

МАРКЕТИНГ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО

УДК 339.138+330.15

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-4-16>

ПРОБЛЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ

Ю. В. ФІСУН

кандидат економічних наук, доцент;

О. Я. ЯРМОЛЮК

кандидат економічних наук, доцент;

Д. Е. ГРАБАР

студентка,

Національний авіаційний університет

Анотація. *Мета статті* полягає у дослідженні маркетингової доброчесності електронної комерції з питань екологічного маркетингу. **Методика дослідження.** Досягнення поставленої у статті мети здійснено за допомогою таких методів дослідження: логічного узагальнення та наукової абстракції, критичного аналізу маркетингових матеріалів електронної комерції, аналітичного методу. **Результати.** Виявлено, що зростання популярності екологічного маркетингу призвело до поширення «грінвошингу» в електронній комерції. «Грінвошинг» – це нечесний маркетинговий прийом, при якому компанія заявляє про екологічну сумлінність у своїй діяльності, цілях або послугах, вносячи при цьому мінімальні зміни (або взагалі не вносячи) в свою екологічну політику. **Практична значущість результатів дослідження.** Результати дослідження мають важливе практичне значення для споживачів, бізнесу та органів влади. Споживачі повинні бути обережні, щоб не потрапити в пастку «грінвошингу». Бізнес повинен уникати використання «грінвошингу», оскільки це може завдати шкоди репутації компанії. Органи влади повинні розробити правила і норми, які б запобігали «грінвошингу».

Ключові слова: інтернет-маркетинг, маркетинг соціальних мереж, екологічний маркетинг, маркетингова доброчесність, грінвошинг.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Динамічний розвиток суспільства під впливом зовнішніх факторів як технологічного, так і соціального спрямування доводить, що онлайн-інструментів просування не завжди достатньо для переконання споживачів зробити покупку [2]. В міру впливу глобалізаційних процесів відбувається зростання екологічних проблем і тим самим все більше і більше людей починають зосереджуватися на сталому розвитку як способі захисту суспільства, так і навколишнього середовища. Сьогодні споживачі як ніколи обізнані та вибагливі щодо товарів і послуг, які вони купують. Відбуваються процеси стурбованості щодо проблем навколишнього середовища та усвідомлення глобальних проблем, тому для споживачів стає важливим знати, що їхні покупки не принесуть навколишньому середовищу шкоду. Саме тому, концепції екологічного маркетингу стають все більш популярними.

В ситуації, яка склалась можна констатувати, що електронна комерція сьогодні не тільки дає мільйонам клієнтів у всьому світі можливість

онлайн-покупок і інших благ, але й створює низку екологічних проблем [4]. В опитуванні Nielsen 73% клієнтів у всьому світі заявили, що вони готові змінити свої споживчі звички, щоб зменшити вплив на навколишнє середовище. Таким чином, з такими цифрами популярна електронна комерція перетворюється з модного терміна на бажану тактику для багатьох компаній, які намагаються уникнути перевершення більш прогресивних конкурентів

Таким чином, сьогодні онлайн-присутність можна помилково прийняти лише за маркетингові та комунікаційні цілі. Багато компаній роблять помилку, недооцінюючи цифрові технології як життєздатну перспективу бізнесу з численними точками входу на глобальні ринки. Проте виникають і негативні наслідки поширення інетрнет-комунікацій одної з таких проблем можна виділити відносно нове віяння – greenwashing. По суті, це нечесний вид маркетингу, коли компанія заявляє про екологічну сумлінність у своїй діяльності, цілях або послугах, вносячи при цьому мінімальні зміни (або взагалі не вносячи) в свою екологічну політику. Компанії стверджують, що завдають

менше шкоди навколишньому середовищу, але справжня мотивація полягає в тому, щоб заробити більше грошей. Підприємці знають, що сьогодні в моді «зелені» продажі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

На сьогодні теоретико-методичному розвитку екологічного маркетингу як ефективній сучасній концепції присвячено увагу багатьох науковців та практиків, серед яких можна виділити Савченко О.В., що в своїх наукових працях виділяє п'ять видів екологічного маркетингу за носіями екологічних вимог та обставинами їх реалізації.

Екологічний маркетинг типу I – це продаж звичайних товарів і послуг, але виробництво цих товарів і послуг здійснюється з дотриманням усіх відповідних екологічних законів, правил і обмежень.

Просування екологічно чистих товарів і послуг є екологічним маркетингом II типу. Цей вид маркетингу спрямований на задоволення екологічних вимог населення, які викликані, з одного боку, погіршенням якості навколишнього середовища, а з іншого боку, підвищенням екологічної свідомості [1].

Природні ресурси та екологічні товари продаються в рамках екологічного маркетингу III типу, хоча цільовими споживачами є державні та місцеві органи влади.

Просування ініціатив із захисту навколишнього середовища відноситься до екологічного маркетингу IV типу. Його мета – відновити порушені екосистеми шляхом вжиття необхідних заходів для захисту середовища існування біосфери та генофонду. Суб'єктами екологічного маркетингу цього типу можна виділити: органи місцевого самоврядування, міжнародні громадські організації, політичні партії та рухи [1].

Маркетинг екологічних технологій і знань є екологічним маркетингом типу V. Суб'єктами екологічного маркетингу є наукові установи, навчальні заклади, компанії, що виробляють знання, а також окремі вчені. Програми наукових досліджень, екологічно безпечні технології, аналіз і моніторинг екологічного законодавства, проведення екологічної експертизи, аудит, консалтинг екологічні прогнози та освітні програми – все це приклади інтелектуальних продуктів, які функціонують як товари.

Проте, відсутність загальноприйнятого визначення екологічного маркетингу та його концепції в економічній та екологічній літературі свідчить про те, що дослідження в цій галузі лише останнім часом зазнали значного зростання. Саме тому, питання екологічного маркетингу та його прозорість потребують додаткового поглибленого дослідження та аналізу кожної з існуючих його складових.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Цілями статті є дослідження пробле-

матики виникнення грінвошингу та методи його поширення, аналіз діяльності світових брендів щодо екологічної доброчесності та методи її дотримання.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сьогодні вийти на глобальний ринок легше, більш ніж у минулому. В той час як великі організації мають доступ до клієнтів у всьому світі 24 години на добу завдяки Інтернету, власники малого бізнесу не пасуть задніх бо можуть продавати свою продукцію за кордоном, не виходячи зі своєї вітальні [6]. Як це взагалі можливо? Веб-сайти можуть легко охоплювати споживачів завдяки Інтернету та швидкому розвитку технологій. Переваги інтернет-маркетингу численні як для клієнтів, так і для бізнесу [3].

Найбільш поширеними каналами електронного маркетингу є такі, що призводять до збільшення ділових прибутків, а саме:

– SEO (оптимізація пошукової системи) – це набір заходів, спрямованих на покращення видимості сайту в пошукових системах, зосереджуючись на конкретних пошукових фразах;

– контекстна реклама – новітній вид реклами в Інтернеті, при якому оголошення, відповідні контенту, залучають на сайт користувачів. При цьому оплата буде відбуватися за «клік» користувачів, зацікавлених у вашій послугі;

– e-mail маркетинг – це поширення інформації про продукт до певної особи або групи людей по електронній пошті;

– SMM (Social Media Marketing) – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній або бренду та рішення інших бізнес-завдань. Заходи SMM направлені на маркетингові активності в соціальних мережах, а саме «розкручування» груп у Facebook, Instagram, TikTok та інших соціальних медіа [4].

Таким чином, під впливом сучасних технологій вдосконалюється не тільки процес «купівлі-продажу», в й соціальні напрямки розвитку суспільства. В даній статті розглянемо проблематику сучасного екологічного маркетингу, як новітньої маркетингової концепції.

Отже, всі типи споживачів, як роздрібні, так і оптові, стають все більш стурбованими та екологічно свідомими. Багато компаній розглядають зміну вимог як можливість розвиватися. Схоже, що компанії, які продають екологічно чисті продукти, матимуть перевагу над тими, хто продає екологічно недбалі альтернативи.

Багато людей помилково вважають, що екологічний маркетинг полягає виключно в просуванні або рекламі екологічних продуктів. Споживачі зазвичай ідентифікують екологічний маркетинг такими фразами, як «Без фосфатів», «Придатний

для вторинної переробки», «Підлягає багаторазовому використанню», «Безпечний для озону» та «Дружній для навколишнього середовища». Загалом екологічний або як його ще називають «зелений» маркетинг охоплює значно ширший спектр товарів і послуг, включаючи як споживчі, так і промислові товари. Наприклад, курорти в усьому світі починають рекламувати себе як напрямки «екотуризму», тобто напрямки, які зосереджуються на зв'язку з природою або ведуть бізнес таким чином, щоб мати мінімальний негативний вплив на навколишнє середовище. Таким чином, зелений маркетинг охоплює різноманітні стратегії, такі як модифікація продукту, зміни в виробничому процесі, модифікація упаковки та реклама.

Проте, різні люди по-різному тлумачать термін «зелений». Для деяких це використання перероблених матеріалів або сонячної енергії для виробництва товарів; для інших це може просто означати, що частина їхніх доходів йде на фінансування проектів, які дбають про навколишнє середовище. Тому вкрай важливо вирішити, який бізнес ви збираєтесь створити, щоб його технологія, стиль роботи чи продукт задовольнили вимоги споживачів щодо екологічності, постійно, чесно та прозоро розповідаючи про зроблене.

Щоб уникнути виснаження природних ресурсів і задовольнити потреби нинішнього покоління, не ставлячи під загрозу вимоги майбутніх поколінь, роздрібна торгівля в Інтернеті повинна здійснюватися на екологічно чистій основі. Це стосується екологічно чистого виробництва, доставки та споживання.

Деякі екологічні проблеми сучасності включають зміну клімату, глобальне потепління, управління відходами, швидку моду, вирубку лісів, а також забруднення води та повітря. Чи можна зробити електронну комерцію екологічнішою та менш шкідливою для навколишнього середовища? Відповідь: так, можна і потрібно, оскільки міленіали є поколінням із найшвидшим зростанням купівельної спроможності та найвищим рівнем обізнаності споживачів. Хоча компанії не потрібно повністю переходити на сталу електронну комерцію, їй потрібно створити певні методи, які можуть змінити шлях до сталого розвитку. Одним з найефективніших способів впровадження зеленої електронної комерції є впровадження сталого ланцюга поставок, яке означає, що на кожному етапі шляху продукту через ланцюг постачання, від виробництва до постачання, враховується вплив на здоров'я людини, суспільство та навколишнє середовище. Компанія може практикувати екологічно чисту доставку, щоб приєднатися до групи стійких підприємств, залучених до сталого ланцюжка поставок. Зробити екологічні перевезення є надзвичайно

важливо для компаній, які хочуть бути екологічними, оскільки це важливий компонент онлайн-торгівлі [8]. Доставку можна зробити більш стабільною, доставляючи оптом, коли це можливо, або пропонуючи доставку, а не самовивіз у звичайних магазинах. Starbucks, який заявив і працює над тим, щоб стати провідним ресурсозберігаючим роздрібним продавцем, і фірма спортивного одягу Nike, яка підтримує стійкість у кожній точці свого ланцюжка поставок, є прикладами електронної комерції зі стійкими ланцюжками поставок. Marks & Spencer, Adobe Systems і Toyota є ще одними прикладами ланцюгів поставок, які є стійкими.

Кожна компанія електронної комерції, яка бажає розвинути репутацію зеленого бізнесу, повинна прагнути до використання екологічно чистої упаковки. Майже половина клієнтів Amazon, за даними Statista, вважають, що компанія надмірно упакує свої продукти. Одним із факторів, який змусив Amazon припинити розміщувати покупки в одноразових поліетиленових пакетах і почати використовувати перероблений папір і картонні конверти, було бажання клієнтів бути більш екологічно свідомими. Amazon прагне використовувати лише відновлювані джерела енергії до 2025 року в рамках The Climate Pledge. Вони взяли на себе зобов'язання досягти нульового чистого викиду вуглекислого газу до 2040 року. З 2019 року понад 300 підприємств і організацій, що представляють 51 галузь промисловості та 29 країн, підтримали ці обіцянки як частину ініціативи [9]. Компанія є найбільшим корпоративним споживачем відновлюваної енергії у світі. У діяльності також активно використовується стійкий ланцюг поставок. Використовуючи вантажівки з нульовим рівнем викидів, у 2021 році до порогів клієнтів було доставлено понад 100 мільйонів товарів. У Європі та Північній Америці створено понад 100 станцій доставки для використання електромобілів. Amazon докладає багато зусиль, щоб зменшити відходи упаковки та збільшити переробку. Розроблено алгоритми машинного навчання. Використовується низка науково обґрунтованих систем для визначення типу та кількості упаковки, необхідної для кожного вантажу. Ці алгоритми зменшили використання гофроящиків більш ніж на 35% протягом останніх п'яти років. На своєму офіційному веб-сайті компанія докладно описує кожну свою екологічну діяльність, інформуючи клієнтів і підвищуючи свою конкурентоспроможність.

З моменту представлення широко використовуваного PDF-файлу в 1991 році Adobe Systems є лідером на ринку створення цифрових матеріалів. Це чудовий приклад того, як використовувати зелений маркетинг у своїй компанії. Їхня продукція, яка підвищує продуктивність клієнтів,

одночасно зменшуючи вплив на навколишнє середовище, є основою їх відданості сталому розвитку. Інновації включають безпаперові робочі процеси, хмарне розповсюдження програмного забезпечення та віртуальну співпрацю, що допомагає зменшити фізичні відходи та викиди, пов'язані з доставкою.

Дотримання численних стандартів даних, які контролюють вплив електронної комерції на навколишнє середовище, є необхідною складовою екологічно стійкого бізнесу. Європейська база даних енергетичного маркування EPREL працює з 2019 року. З березня 2021 року по всій Європі потрібно завантажувати дані про продукти в цю базу даних. Ці обмеження застосовуються до виробників товарів, на які поширюються правила енергетичного маркування (освітлення, побутова техніка та супутні товари). Таким чином, у той час, коли клієнти намагаються зменшити споживання енергії, ця нова програма пропонує безпрецедентну прозорість ринку безкоштовно.

Стандарт Apple's PE був створений, щоб допомогти виробникам побутової техніки зробити свою продукцію більш екологічною. Стандарт інформації про продукт намагається забезпечити єдиний для всієї галузі підхід до даних про продукт для брендів і продавців. Абсолютно нова Директива щодо зелених продуктів, опублікована Європейською комісією 30 березня 2022 року, має на меті «зробити всі продукти в ЄС більш довговічними, придатними для повторного використання, ремонту, переробки та енергоефективності», або, іншими словами, більш стійкий. Стандарт PE є частиною цієї директиви [5].

Екомаркування – це символ екологічної досконалості, який надається товарам і послугам, які підтримують високі стандарти сталого розвитку в усьому ланцюжку постачання. Його визнають у Європі та у всьому світі. Створюючи та продаючи продукти, які відповідають стандартам екомаркування, підприємства заохочуються до переходу до більш стійкої онлайн-торгівлі.

Сталий розвиток швидко стає пріоритетом для споживачів у всьому світі, що робить його справжньою можливістю для зростання для будь-якої компанії. Бутильовану воду «Природна», префікси «еко» та «біо» у назвах та «кричуще» маркування зеленими листочками ми часто спостерігаємо у побуті. Але чи так це насправді? Не завжди. Фразою «екологічні зусилля» бренди намагаються приховати величезну кількість відходів, відсутність необхідних сертифікатів та багато інших гріхів. Ці процеси називають грінвошингом (з англ. Greenwashing – дослівно «Зелене відмивання») [10].

Грінвошинг є часто використовуваним в електронній комерції. Компанії на своїх сайтах активно висвітлюють свою екологічну діяльність,

навіть створюють окремий розділ про сталий розвиток. Європейська комісія провела дослідження в 2020 році, і воно показало, що існує значна проблема з зеленим відмиванням. Опитування оцінювало «очевидно сумнівні» заяви про екологічність, зроблені онлайн-магазинами, більшість з яких були в галузях одягу та текстилю, засобів особистої гігієни та побутової техніки. Найбільш поширеною проблемою була відсутність інформації на цих сайтах. У більшості ситуацій торговець не давав клієнтам достатньо деталей, щоб оцінити правдивість заяви, а в 37% випадків неоднозначна термінологія використовувалася без підтвердження. Часто використовували такі терміни, як «екологічний», «органічний» і «екологічно чистий». Навіть якщо деякі підприємства наполегливо працюють над виготовленням екологічно чистих товарів, інші «привертають увагу споживачів туманними, оманливими або завищеними заявами».

Навіть незважаючи на те, що «грінвошинг» може бути непомітним, його все одно можна помітити, коли в нього беруть участь підприємства, якщо бути пильними та проводити дослідження. Зелений маркетинг використовують компанії, які відкрито говорять про свої зусилля. Вони хочуть, щоб ви провели дослідження та дізналися про те, що вони робили та чим займалися. Однак, коли бренди прикидаються екологічнішими, ніж вони є, вони зовсім не прозорі. Вони не надають жодних додаткових ресурсів чи посилань на підтримку своїх звинувачень. Немає зображень, відео чи інших прикладів того, як вони роблять свої нібито стійкі та екологічно чисті продукти, упаковку чи щось інше. Неправильне орієнтування є ще одним показником грінвошинга. Візьмемо приклад компанії, яка рекламує, що використовує безпластикову упаковку для своїх товарів. Це факт, і його можна перевірити. Але той самий бізнес, який сміливо рекламує один позитивний аспект, також ігнорує інший, як-от той факт, що його товари виробляються на потогінних цехах низькооплачуваними, переважно молодими робітниками. У цю категорію часто потрапляє швидка мода. У 2019 році компанія H&M представила колекцію екологічно чистого одягу «Conscious». Вони стверджують, що кожен предмет містить принаймні 50% екологічно чистих компонентів, таких як органічна бавовна або перероблений поліестер. А як щодо інших 50%? Вони використовують предмети, виготовлені з явно неекологічних матеріалів, таких як поліестер, який «не розкладається біологічно, виділяє шкідливі мікрочастинки та не може бути перероблений». Враховуючи, що для виробництва бавовни потрібно близько 20000 літрів води, як цю лінію можна вважати «зеленою»? [10]. Клієнти, які платять високу ціну, помил-

ково вважаючи, що одяг, який вони купують, справді є екологічно чистим, стають жертвами очевидного «зеленого відмивання» своїх товарів H&M. Другий за величиною виробник м'яса у світі Tyson Foods був заарештований у 2008 році за заяву про те, що його кури «100% натуральні». Незважаючи на те, що їхніх птахів годували ГМО-кукурудзою та лікували антибіотиками, вони не замислювалися над тим, щоб використувати ці два слова на всіх своїх упаковках [10].

Отже, споживачам необхідно проявляти надзвичайну обережність, щоб не потрапити в полон таких фальшивих екологічних компаній, оскільки вони ніколи не припиняють винаходити нові способи просування власних планів. Щоб захистити себе та навколишнє середовище, дуже важливо уважно тлумачити рекламні повідомлення та знати екологічну термінологію.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Грінвошинг є критичною проблемою в сучасному економічному світі. Воно може завдати шкоди як споживачам, так і навколишньому середовищу. Інтернет та соціальні мережі полегшують поширення "зеленого відмивання". Це пов'язано з тим, що компанії мають більше контролю над

інформацією, яку вони надають клієнтам у таких ситуаціях.

Дії світових брендів у сфері екологічної доброчесності є гарним прикладом для інших компаній. Однак слід підкреслити, що навіть ці корпорації не завжди дотримуються всіх стандартів екологічної доброчесності. Це пов'язано з тим, що в цих середовищах компанії мають більше можливостей для контролю інформації, яку вони надають споживачам.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є вивчення нових методів поширення грінвошингу в інтернет-просторі та соціальних мережах, розробка ефективних методів боротьби з грінвошингом в інтернет-середовищі, а також дослідження впливу грінвошингу на споживачів та навколишнє середовище. Впровадження екологічної ідеї в маркетингову та виробничу діяльність, а також дотримання її принципів може допомогти корпоративним організаціям підвищити свою конкурентоспроможність у сучасному комерційному кліматі. Це пов'язано з тим, що люди все більше усвідомлюють цінність навколишнього середовища і готові платити більше за товари та послуги, вироблені відповідно до екологічних стандартів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зіновчук Н. В., Рашченко А. В. Екологічний маркетинг : Навчальний посібник. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. Розділ 1. С. 16–19.
2. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Ткаченко А. Я. Інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 50. С. 85–91. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/16.pdf (дата звернення: 24.09.2022).
3. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. *Science, research, development*. 2020. № 28. С. 51–54.
4. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємство та інновації*. 2020. Випуск 11. Частина 2. С. 62–66.
5. Corporate sustainability due diligence: Fostering sustainability in corporate governance and management systems. URL: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/doing-business-eu/corporate-sustainability-due-diligence_en
6. Крайнюченко О. Ф., Полтавцев В. О. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2018. № 6 (1). С. 203–207.
7. Акімова О. А., Іщенко А. М. Управлінські інструменти забезпечення сталого розвитку: Навч. Посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. С. 20
8. What Is Green Marketing? Definition and Guide. URL: <https://www.shopify.com/blog/what-is-green-marketing>
9. Офіційний сайт компанії Амазон: розділ "Sustainability". URL: <https://sustainability.aboutamazon.com/environment/carbon-footprint>
10. What is Greenwashing? How To Avoid Been Duped. URL: <https://theecohub.com/what-is-greenwashing/>

REFERENCES

1. Zinovchuk N. V., Rashchenko A. V. (2015) *Ekolohichnyi marketynh : navchalnyi posibnyk* [Environmental marketing: textbook]. Zhytomyr: Vyd-vo ZhDU im. I. Franka. Rozdil 1, pp. 16–19.
2. Borysenko O.S., Fisun Yu.V., Tkachenko A.Ya. (2020) *Instrumenty marketynhovykh Internet-komunikatsii yak skladnyk mekhanizmu upravlinnia komunikatsiinym sere dovnyshchem pidpryiemstva* [Marketing Internet communication tools as a component of the management mechanism of the enterprise's communication environment]. *Infrastruktura rynku*, no. 50, pp. 85–91. Available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/16.pdf (accessed 09.24.2022).
3. Kasyanenko M. M. Kasianenko M. M. (2020) *SMM: perevahy ta nedoliky*. [SMM: advantages and disadvantages]. *Science, research, development*, no. 28, pp. 51–54.
4. Yarmolyuk O. Ya., Fisun Yu. V., Shapovalova A. A. (2020) *Sotsialni merezhi yak suchasnyi instrument prosuvannia* [Social networks as a modern promotion tool]. *Pidpryiemstvo ta innovatsii*, vol. 11, part 2, pp. 62–66.

5. Corporate sustainability due diligence: Fostering sustainability in corporate governance and management systems. Available at: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/doing-business-eu/corporate-sustainability-due-diligence_en

6. Krainiuchenko O. F., Poltavtsev V. O. (2018) Vykorystannia optymalnoi systemy internet-marketynhu v diialnosti pidpriemstva [Use of the optimal Internet marketing system in the company's activities]. *Molodyi vchenyi*, no. 6 (1), pp. 203–207.

7. Akimova O. A., Ishchenko A. M. (2022) Upravlinski instrumenty zabezpechennia staloho rozvytku: navch. posibnyk [Management tools for sustainable development: education guide]. Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho, p. 20.

8. What Is Green Marketing? Definition and Guide. Available at: <https://www.shopify.com/blog/what-is-green-marketing>

9. Ofitsiynyi sait kompanii Amazon: rozdil "Sustainability" [Amazon's official website: "Sustainability" section]. Available at: <https://sustainability.aboutamazon.com/environment/carbon-footprint>

10. What is Greenwashing? How To Avoid Been Duped. Available at: <https://theecohub.com/what-is-greenwashing/>

Oleksii Yarmolyuk, Yuliia Fisun, Daniela Hrabar, National Aviation University. Problems of ecological marketing in the internet environment.

Annotation. *The purpose of the article is to investigate the problem of greenwashing in e-commerce and the methods of its dissemination in the Internet space and social media. **Methodology for conducting research.** The following research approaches were used to attain the article's goal: logical generalization and scientific abstraction, critical study of e-commerce marketing materials, and the analytical method. **Findings.** The study's findings have significant practical implications, as greenwashing is a substantial issue in e-commerce, with severe ramifications for the environment, customers, and companies. Greenwashing should be avoided by consumers since it might lead to bad environmental decisions that are destructive to the environment. They could purchase a product or service that is not as ecologically beneficial as they believe. As a result, they may be unsatisfied with their decision and unwilling to take more environmental initiatives. Businesses should avoid greenwashing as it can damage their reputation and lead to a loss of consumer trust. Consumers may be disappointed to find out that a company they thought was environmentally friendly is not. It can also lead to a decrease in sales for the company. For the environment, greenwashing can lead to companies not implementing necessary environmental changes. They may believe they are already doing enough to be "green" even if they are not. This can lead to environmental degradation. Authorities should enact rules and regulations to counteract greenwashing. It has been demonstrated that environmental marketing is relevant and necessary in order to boost the competitiveness of corporate organizations in today's commercial climate. The difficulties surrounding the evolution of "greenwashing" and how it spreads on the Internet and social networks are studied. Because the application of the ecological concept in marketing and production activities, as well as continued adherence to its principles, will contribute to increasing the competitiveness of business entities in today's business environment, the relevance and necessity of using the described processes of environmental and marketing integrity in social networks and the Internet in general has been established.*

Keywords: *internet marketing, social media marketing, ecological marketing, marketing integrity, greenwashing.*