

UDC 339.138:502.3

JEL classification: Q01; Q56; M3

DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2023.02.188>

**Тетяна ПІМОНЕНКО,**

докторка економічних наук,  
доцентка кафедри маркетингу,  
Сумський державний університет,  
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна,  
e-mail: [tetyana\\_pimonenko@econ.sumdu.edu.ua](mailto:tetyana_pimonenko@econ.sumdu.edu.ua)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6442-3684>

**Олексій ЛЮЛЬОВ,**

доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри маркетингу,  
Сумський державний університет,  
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна,  
e-mail: [alex\\_lyulev@econ.sumdu.edu.ua](mailto:alex_lyulev@econ.sumdu.edu.ua)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4865-7306>

**Яна УС,**

здобувачка кафедри маркетингу  
Сумський державний університет  
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна,  
email: [y.us@fem.sumdu.edu.ua](mailto:y.us@fem.sumdu.edu.ua)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1451-0450>

**Юлія ШАФОРОСТ,**

здобувачка кафедри маркетингу  
Сумський державний університет  
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна,  
email: [yulia050598050598@gmail.com](mailto:yulia050598050598@gmail.com)

**Анастасія БУДЬОННА,**

Студентка 1 курсу кафедри маркетингу,  
Сумський державний університет,  
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна,  
e-mail: [budionnanastya@ukr.net](mailto:budionnanastya@ukr.net)

**ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ДОБРОЧЕСНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ  
ПОЛІТИКИ ПРОМОЦІЇ ЗЕЛЕНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ ЯК КАТАЛІЗАТОРА  
ЗЕЛЕНОГО ІНВЕСТУВАННЯ**

Пімоненко Т., Люльов О., Ус Я., Шафорост Ю., Будьонна А. Оцінювання рівня доброчесності маркетингової політики промоції зеленого бренду країни як каталізатора

© Тетяна Пімоненко, Олексій Люльов, Яна Ус, Юлія Шафорост, Анастасія Будьонна, 2023.

---

зеленого інвестування. *Вісник економіки*. 2023. Вип. 2. С. 188–203. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2023.02.188>

Pimonenko, T., Lyulyov, O., Us, Ya., Shaforost, Yu., & Budonna, A. (2023). Otsiniuvannia rivnia dobrochesnosti marketynhovoї polityky promotsii zelenoho brendu krainy yak katalizatora zelenoho investuvannia [Assessing the integrity of the marketing policy promoting the country's green brand as a catalyst for green investment]. *Visnyk ekonomiky - Herald of Economics*, 2, 188-203. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2023.02.188>

### **Анотація**

**Вступ.** У сучасному глобалізованому світі з особливою увагою до питань екології країни все більше визнають важливість позиціонування себе як лідерів у сфері сталого розвитку та залучення зелених інвестицій. Маркетингові політики та стратегії, якими країни користуються для просування свого зеленого бренду, відіграють вирішальну роль у формуванні уявлень, залученні інвесторів та стимулюванні інклюзивного економічного зростання.

**Метою дослідження** є визначення впливу грінвошингу на зелений бренд країни на основі науково-методичного підходу, що базується на використанні інструментарію Google та контент-аналізу, а також дозволяє врахувати сприйняття стейкхолдерами дезорієнтувальної інформації про зелений бренд країни та її результатів досягнення Цілей сталого розвитку.

**Методи дослідження.** Оцінювання впливу грінвошингу на зелений бренд країни здійснено на основі двоетапного підходу, що інтегрально поєднує інструментарій Google, контент-аналізу та PLS-PM моделювання (*The partial least squares path modeling*).

**Результати.** Розрахунки засвідчили, що за 2006–2020 рр. найнижче значення грінвошинг-індексу мали такі країни: Іспанія, Нідерланди та Швеція. Україна потрапила до групи із середнім рівнем грінвошинг індексу (разом з Польщею, Чехією та Італією).

Результати дослідження свідчать, що для уникнення капкану грінвошингу Україна має імплементувати систему заходів щодо формування інституту «соціального відповідального бізнесу», що потребує значних інвестиційних капіталовкладень.

**Перспективи.** Одним із напрямів подальших досліджень є вивчення впливу регуляторних політик та стимулів на добросовісність маркетингової політики, що може стати базисом для оцінювання ефективності підходів до сприяння зеленому інвестуванню через промоцію зеленого бренду. Крім того, доцільно розширити вибірку країн, а також вивчити вплив добросовісної маркетингової політики на сталість, охопивши економічний, соціальний та екологічний аспекти.

**Ключові слова:** сталий розвиток, грінвошинг, ESG, бренд, зелений маркетинг.

**Формул:** 3, **рис.:** 6, **табл.:** 3, **бібл.:** 19.

**JEL classification:** Q01; Q56; M3.

**Фінансування.** Зелене інвестування: коінтеграційна модель трансмісійних ESG-ефектів у ланцюзі «зелений бренд України – соціальна відповідальність бізнесу» (№ д/р 0121U100468).

**Tetyana PIMONENKO,**

D.Sc. (Economics), Associate Professor of Marketing,  
Sumy State University,  
2 Rymskogo-Korsakova st., 40007 Sumy, Ukraine,  
email: tetyana\_pimonenko@econ.sumdu.edu.ua  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6442-3684>

**Oleksii LYULYOV,**

D.Sc. (Economics), Professor,  
Head of the Department of Marketing,  
Sumy State University  
2 Rymskogo-Korsakova st., 40007 Sumy, Ukraine,  
email: alex\_lyulev@econ.sumdu.edu.ua  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4865-7306>

**Yana US,**

PhD student, Department of Marketing,  
Sumy State University,  
2 Rymskogo-Korsakova st., 40007 Sumy, Ukraine,  
email: y.us@fem.sumdu.edu.ua  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1451-0450>

**Yuliia SHAFOROST,**

PhD student, Department of Marketing,  
Sumy State University,  
2 Rymskogo-Korsakova st., 40007 Sumy, Ukraine,  
email: yulia050598050598@gmail.com

**Anastasiia BUDONNA,**

Student 1st course, Department of marketing,  
Sumy State University,  
2 Rymskogo-Korsakova st., 40007 Sumy, Ukraine.  
e-mail: budionnanastya@ukr.net  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6957-0082>

**ASSESSING THE INTEGRITY OF THE MARKETING POLICY PROMOTING  
THE COUNTRY'S GREEN BRAND AS A CATALYST FOR GREEN  
INVESTMENT**

**Abstract**

**Introduction.** *In the modern globalized world, with a particular emphasis on environmental issues, countries increasingly recognize the importance of positioning themselves as leaders in sustainable development and attracting green investments. Marketing policies and strategies employed by countries to promote their green brand play a crucial role in shaping perceptions, attracting investors, and stimulating inclusive economic growth.*

---

*The paper aims is to determine the impact of greenwashing on a country's green brand using a scientific and methodological approach based on the utilization of Google tools and content analysis. This approach allows for the consideration of stakeholders' perception of misleading information about the country's green brand and its achievement of Sustainable Development Goals.*

**Research Methods.** *The evaluation of the impact of greenwashing on a country's green brand was conducted using a two-stage approach that integrates Google tools, content analysis, and Partial Least Squares Path Modeling (PLS-PM).*

**Results.** *The calculations revealed that the countries with the lowest greenwashing index values during 2006-2020 were Spain, the Netherlands, and Sweden. Ukraine fell into the group with an average level of greenwashing index, along with Poland, the Czech Republic, and Italy.*

*The research results indicate that in order to avoid the greenwashing trap, Ukraine needs to implement a system of measures for the formation of the "socially responsible business" institution, which, in turn, requires significant investment capital.*

**Perspectives.** *One of the directions for further research is to study the impact of regulatory policies and incentives on the integrity of marketing policies, which can serve as a basis for evaluating the effectiveness of approaches to promoting green investment through green brand promotion. Furthermore, it is advisable to expand the sample of countries and study the impact of ethical marketing policies on sustainability, encompassing economic, social, and environmental aspects.*

**Keywords:** *sustainable development, greenwashing, ESG, brand, green marketing.*

**Formulas:** 3, **fig .:** 6, **tabl.:** 3, **bibl.:** 19.

**JEL classification:** Q01; Q56; M3.

**Постановка проблеми.** У сучасному глобалізованому світі з особливою увагою до питань екології, країни все більше визнають важливість позиціонування себе як лідерів у сфері сталого розвитку та залучення зелених інвестицій [1; 2]. Маркетингові політики та стратегії, якими країни користуються для просування свого зеленого бренду, відіграють вирішальну роль у формуванні уявлень, залученні інвесторів та стимулюванні інклюзивного економічного зростання [3; 4].

Розуміння рівня доброчесності цих маркетингових політик надзвичайно важливе для забезпечення прозорості, вірогідності та довіри під час просування зеленого бренду країни [5; 6; 7]. Актуальності набуває визначення впливу ефективності та етичних стандартів маркетингових політик, а також вплив недоброчесної маркетингової політики та зеленого бренду на залучення зелених інвестицій [3; 8]. Результати оцінювання рівня доброчесності можуть слугувати базисом для уявлення про відповідність маркетингових заяв і реальних практик сталого розвитку в межах країни.

Отримані результати цього дослідження мають велике значення для політиків, підприємств та інвесторів. Політики можуть отримати уявлення про ефективність своїх маркетингових стратегій та визначити напрями для поліпшення привабливості країни для зелених інвестицій. Підприємства зможуть розуміти важливість вирівнювання своїх маркетингових зусиль із реальними практиками сталого розвитку,

що сприятиме довірі та впевненості серед споживачів та інвесторів. Крім того, інвестори зможуть ухвалювати обґрунтовані рішення на основі рівня добросовісності та прозорості просування зеленого бренду країни, забезпечивши сприяння їхніх інвестицій досягненню цілей сталого розвитку. Загалом це дослідження робить свій внесок у загальне розуміння ролі маркетингових політик у просуванні зелених інвестицій та розвитку сталого розвитку. Воно відповідає потребі більш проникливого аналізу та оцінки рівня добросовісності маркетингових практик, що підсилює сталий та відповідальний підхід до приваблення зелених інвестицій.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Узагальнення результатів дослідження свідчать, що на зелений бренд країни впливає низка факторів, що можуть або підвищити його рівень, або знизити. Відповідно до робіт [5; 9] одним із визначальних факторів є добросовісність маркетингової політики країни щодо промоції її зеленого бренду. Так, країни, у яких були зафіксовані випадки недобросовісної промоції екоорієнтованої діяльності несуть не лише репутаційні втрати, а й економічні (відплив інвестицій та іноземного капіталу). Одним із індикаторів, що вимірює рівень недобросовісності маркетингової політики є індекс грінвошингу. Поняття “грінвошинг” походить від поєднання двох слів: “green” (зелений) і “whitewashing” (обмивання, миття) [10; 11; 12]. Його використовують для опису практики, коли організації намагаються надати зеленій або екологічно свідомій практиці іміджу, використовуючи маркетингові прийоми, без належного зобов’язання або реальних зусиль щодо сталого розвитку.

Підходи до визначення сутності поняття “грінвошинг” можуть варіюватися залежно від контексту дослідження. Однак загальною ідеєю є те, що грінвошинг – це намагання підприємств, організацій або країни з’явитись екологічно-свідомими, зеленими або сталісно орієнтованими, але водночас не вживати реальних заходів для досягнення сталого розвитку або не відповідати своїм заявам. Науковці у роботі [5] визначають грінвошинг через постулати теорії легітимності. У працях [12] доведено взаємозв’язок екологічного розвитку країни та рівня грінвошингу.

Результати узагальнення наукового доробку дали змогу визначити основні аспекти науково-теоретичних підходів до ідентифікації грінвошингу:

1. Використання зелених слоганів та символіки без належної підтримки сталістю орієнтованих практик.
2. Заяви про зелений вплив або сталість без належного обґрунтування або перевірки фактів.
3. Захоплення ринку зеленими продуктами або послугами, які фактично не мають значного впливу на зменшення негативного екологічного впливу.
4. Використання зелених маркетингових прийомів для відволікання уваги від негативного впливу на довкілля або соціальні аспекти.
5. Використання екологічних маркерів та стандартів: поняття грінвошингу на рівні країни може бути пов’язане з неправдивими заявами щодо відповідності екологічним стандартам або використання “зелених” маркерів, що надаються певними організаціями або урядовими органами.

Загальна мета визначення сутності грінвошингу на рівні країни полягає в уникненні недобросовісної практики та сприянні сталому розвитку шляхом забезпечення правдивої та відповідальної маркетингової політики промоції її зеленого бренду.

---

Дослідження сутності грінвошингу важливо, оскільки воно допомагає розкрити розрив між заявами країн та їхніми реальними діями щодо сталого розвитку. Розуміння цього поняття дає змогу споживачам, інвесторам та регуляторам краще розрізнити країни, які дійсно займаються сталим розвитком, та ті, які використовують грінвошинг для залучення уваги та підтримки.

**Метою дослідження** є визначення впливу грінвошингу на зелений бренд країни на основі науково-методичного підходу, що базується на використанні інструментарію Google, контент-аналізу та PLS-PM моделювання (The partial least squares path modeling), а також дозволяє врахувати сприйняття стейкхолдерами дезорієнтувальної інформації про зелений бренд країни та її результатів досягнення Цілей сталого розвитку.

**Виклад основного матеріалу.** Варто зазначити, що низка країн активно впроваджує відповідне нормативно-правове регулювання щодо нівелювання використання грінвошингу. Так, наприклад, Великобританія впровадила Green Claims Code, що «регулює екоорієнтовану діяльність компаній. Цей документ передбачає шість основних принципів:

1. Точність і своєчасність – компанії чітко повинні декларувати лише ті аспекти екоорієнтованої діяльності, які вони реалізують із відповідними звітами.

2. Надання правдивої та нівелювання неоднозначної інформації щодо діяльності компанії, її бренд, послуги і продуктів.

3. Транспарентність та представлення реальної інформації про компанію, її бренду, послуг і продукти. Крім того, важливим аспектом є неприховування реклаमाції та скарг від стейкхолдерів щодо екоорієнтованої діяльності компанії.

4. Дотримання базового принципу для порівняння компаній і продуктів. Тобто порівняння має відбуватись за товарами, які задовольняють однакові потреби.

5. Аналізувати повний життєвий цикл товарів та компаній для визначення рівня їх впливу на навколишнє природне середовище.

6. Обґрунтованість декларованих ініціатив компанії щодо їх екоорієнтованої діяльності» [13].

Враховуючи колишні результати досліджень у цьому напрямку [9], оцінювання грінвошингу повинно реалізовуватись на основі двоетапного підходу, що інтегрально поєднує інструментарій Google та контент-аналізу:

«На першому етапі – визначення релевантних показників для оцінювання рівня добросовісності маркетингової політики промоції зеленого бренду країни з використанням інструментарію контент-аналізу» [14; 15; 16].

На другому етапі за допомогою інструментарію PLS-PM моделювання забезпечується побудова економіко-математичної моделі оцінювання взаємозв'язку між латентними та явними змінними грінвошингу для визначення його рівня [17; 18].

У рамках роботи на першому етапі здійснено контент-аналіз таких показників оцінювання рівня добросовісності маркетингової політики промоції зеленого бренду України:

– інформація на офіційних урядових web-ресурсах інформації про результати досягнення цілей сталого розвитку;

– інформація на офіційних урядових web-ресурсах звітів про екологічні витрати та зелені інвестиції в країні;

– кількість згадувань у Google з ключовими словами грінвошинг та назва країни.

У рамках першого етапу оцінювання публічної інформації, поданої на вебресурсах країни оцінюють від 0 до 2: 0 – виконаний критерій; 1 – часткове виконання; 2 – невиконання критерію.

З 2015 року, тобто з моменту ухвалення ООН Порядку денного на період до 2030 р. та 17 цілей сталого розвитку (ЦСР), прогрес України в їх реалізації був нерівномірним. Значний прогрес було досягнуто в сфері соціального виміру ЦСР, таких як подолання бідності (Ціль 1), скорочення нерівності (Ціль 10), забезпечення гендерної рівності (Ціль 5). Стрімку динаміку протягом 2015–2021 рр. зафіксовано у реалізації окремих напрямків, пов'язаних із забезпеченням міцного здоров'я і благополуччя населення (Ціль 3). Реалізація завдань у межах Цілі 1 та Цілі 3 сприяє посиленню якості життя в містах та місцевих громадах (Ціль 17). Крім того, Україна продемонструвала позитивну динаміку в досягненні цілей, пов'язаних зі сферою промисловості, інновації та інфраструктури (Ціль 9). Зокрема, темп приросту субіндексу «Промисловість, інновації та інфраструктура» протягом 2015–2021 рр. становив 113,95%, однак в абсолютному вимірі даний індикатор має найнижчий результат з-поміж інших напрямків (2015 р. – 23,0; 2021 – 49,3). Варто зазначити, що із 17 напрямів, які переважно відповідають екологічним аспектам сталого розвитку, 5 мали негативну динаміку. Наприклад, кліматичні дії (ЦСР 13), як і перехід до економіки замкнутого циклу (ЦСР 12), демонструють дивергентний характер на шляху до досягнення сталого розвитку. Крім того, частково зупинилися реалізація завдань із забезпечення захисту екосистем і біорізноманіття (ЦСР 15) (табл. 1).

Таблиця 1

**Динаміка змін складових Індексу Цілей сталого розвитку України,  
2015–2021 рр.**

| Субіндекс | 2015 | 2021 | Темп приросту<br>2021–2015 | Субіндекс | 2015 | 2021 | Темп приросту<br>2021–2015 |
|-----------|------|------|----------------------------|-----------|------|------|----------------------------|
| Ціль 1.   | 99.5 | 99.8 | 0.34%                      | Ціль 10.  | 99.5 | 99.5 | 0.00%                      |
| Ціль 2.   | 63.0 | 64.1 | 1.78%                      | Ціль 11.  | 74.5 | 75.5 | 1.35%                      |
| Ціль 3.   | 66.7 | 76.8 | 15.14%                     | Ціль 12.  | 88.6 | 88.1 | -0.53%                     |
| Ціль 4.   | 80.9 | 80.2 | -0.93%                     | Ціль 13.  | 90.1 | 89.3 | -0.86%                     |
| Ціль 5.   | 64.4 | 67.7 | 5.15%                      | Ціль 14.  | 64.8 | 73.4 | 13.21%                     |
| Ціль 6.   | 79.0 | 78.8 | -0.19%                     | Ціль 15.  | 63.7 | 63.7 | 0.10%                      |
| Ціль 7.   | 68.1 | 69.7 | 2.32%                      | Ціль 16.  | 62.6 | 66.5 | 6.25%                      |
| Ціль 8.   | 70.8 | 71.2 | 0.54%                      | Ціль 17.  | 76.3 | 73.4 | -3.76%                     |
| Ціль 9.   | 23.0 | 49.3 | 113.95%                    |           |      |      |                            |

Джерело: [15].

Ціль 1. Подолання бідності; Ціль 2. Подолання голоду, розвиток сільського господарства; Ціль 3. Міцне здоров'я і благополуччя; Ціль 4. Якісна освіта; Ціль 5. Гендерна рівність; Ціль 6. Чиста вода та належні санітарні умови; Ціль 7. Доступна та чиста енергія; Ціль 8. Гідна праця та економічне зростання; Ціль 9. Промисловість, інновації та інфраструктура; Ціль 10. Скорочення нерівності; Ціль 11. Сталий розвиток міст і громад; Ціль 12. Відповідальне споживання та виробництво; Ціль 13. Пом'якшення наслідків зміни клімату; Ціль 14. Збереження морських ресурсів; Ціль 15. Захист та відновлення екосистем суші; Ціль 16. Мир, справедливість та сильні інститути; Ціль 17. Партнерство заради сталого розвитку.

Одним із індикаторів рівня доброчесності маркетингової політики промоції зеленого бренду України є актуальність і транспарентність звітів на офіційних урядових веб-ресурсах про екологічні витрати та зелені інвестиції в країні. Так, в Україні офіційні дані щодо екологічної політики, екологічних витрат та зелених інвестицій представлено на веб-ресурсах Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України, а також Державної служби статистики України.

Так, на офіційному сайті Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України розміщено Національну екологічну політику України та основне нормативно-правове забезпечення її реалізації: <https://mepr.gov.ua/timeline/Nacionalna-ekologichna-politika.html>

Доцільно зазначити, що в Україні щороку нарощуються обсяги екологічних витрат за 2000–2020 рр. Так, щорічні обсяги екологічних витрат зростали у діапазоні від 2% до 4% (рис. 1).

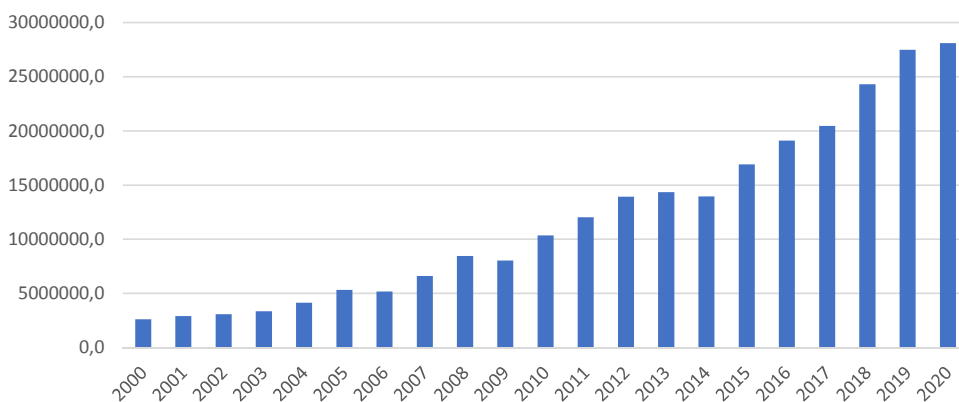


Рис. 1. Динаміка екологічних витрат в Україні за 2000–2020 рр.

Джерело: власна розробка авторів за даними Державної служби статистики України [19].

Відповідно до офіційних аналітичних звітів Державної служби статистики України обсяг капітальних екологічних інвестицій в Україні з кожним роком нарощується. Однак таке зростання нерівномірне за роками. Так, у 2019 р. зафіксовано найвищий обсяг екологічних інвестицій 16255671,8 тис. грн, що у 6,4 разів більше, ніж у 2006 р. (рис. 2).



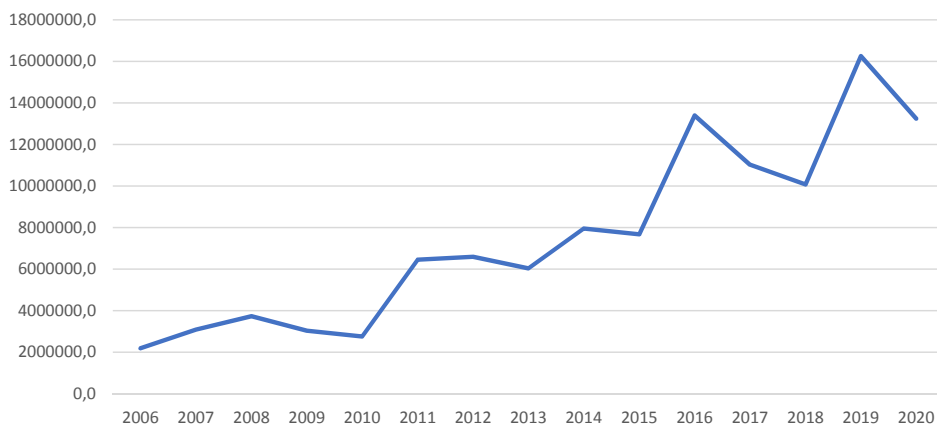


Рис 2. Динаміка капітальних екологічних інвестицій в Україні за 2006–2020 рр.  
Джерело: власна розробка авторів за даними Державної служби статистики України [19].

Варто зазначити, що у 2014–2016 рр. у загальній структурі екологічних інвестицій переважали інші інвестиції, а у всіх інших досліджуваних роках – інвестицій на охорону атмосферного повітря і проблем змін клімату та на підвищення ефективності поводження з відходами (рис. 3).

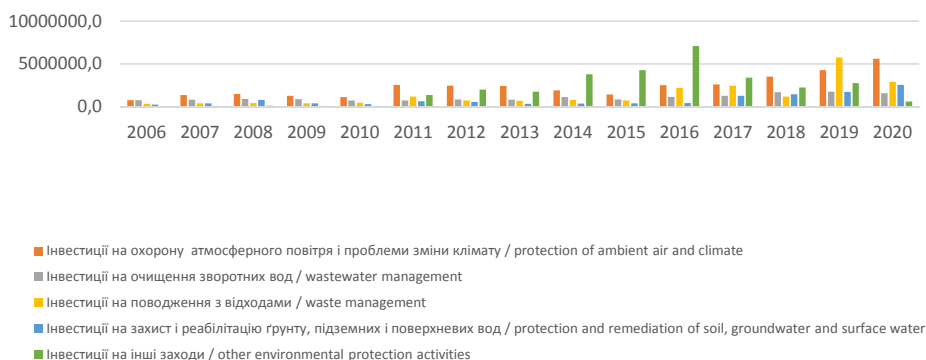


Рис. 3. Динаміка екологічних інвестицій за їх видами за 2006–2020 рр.  
Джерело: власна розробка авторів за даними Державної служби статистики України [19].

У 2019 р. найбільшу питому вагу в загальному обсязі екологічних інвестицій займають інвестиції на охорону атмосферного повітря і проблеми змін клімату та на підвищення ефективності поводження з відходами. Треба зазначити, що у 2020 р. капітальні інвестиції на охорону атмосферного повітря і проблеми змін клімату зросли значно, якщо порівнювати з 2019 р. (рис. 3). З огляду нарощування обсягів екологічних інвестицій в Україні доцільно дотримуватися принципів транспарентності звітності щодо обсягів капітальних екологічних інвестицій та моніторингу їх ефективності. Це дасть змогу нівелювати випадки використання грінвошингу в країні.

Результати використання інструментарію Google дали змогу виявити зростання динаміки кількості пошукових запитів «greenwashing» у рамках країни за 2004–2022 рр. Варто зазначити, що у 2022 р. відбулось значне зростання кількості пошукових запитів. На рис. 4 представлено динаміку запитів «greenwashing» на основі використання інструментарію Google.

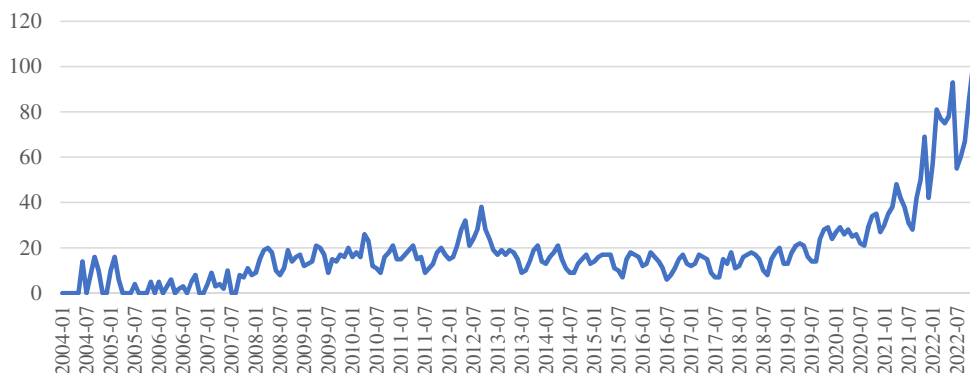


Рис. 4. Динаміка запитів «greenwashing» на основі використання інструментарію Google

Джерело: власна розробка авторів за даними Державної служби статистики України [19].

Крім того, результати дослідження свідчать, що поряд із пошуковим запитом «greenwashing» популярності набуває пошук таких ключових слів, як: corporate social responsibility, ESG (Environmental, social, and governance) інвестиції; sustainability та інші.

Перелік ТОП запитів, які набувають популярності у Google пошуку на рівні з «greenwashing» представлено на рис. 5.

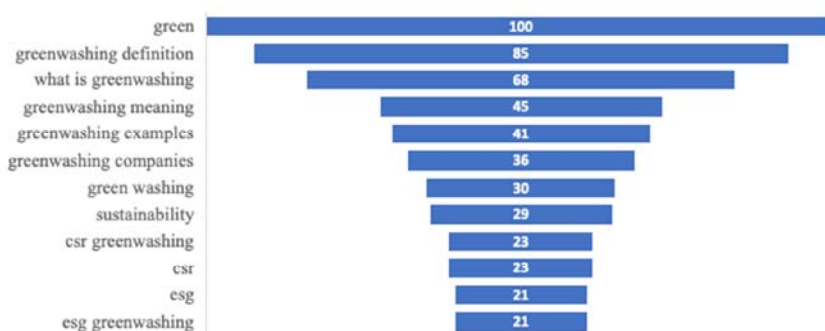


Рис. 5. ТОП запитів, які набувають популярності у Google пошуку  
Джерело: власна розробка авторів.

На другому етапі здійснюється оцінювання рівня доброчесності маркетингової політики промоції зеленого бренду країни з використанням методу PLS-PM моделювання (The partial least squares path modeling). Такий метод дає змогу оцінити

причинно-наслідкові зв'язки двох або більше прихованих складових концепції грінвошингу, кожна з яких вимірюється за допомогою спостережуваних показників. Для побудови економетричної моделі визначення латентної змінної оцінювання рівня доброчесності маркетингової політики промоції зеленого бренду країн ( $LGWI$ ) використано граф формативного типу (рис. 6). Ця ієрархічна структура дає змогу синтезувати окремі індикатори ( $G_{ij}$ ) в єдині індекси для побудови латентної зміни на глобальному ( $LGWI$ ) та частковому рівнях ( $G_i$ ).

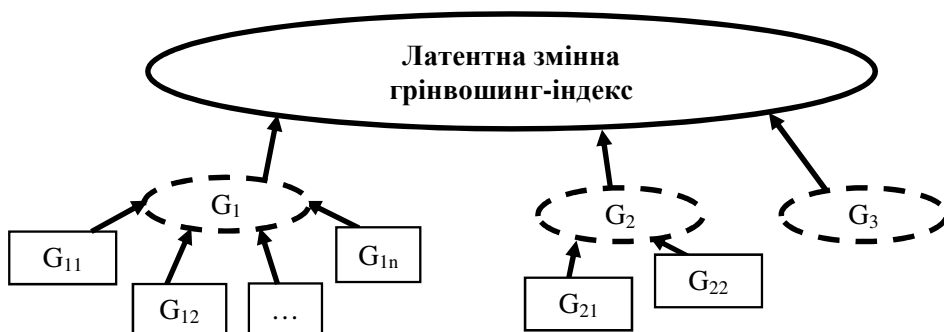


Рис. 6. Формативна модель взаємозв'язку між латентною змінною (грінвошинг-індекс) та її явними змінними  
 Джерело: власна розробка авторів.

Глобальну модель оцінювання рівня доброчесності маркетингової політики промоції зеленого бренду країни на основі латентних змінних часткових рівнів ( $G_i$ ) можна представити у вигляді залежності:

$$LGWI = \gamma_{0j} + \gamma_{jk}G_i + \varepsilon_j \quad (1)$$

$\gamma_{jk}$  – коефіцієнт навантаження та напрямку зв'язку між латентними зміни на глобальному ( $LGWI$ ) та частковому рівнях ( $G_i$ ):

$$G_i = \mu_{0j} + \mu_{jk}G_{ij} + \varepsilon_j \quad (2)$$

де  $\mu_{0j}$  – вільна змінна;

$\mu_{jk}$  – коефіцієнт навантаження та напрямку зв'язку;

$G_{ij}$  – явні змінні  $G_i$

Коефіцієнти навантаження  $\gamma_{jk}$ ,  $\mu_{jk}$  демонструють напрямок та силу зв'язку між латентною зміною на глобальному ( $LGWI$ ) та частковому рівнях ( $G_i$ ), та явними змінними ( $G_{ij}$ ) і латентними змінними на частковому рівнях ( $G_i$ ) (табл. 2).

Таблиця 2

**Інтерпретація коефіцієнта навантаження та напрямку зв'язку**

| Значення | Пояснення                         |
|----------|-----------------------------------|
| >0,7     | Фактори мають значимий вплив      |
| <0,7     | Значимий вплив факторів відсутній |

Для апробації зазначеного вище науково-методичного підходу до оцінювання рівня доброчесності маркетингової політики промоції зеленого бренду країни сформовано базу даних на для країн ЄС та України. Результати застосування вищенаведеної методології дозволили побудувати PLS-PM модель оцінювання грінвошингу на прикладі України (формула 3 та табл. 3). Відповідно до отриманих даних найвищий коефіцієнт навантаження припадає на індикатор «Інформація на офіційних урядових web-ресурсах звітів про екологічні витрати та зелені інвестиції в країні», майже однакові значення коефіцієнтів навантаження мають індикатори «Інформація на офіційних урядових web-ресурсах інформації про результати досягнення цілей сталого розвитку» та «Кількість згадувань в Google з ключовими словами грінвошинг та назва країни».

$$LGWI = 0,28G_1 + 0,47G_2 + 0,25G_3 + \varepsilon_j \quad (3)$$

де  $LGWI$  – латентна змінна грінвошинг індексу,  $G_1$  – Інформація на офіційних урядових web-ресурсах інформації про результати досягнення цілей сталого розвитку;

$G_2$  – Інформація на офіційних урядових web-ресурсах звітів про екологічні витрати та зелені інвестиції в країні;

$G_3$  – Кількість згадувань в Google з ключовими словами грінвошинг та назва країни;

$\varepsilon_j$  – стандартна помилка.

Таблиця 3

**Результати оцінювання індексу грінвошинг, значення коефіцієнтів навантаження та напрямку зв'язку для України (фрагмент)**

| ЛАТЕНТНА ЗМІННА   | ЯВНІ ЗМІННІ    |                |               |
|-------------------|----------------|----------------|---------------|
|                   | $G_1$          | $G_2$          | $G_3$         |
| Грінвошинг індекс | 0,28<br>(0,78) | 0,47<br>(0,75) | 0,25<br>(0,7) |

Джерело: власна розробка авторів.

Примітка: У дужках – сила впливу відповідного фактору:  $>0,7$  – фактори мають значущий вплив;  $<0,7$  – значущий вплив факторів відсутній;  $G_1$  – Інформація на офіційних урядових web-ресурсах інформації про результати досягнення цілей сталого розвитку;  $G_2$  – Інформація на офіційних урядових web-ресурсах звітів про екологічні витрати та зелені інвестиції в країні;  $G_3$  – Кількість згадувань в Google з ключовими словами грінвошинг та назва країни;  $\varepsilon_j$  – стандартна помилка.

Розрахунки засвідчили, що за 2006–2020 рр. найнижче значення грінвошинг-індексу мали такі країни: Іспанія, Нідерланди та Швеція. Україна потрапила до групи із середнім рівнем грінвошинг індексу, разом з Польщею, Чехією та Італією.

Найбільшу силу впливу на реакцію стейкхолдерів на елементи недобросовісного просування та позиціонування країни як «зеленої» має параметр  $G_2$  (Інформація на офіційних урядових web-ресурсах звітів про екологічні витрати та зелені інвестиції в країні) та  $G_4$  (Інформація на офіційних урядових web-ресурсах має декларативний характер без відповідних підтверджень).

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** У статті поглиблено науково-методичний підхід до оцінювання рівня доброчесності маркетингової політики промоції зеленого бренду країни, що, на відміну від чинних, базується на використанні інструментарію Google та контент-аналізу. Це дало змогу визначити рівень сприйняття стейкхолдерами дезорієнтувальної інформації про зелений бренд країни та її результатів досягнення Цілей сталого розвитку.

Результати дослідження свідчать, що для уникнення капкану грінвошингу, Україна має імплементувати систему заходів щодо формування інституту «соціального відповідального бізнесу», що водночас потребує значних інвестиційних капіталовкладень. Крім того, на рівні країни доцільно розробити законодавчі норми та положення, які встановлюють обов'язки організацій щодо прозорості, достовірності та відповідності стандартам сталого розвитку. Також доцільно створити спеціальні комісії або органи, які відповідають за визначення та контроль за доброчесністю маркетингової політики промоції зеленого бренду. Такі органи можуть встановлювати критерії та процедури оцінки сталості орієнтованих дій організацій. Країни також можуть використовувати глобальні стандарти (принципи Організації Об'єднаних Націй щодо бізнесу та прав людини або Цілі сталого розвитку), які допомагають визначити доброчесність маркетингової політики зеленого бренду.

Одним із напрямків подальших досліджень є вивчення впливу регуляторних політик та стимулів на доброчесність маркетингової політики, що може стати базисом для оцінювання ефективності підходів до сприяння зеленому інвестуванню через промоцію зеленого бренду. Крім того, доцільно розширити вибірку країн, а також вивчити вплив доброчесної маркетингової політики на сталість, охопивши економічний, соціальний та екологічний аспекти.

### **Література**

1. Chygryn, O., & Krasniak, V. (2015). Theoretical and applied aspects of the development of environmental investment in Ukraine. *Marketing and management of innovations*, 3, 226–234.
2. Chygryn, O., Lyulyov, O., Pimonenko, T., Mlaabdal, S. (2020). Efficiency of oil-production: The role of institutional factors. *Engineering Management in Production and Services*, 12 (4), 92–104. DOI: <https://doi.org/10.2478/emj-2020-0030>
3. Lyulyov, O., Chygryn, O., Pimonenko, T. (2018). National brand as a marketing determinant of macroeconomic stability. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 142–152. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-12>
4. Lyulyov, O., Pimonenko, T., Kwilinski, A., Dzwigol, H., Dzwigol-Barosz, M., Pavlyk, V., Barosz, P. (2021). The impact of the government policy on the energy efficient gap: The evidence from Ukraine. *Energies*, 14 (2). DOI: <https://doi.org/10.3390/en14020373>
5. Lee, M. T., & Raschke, R. L. (2023). Stakeholder legitimacy in firm greening and financial performance: What about greenwashing temptations? *Journal of Business Research*, 155, 113393.

- 
6. Lee, Y.-K. (2020). The Relationship between Green Country Image, Green Trust, and Purchase Intention of Korean Products: Focusing on Vietnamese Gen Z Consumers. *Sustainability*, 12, 5098. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12125098>
  7. Letunovska, N., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Aleksandrov, V. (2021). Environmental management and social marketing: a bibliometric analysis. In *E3S Web of Conferences*. Vol. 234, p. 00008. EDP Sciences. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123400008>
  8. Lyeonov, S., Pimonenko, T., Chygryn, O., Reznik, O., & Gaynulina, R. (2021). Green brand as a marketing instrument: Principle, features and parameters. *International Journal of Global Energy. Issues*, 43 (2-3), 147–165. Retrieved from <http://www.inderscience.com/ijgei>
  9. He, Q., Wang, Z., Wang, G., Xie, J., & Chen, Z. (2022). The dark side of environmental sustainability in projects: Unraveling greenwashing behaviors. *Project Management Journal*, 53 (4), 349–366.
  10. Пимоненко Т. В., Люльов О. В., Люльова Л. Ю. Marketing instruments to promote green investment: declining greenwashing. *Економічний простір: зб. наук. праць*. 2018. № 140. Дніпро : ПДАБА. С. 204–213.
  11. Akhundova, N., Pimonenko, T., Us, Y. (2020). Sustainable growth and country green brand: visualisation and analysis of mapping knowledge. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, pp. 234–243.
  12. Harlan, T. (2021). Green development or greenwashing? A political ecology perspective on China's green Belt and Road. *Eurasian Geography and Economics*, 62 (2), 202–226.
  13. Green Claims Code (2022). Retrieved from [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/1018820/Guidance\\_for\\_businesses\\_on\\_making\\_environmental\\_claims\\_.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1018820/Guidance_for_businesses_on_making_environmental_claims_.pdf)
  14. Seele, P., & Schultz, M. D. (2022). From greenwashing to machinewashing: a model and future directions derived from reasoning by analogy. *Journal of Business Ethics*, 178, 1063–1089.
  15. Starchenko, L., Lyeonov, S., Vasylieva, T., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2021). Environmental management and green brand for sustainable entrepreneurship. *Paper presented at the E3S Web of Conferences*, 234. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123400015>
  16. Sustainable Development Report (2020). Retrieved from <https://www.sdgindex.org/reports/sustainable-development-report-2020/>
  17. Us Ya., Pimonenko T., Lyulyov O., Ziabina Ye. (2022). Country's green brand: the main gaps in the scientific treatises. *Vadyba – Journal of Management*, 1 (38), 9–15. DOI: <https://doi.org/10.38104/vadyba.2022.1.01>
  18. Us, Ya., Pimonenko, T., Tambovceva, T., & Segers, J.-P. (2020). Green transformations in the healthcare system: the covid-19 impact. *Health Economics and Management Review*, 1 (1), 48–59. DOI: <https://doi.org/10.21272/hem.2020.1-04>
  19. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>

### References

1. Chygryn, O., & Krasniak, V. (2015). Theoretical and applied aspects of the development of environmental investment in Ukraine. *Marketing and management of innovations*, 3, pp. 226-234 [in English].
2. Chygryn, O., Lyulyov, O., Pimonenko, T., Mlaabdal, S. (2020). Efficiency of oil-production: The role of institutional factors. *Engineering Management in Production and Services*, 12 (4), pp. 92-104. DOI: <https://doi.org/10.2478/emj-2020-0030> [in English].
3. Lyulyov, O., Chygryn, O., Pimonenko, T. (2018). National brand as a marketing determinant of macroeconomic stability. *Marketing and Management of Innovations*, 3, pp. 142-152. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-12> [in English].
4. Lyulyov, O., Pimonenko, T., Kwilinski, A., Dzwigol, H., Dzwigol-Barosz, M., Pavlyk, V., Barosz, P. (2021). The impact of the government policy on the energy efficient gap: The evidence from Ukraine. *Energies*, 14 (2). DOI: <https://doi.org/10.3390/en14020373> [in English].
5. Lee, M. T., & Raschke, R. L. (2023). Stakeholder legitimacy in firm greening and financial performance: What about greenwashing temptations? *Journal of Business Research*, 155, 113393 [in English].
6. Lee, Y.-K. (2020). The Relationship between Green Country Image, Green Trust, and Purchase Intention of Korean Products: Focusing on Vietnamese Gen Z Consumers. *Sustainability*, 12, 5098. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12125098> [in English].
7. Letunovska, N., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Aleksandrov, V. (2021). Environmental management and social marketing: a bibliometric analysis. *In E3S Web of Conferences* (Vol. 234, p. 00008). EDP Sciences. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123400008> [in English].
8. Lyeonov, S., Pimonenko, T., Chygryn, O., Reznik, O., & Gaynulina, R. (2021). Green brand as a marketing instrument: Principle, features and parameters. *International Journal of Global Energy Issues*, 43 (2-3), 147-165. Retrieved from <http://www.inderscience.com/ijgei> [in English].
9. He, Q., Wang, Z., Wang, G., Xie, J., & Chen, Z. (2022). The dark side of environmental sustainability in projects: Unraveling greenwashing behaviors. *Project Management Journal*, 53 (4), 349-366 [in English].
10. Pimonenko T.V., Liuliov O. V., Liulova L. Yu. (2018). Marketing instruments to promote green investment: declining greenwashing. *Ekonomichnyi prostir: Zbirnyk naukovykh prats – Economic space: Collection of scientific papers*, 140, 204–213. Dnipro: PDABA [in English].
11. Akhundova, N., Pimonenko, T., Us, Y. (2020). Sustainable growth and country green brand: visualisation and analysis of mapping knowledge. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, pp. 234-243 [in English].
12. Harlan, T. (2021). Green development or greenwashing? A political ecology perspective on China's green Belt and Road. *Eurasian Geography and Economics*, 62 (2), 202-226 [in English].

- 
13. Green Claims Code (2022). Retrieved from [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/1018820/Guidance\\_for\\_businesses\\_on\\_making\\_environmental\\_claims\\_.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1018820/Guidance_for_businesses_on_making_environmental_claims_.pdf) [in English].
  14. Seele, P., & Schultz, M. D. (2022). From greenwashing to machinewashing: a model and future directions derived from reasoning by analogy. *Journal of Business Ethics*, 178, 1063–1089 [in English].
  15. Starchenko, L., Lyeonov, S., Vasylieva, T., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2021). Environmental management and green brand for sustainable entrepreneurship. *Paper presented at the E3S Web of Conferences*, 234. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123400015> [in English].
  16. Sustainable Development Report (2020). Retrieved from <https://www.sdgindex.org/reports/sustainable-development-report-2020/> [in English].
  17. Us, Y., Pimonenko, T., Lyulyov, O., Ziabina, E. (2022). Country's green brand: the main gaps in the scientific treatises. *Vadyba – Journal of Management*, 38 (1), 9-15. DOI: <https://doi.org/10.38104/vadyba.2022.1.01> [in English].
  18. Us, Ya., Pimonenko, T., Tambovceva, T., & Segers, J-P. (2020). Green transformations in the healthcare system: the covid-19 impact. *Health Economics and Management Review*, 1 (1), 48-59. DOI: <https://doi.org/10.21272/hem.2020.1-04> [in English].
  19. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Ofitsiynyi sait [State Statistics Service of Ukraine. Official site]. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].

Статтю отримано 27 квітня 2023 р.  
Article received April 27, 2023.