesia Honchara. Serii: «Ekonomichni nauky». Zbirnyk naukovykh prats studentiv, aspirantiv ta molodykh vchenykh [Youth Scientific Bulletin of Oles Honchar Dnipro National University. Series: «Economic Sciences». Collection of scientific papers of students, graduate students and young scientists]. Dnipropetrovsk : Dnipropetrovskyi natsionalnyi universytet imeni Olesia Honchara [Oles Honchar Dnipropetrovsk National University]. Issue 4 (10), pp. 4–12.
22. Pryimak, V., Hynda, S. (2014). Rol informatsii ta informatsiinykh resursiv u suchasni ekonomitsi Ukrainy [The role of information and information resources in the modern economy of Ukraine]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii ekonomichna [Bulletin of Lviv University. Economic Series]*. Issue 51, pp. 16–21.
23. Krasnorutskyi, O. O., Danko, Yu. I. (2009). Rozvytok marketynhu na rynku ahroprodovolchoi produktsii Ukrainy: monohrafiia [Development of marketing in the market of agro-food products of Ukraine:

monograph]. Kharkiv: Vyd-vo «Maidan» [Maidan Publishing House], 262 p.

24. Saenko, M. H. (2006). *Stratehiia pidpriemstva: pidruchnyk* [Enterprise strategy: the textbook]. Ternopil: Ekonomichna dumka [Economic thought], 390 p.

25. Morozova, M. E. (2019). *Stratehichne planuvannia. Poniattia i etapy stratehichnoho planuvannia* [Strategic planning. Concept and stages of strategic planning]. Kyiv: Vyd-vo Universytetu menedzhmentu osvity [University of Education Management Publishing House]. Available at: <https://lib.iitta.gov.ua/718325/1/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0>

26. Kofanov, O., Pysarenko, N., Kofanova, O. (2023). *Innovatsiini upravlinskykh zakhodiv ta marketynhovoho instrumentarii zelenoi ekonomiky v didzhitalizovanomu suspilstvi znan* [Innovativeness of management measures and marketing tools of the green economy in the digitalized knowledge society]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»* [Economic Bulletin of NTUU «Kyiv Polytechnical Institute»]. Issue 26, pp. 120–127. DOI: 10.20535/2307-5651.26.2023.287418

27. Bochko O. Yu. (2007). *Osnovni pidkhody do vyznachennia sutnosti kooperatsii v ahrarnii sferi* [Basic approaches to defining the essence of cooperation in the agricultural sector]. *Naukovi doslidzhennia – teoriia ta eksperyment 2007: materialy tretoi mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Scientific research – theory and experiment 2007: Materials of the third international scientific and practical conference]. *Poltava*, pp. 30–33.3.

Implementation of the principles of circular and «green» economy in the strategic management of marketing activities of innovation-oriented enterprises in the war and post-war conditions

Kofanov O., Kofanova O.

The paper aims to analyze the marketing activities of innovation-oriented enterprises to ensure their sustainable operation in the target market segments, and to identify the specific features of developing a marketing strategy for an innovative startup taking into account the concepts of «Green Growth», circular economy and sustainable development, and to propose an algorithm for promoting eco-products and eco-services in the

market. In this regard, the purpose of the article is to study the transformation of business processes of innovation-oriented enterprises towards the implementation of the principles of sustainable development, circular and «green» economy and, on this basis, to develop implementation measures for their introduction into the marketing strategy of an enterprise, taking into account the main trends in the development of society based on the principles of Industry 4.0 and the knowledge economy, especially in the conditions of the war and post-war periods. It is argued that in these conditions it is important to build a theoretical and methodological framework for ensuring the competitiveness of innovation-oriented enterprises, in particular, startups, by developing a strong marketing strategy; the need to reformat it towards the development of a «green» image (eco-brand) of the enterprise, increasing environmental awareness and environmental culture of the company's management and staff, suppliers, partners, consumers, and other counterparties is emphasized. As a result of the analysis, an algorithm for marketing promotion of «green» products of the author's innovation-oriented startup was proposed. In the first stage, the algorithm involves planning and setting goals for product promotion according to the SMART principle, taking into account the concepts of circular and «green» economy, sustainable development, etc. After that, the main directions of strategic management of marketing activities are formed, relevant marketing tools are selected, and relevant measures are implemented. At the final stage, the effectiveness of the campaign, its components, etc. is evaluated, corrective actions are taken, and the results are used to plan and set goals for the next campaigns. Thus, the transformation of business processes towards the implementation of the principles of sustainable development, the concepts of «Green Growth», circular and «green» economy into the marketing strategy of innovation-oriented enterprises, taking into account the main trends in the development of society based on the principles of Industry 4.0 and the knowledge economy, is being implemented.

Key words: «green energy transition», «green growth», «green marketing», circular economy, «green» economy, marketing activities, marketing strategy, innovative entrepreneurship, startup, biofuel, sustainable development.



Copyright: Кофанов О. Є., Кофанова О. В. © This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.



ORCID iD:

Кофанов О. Є.
Кофанова О. В.

<https://orcid.org/0000-0003-2181-9288>
<https://orcid.org/0000-0002-9851-6392>