

УДК 339.138:504.03:004.9

DOI: 10.60022/3(5)-28S

**Зінченко Ольга Анатоліївна**

доктор економічних наук, професор  
в. о. зав. кафедри маркетингу та логістики  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

**Zinchenko Olha**

Doctor of Economics, Professor  
Acting Head of the Department of Marketing and Logistics  
Oles Honchar Dnipro National University, Ukraine  
ORCID: 0000-0002-5414-7839

**Смирнова Тетяна Анатоліївна**

старший викладач кафедри маркетингу та логістики  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

**Smyrnova Tetyana**

Senior Lecturer, Department of Marketing and Logistics  
Oles Honchar Dnipro National University, Ukraine  
ORCID: 0000-0002-3457-3144

## ІНТЕРАКТИВНІ ПІДХОДИ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ

**Анотація.** У статті досліджено сутність, особливості та сучасні тенденції розвитку інтерактивних методів і підходів зеленого маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки та поширення концепції сталого розвитку. Обґрунтовано, що зелений маркетинг є важливим інструментом формування екологічно відповідального бізнесу, популяризації свідомого споживання та підвищення конкурентоспроможності підприємств. Визначено, що сучасний інтерактивний зелений маркетинг базується на двосторонній комунікації між підприємством та споживачами, використанні цифрових платформ, соціальних мереж, персоналізованих комунікацій та інноваційних технологій.

Систематизовано основні інтерактивні методи зеленого маркетингу, серед яких виділено інтерактивно-комунікаційні, контентно-інтерактивні, персоналізовані, соціально-орієнтовані, цифрово-аналітичні та гейміфікаційні підходи. Досліджено їх роль у формуванні екологічної свідомості споживачів, розвитку довгострокових відносин із клієнтами та залученні аудиторії до екологічних ініціатив підприємств. Особливу увагу приділено використанню соціальних мереж, user-generated content, CRM-систем, веб-аналітики, технологій штучного інтелекту та цифрових платформ взаємодії зі споживачами.

Визначено основні проблеми впровадження інтерактивного зеленого маркетингу, серед яких недостатній рівень екологічної свідомості окремих груп споживачів, ризики greenwashing та висока конкуренція у цифровому середовищі. Обґрунтовано перспективи розвитку інтерактивних підходів зеленого маркетингу, пов'язані з подальшою цифровізацією бізнесу, персоналізацією маркетингових комунікацій та інтеграцією інноваційних технологій у процеси формування екологічно відповідального споживання.

**Ключові слова:** зелений маркетинг, інтерактивний маркетинг, сталий розвиток, свідоме споживання, цифрові комунікації, персоналізація маркетингу, екологічний бренд.

## INTERACTIVE GREEN MARKETING APPROACHES

**Abstract.** The article examines the essence, features, and current development trends of interactive methods and approaches of green marketing in the context of digital transformation of the economy and the spread of the sustainable development concept. It is substantiated that green marketing is an important tool for the formation of environmentally responsible business, promotion of conscious consumption, and enhancement of enterprise competitiveness. It is determined that modern interactive green marketing is based on two-way communication between enterprises and consumers, the use of digital platforms, social networks,



*personalized communications, and innovative technologies.*

*The main interactive methods of green marketing are systematized, including interactive communication, content-interactive, personalized, socially oriented, digital-analytical, and gamification approaches. Their role in shaping environmental awareness of consumers, developing long-term customer relationships, and involving audiences in environmental initiatives of enterprises is investigated. Particular attention is paid to the use of social networks, user-generated content, CRM systems, web analytics, artificial intelligence technologies, and digital consumer interaction platforms.*

*The main problems of implementing interactive green marketing are identified, including the insufficient level of environmental awareness among certain groups of consumers, the risks of greenwashing, and high competition in the digital environment. The prospects for the development of interactive green marketing approaches related to further business digitalization, personalization of marketing communications, and integration of innovative technologies into the processes of environmentally responsible consumption formation are substantiated.*

**Keywords:** *green marketing, interactive marketing, sustainable development, conscious consumption, digital communications, marketing personalization, ecological brand.*

**Постановка проблеми.** Повоєнна модернізація економіки України потребує нових концепцій ведення бізнесу на засадах провідних світових практик та сучасних управлінських технологій. Однією з таких концепцій є «зелене підприємництво» – управління комерційною діяльністю, заснована на соціальної відповідальності, ресурсоощадності, енергоефективності та зменшенні негативного впливу на зовнішнє середовище. Зелене підприємництво сприяє не тільки розширенню конкурентних переваг підприємств, а й поширює нову культуру ведення бізнесу з позицій циркулярності, що важливо в умовах відновлення економіки на більш ефективних засадах. Одним з інструментів зеленого підприємництва є зелений маркетинг – фокусування на екологічних перевагах бізнесу, його бренду, продукції, сервісних технологій, що виступає як актив в конкурентній боротьбі. Зелений маркетинг формує імідж соціально відповідальної компанії, створює репутацію свідомого бренду, що асоціюється із охороною навколишнього середовища, екологічною безпекою та здоровим способом життя.

Зелений маркетинг стає дедалі популярним, однак ще існує певне нерозуміння серед бізнесу його сутності та реальних можливостей. Більшість компаній ще з насторогою відносяться до ідей гуманізації бізнесу, а зелений маркетинг розуміють тільки як PR-інструмент, породжуючи при цьому таке негативне явище, як грінвошинг. Багато компаній не поспішають впроваджувати концепцію зеленого підприємництва та практикувати зелений маркетинг, оскільки початкові витрати доволі високі, а економія ресурсів за рахунок ресурсоощадності та підвищення лояльності споживачів спостерігаються у довгостроковій перспективі. Це обумовлює необхідність у поширенні ідей зеленого підприємництва і серед бізнесу, і серед суспільства, популяризації свідомого споживання та залученні у ці процеси не тільки підприємців, а й споживачів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Науковий дискурс в цій сфері охоплює проблеми впровадження зелених технологій в управлінні компаніями (тут можна виділити роботи таких науковців, як Росохацька М., Марченко О., Краус К., Краус Н. [1], Букреєва Д., Коваленко Т., Манукян А. [2]), впровадження концепцій зеленого маркетингу в практику бізнесу (показовими є роботи Гаврилець О., Дочинець Н. та Кампо Г. [3], Нагієвої А. [4], Резнікової Н., Іващенко О., Карп В. [5]), формування зелених брендів (цікавими є здобутки таких науковців, як Чукурна О., Кофман В. [6], Павленко О., Розмарина А., Вітенчук К., Чабан С. [7]).

Ці питання хвилюють не тільки вітчизняних науковців, вони актуальні в зарубіжних наукових колах. Зелений маркетинг як об'єкт дослідження виступає в статті професора Мельбурнського університету М. Вараго (Австралія) [8], де комплексно розкрито його теоретичні засади та обґрунтована методологія. Вплив зеленого маркетингу на захист навколишнього середовища розглянуто в статті колективу науковців Національного університету Фронтера (Перу) [9]. Як практики зеленого маркетингу активізують процеси сталого економічного розвитку досліджують науковці Університету де Монфорта (Великобританія) [10]. Багато робіт присвячено впливу зеленого маркетингу на поведінку споживача та формуванні споживчої мотивації. Тут можна виділити статтю колективу авторів, що представляють Університет Свабі (Пакистан), Університет Утара (Малайзія), Університет науки та технологій (Китай), Національний університет оборони (Пакистан) щодо впливу екологічних атрибутів продукту на довіру споживачів [11]; статтю представниці Зетекського університету (Кенія), в якій висвітлено як через стратегії зеленого маркетингу можна моделювати поведінку споживача [12] та розділ колективної монографії «Sustainable Marketing, Branding, and Reputation Management: Strategies for a Greener Future», в якому автори розглядають інсайти для досягнення сталого маркетингового успіху за рахунок зелених

технологій [13].

Однак, не зважаючи на жвавий науковий інтерес до питань впровадження концепції зеленого маркетингу в сучасні бізнес-практики все ще малодослідженими є процеси залучення споживачів зелених брендів до їх формування та популяризації, споживчої мотивації та поширення культури свідомого споживання.

Виходячи із наукової актуальності та практичної значимості проблеми поширення концепції зеленого маркетингу **метою статті** можна визначити як дослідження та систематизацію інтерактивних методів зеленого маркетингу та їх впровадження в практику підприємницької діяльності за сучасних умов. Для реалізації поставленої мети вирішуються наступні завдання:

- навести визначення поняття «інтерактивні методи» та розкрити, як вони реалізуються в концепції зеленого маркетингу;
- систематизувати інтерактивні методи, які доцільно використовувати для ефективності зеленого маркетингу;
- обґрунтувати шляхи застосування інтерактивних методів для популяризації зелених брендів.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасний розвиток цифрової економіки та посилення уваги суспільства до проблем сталого розвитку зумовлюють активне впровадження інтерактивних методів зеленого маркетингу. Їх основна мета полягає не лише у просуванні екологічно орієнтованих товарів та послуг, а й у формуванні екологічної свідомості споживачів, розвитку довгострокових відносин із клієнтами та залученні аудиторії до екологічних ініціатив підприємства. Інтерактивний характер сучасного зеленого маркетингу передбачає двосторонню комунікацію між компанією та споживачами, активне використання цифрових технологій та персоналізованих комунікацій.

Зелений маркетинг являє собою систему маркетингової діяльності, спрямовану на задоволення потреб споживачів з одночасним урахуванням екологічних аспектів виробництва, реалізації та споживання продукції. Основною метою зеленого маркетингу є формування попиту на екологічно безпечні товари та послуги, стимулювання відповідального споживання та мінімізація негативного впливу підприємств на навколишнє середовище. Важливим елементом зеленого маркетингу є екологічне позиціонування продукції та створення позитивного іміджу екологічно відповідального бренду.

Інтерактивний підхід у зеленому маркетингу передбачає активну двосторонню взаємодію між компанією та споживачами. До основних інтерактивних методів належать використання соціальних мереж, інтерактивного контенту, онлайн-опитувань, екологічних челенджів, чат-ботів, мобільних застосунків та персоналізованих комунікацій. Такі інструменти дозволяють не лише інформувати споживачів про екологічні характеристики продукції, а й залучати їх до участі у формуванні екологічних ініціатив компанії. Інтерактивні методи сприяють формуванню довгострокових відносин зі споживачами та підвищують рівень їх лояльності.

Соціальні мережі стали одним із найбільш ефективних інструментів реалізації інтерактивного зеленого маркетингу. Завдяки платформам Instagram, TikTok, Facebook та YouTube підприємства можуть швидко поширювати інформацію про екологічні ініціативи, демонструвати переваги продукції та взаємодіяти зі споживачами у режимі реального часу. Особливого значення набуває використання user-generated content, коли користувачі самостійно створюють контент, пов'язаний із брендом або екологічними ініціативами компанії. Це сприяє формуванню довіри до бренду та підвищенню рівня залученості аудиторії.

Сучасні цифрові технології дозволяють підприємствам використовувати персоналізовані підходи у сфері зеленого маркетингу. Аналіз поведінки споживачів, використання CRM-систем та інструментів веб-аналітики забезпечують можливість формування індивідуальних екологічних пропозицій. Персоналізовані рекомендації, електронні розсилки та мобільні повідомлення дозволяють підприємствам підтримувати постійний контакт зі споживачами та стимулювати їх до відповідального споживання. Персоналізація маркетингових комунікацій сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та формуванню позитивного ставлення до бренду.

Важливою тенденцією розвитку інтерактивного зеленого маркетингу є використання інноваційних цифрових технологій. Штучний інтелект, Big Data, системи автоматизації маркетингу та цифрові аналітичні платформи дозволяють підприємствам більш ефективно аналізувати поведінку споживачів та формувати екологічно орієнтовані маркетингові стратегії. Крім того, використання мобільних застосунків і цифрових платформ дозволяє реалізовувати екологічні програми лояльності, онлайн-моніторинг екологічного сліду продукції та інтерактивні освітні кампанії.

Незважаючи на значні переваги інтерактивного зеленого маркетингу, існують певні проблеми його впровадження. Серед основних труднощів можна виділити недостатній рівень екологічної свідомості окремих груп споживачів, ризики greenwashing, високу конкуренцію у цифровому середовищі та необхідність значних фінансових витрат на впровадження цифрових технологій. Крім того, важливою

проблемою залишається питання достовірності екологічної інформації та забезпечення прозорості діяльності підприємств.

Одним із найбільш поширених напрямів інтерактивного зеленого маркетингу є використання інтерактивно-комунікаційних методів. До них належать соціальні мережі, онлайн-консультації, чат-боти, інтерактивні веб-сайти, прямі ефіри та вебінари. Завдяки цим інструментам підприємства мають можливість підтримувати постійний контакт зі споживачами, оперативно інформувати їх про екологічні характеристики продукції та залучати до екологічних ініціатив бренду. Важливим аспектом інтерактивних комунікацій є забезпечення двостороннього зворотного зв'язку, що сприяє підвищенню довіри до бренду та формуванню позитивного іміджу компанії.

Важливе місце у системі інтерактивного зеленого маркетингу посідають підходи, які базуються на створенні інтерактивного контенту та залученні користувачів до процесу комунікації. Серед найбільш поширених форм такого контенту можна виділити екологічні челенджі, інтерактивні відео, флешмоби, онлайн-вікторини, *storytelling* та *user-generated content*. Особливого значення набуває контент, який стимулює емоційне залучення аудиторії та мотивує споживачів до участі в екологічних ініціативах. Використання *user-generated content* дозволяє підприємствам підвищити рівень залученості споживачів та сформуванню більш високий рівень довіри до бренду.

Суттєвого розвитку набувають персоналізовані підходи зеленого маркетингу. Використання CRM-систем, інструментів веб-аналітики, мобільних застосунків та систем автоматизації маркетингу забезпечує можливість формування індивідуальних екологічних пропозицій та рекомендацій. На основі аналізу поведінки користувачів підприємства можуть адаптувати маркетингові повідомлення відповідно до потреб та інтересів окремих сегментів аудиторії. Персоналізація комунікацій дозволяє підвищити рівень лояльності клієнтів, збільшити ефективність маркетингових кампаній та стимулювати відповідальне споживання.

Важливим напрямом розвитку інтерактивного зеленого маркетингу є використання соціально-орієнтованих інтерактивних підходів. Вони передбачають залучення споживачів до екологічних та соціальних ініціатив компанії через цифрові канали комунікації. До таких підходів належать краудсорсингові екологічні проекти, благодійні онлайн-кампанії, інтерактивні соціальні проекти та спільні екологічні акції. Споживачі стають активними учасниками екологічної діяльності бренду, що сприяє формуванню довгострокових відносин між підприємством та аудиторією.

Окрему роль у сучасному зеленому маркетингу відіграють цифрово-аналітичні методи, засновані на використанні веб-аналітики, технологій штучного інтелекту та великих даних. Такі інструменти дозволяють підприємствам аналізувати поведінку споживачів, оцінювати ефективність екологічних маркетингових кампаній та прогнозувати реакцію аудиторії на різні комунікаційні заходи. Використання цифрової аналітики забезпечує можливість оперативного коригування маркетингових стратегій та підвищення ефективності взаємодії зі споживачами.

Сучасною тенденцією розвитку інтерактивного зеленого маркетингу є активне використання гейміфікаційних підходів. Гейміфікація передбачає використання елементів гри для стимулювання екологічної поведінки споживачів. До основних інструментів належать система бонусного стимулювання, цифрові нагороди, екологічні рейтинги, інтерактивні мобільні застосунки та екологічні онлайн-ігри. Гейміфікаційні механізми дозволяють підвищити зацікавленість аудиторії, стимулювати повторну взаємодію з брендом та формувати позитивне ставлення до екологічних ініціатив підприємства.

Таким чином, інтерактивні методи та підходи зеленого маркетингу є важливим інструментом формування сучасних моделей екологічно відповідального споживання. Їх використання дозволяє підприємствам не лише просувати екологічно орієнтовані товари та послуги, а й формувати довгострокові відносини зі споживачами, підвищувати рівень екологічної свідомості суспільства та забезпечувати конкурентні переваги на ринку. Подальший розвиток інтерактивного зеленого маркетингу буде пов'язаний із розширенням використання цифрових технологій, персоналізацією маркетингових комунікацій та інтеграцією інноваційних інструментів взаємодії зі споживачами.

Висновки. Інтерактивні методи та підходи зеленого маркетингу є важливим інструментом розвитку сучасного бізнесу в умовах цифрової економіки. Використання соціальних мереж, персоналізованих комунікацій, інтерактивного контенту та інноваційних цифрових технологій дозволяє підприємствам підвищувати рівень екологічної свідомості споживачів, формувати позитивний імідж бренду та забезпечувати конкурентні переваги на ринку. Подальший розвиток інтерактивного зеленого маркетингу буде пов'язаний із розширенням використання цифрових інструментів комунікації та формуванням нових підходів до сталого споживання.

Перспективи розвитку інтерактивних методів зеленого маркетингу пов'язані з подальшим розвитком цифрових технологій, зростанням популярності свідомого споживання та посиленням уваги суспільства до проблем сталого розвитку. У майбутньому підприємства дедалі активніше

використовуватимуть технології штучного інтелекту, автоматизацію маркетингових комунікацій, доповнену реальність та інтерактивні цифрові платформи для формування екологічної культури споживання. Це сприятиме підвищенню ефективності маркетингових комунікацій та формуванню нових моделей взаємодії між бізнесом і споживачами.

### Література

1. Росохацка М., Марченко О., Краус К., Краус Н. Концепція «зеленого» бізнесу – данина моді чи виклик часу? *Європейський науковий журнал «Економічних та Фінансових інновацій»*, 2022. № 2(10). С. 65-76. <https://doi.org/10.32750/2022-0206>
2. Букреєва Д., Коваленко Т., Манукян А. «Зелені» стратегії для сталого розвитку підприємства та підвищення ефективності його діяльності. *Економіка та суспільство*, 2023. № 56. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-121>
3. Гаврилець О., Дочинець Н., Кампо Г. Зелений маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціонування як реакція на виклики сьогодення. *Mechanism of an Economic Regulation*, 2022. Вип. 3-4 (97-98). С. 118-123. <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19>
4. Нагієва А. Бізнес-орієнтація на зелений маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку. *Економічний простір*, 2023. № 184. С. 158-163. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-28>
5. Резнікова Н., Іващенко О., Карп В. Сталий розвиток зеленого маркетингу: екологічний і безпековий імператив міжнародного бізнесу як складова глобальної кліматичної адженди. *Агроевіт*, 2023. № 17. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.17.3>
6. Чукурна О., Кофман В. Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*, 2023. Вип. 48. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-45>
7. Павленко О., Розмарина А., Вітенчук К., Чабан С. Шляхи удосконалення екологічного бренду. *SWorldJournal*, 2022. Вип. 11. С. 115-121. <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2022-11-01-096>
8. Barraco M. Characteristics of research on green marketing. Theoretical study. *Marketing Science & Inspirations*, 2024. Vol. 19 (1). P. 15-25. <https://doi.org/10.46286/msi.2024.19.1.2>
9. Apaza-Panca C. M., Quevedo L. A. F., Reyes L. M. R. Green marketing to promote the natural protected area. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 2024. Vol. 3, Is. 3, 100067. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100067>
10. Braik A., Saleh Ya., Jaaron A. A. M. Green marketing practices and organizational sustainable performance in developing countries context: an empirical study. *Cogent Business & Management*, 2023. 27(6). P. 769-809. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2205337>
11. Khan K. U., Atlas F., Arshad M. Z., Akhtar S., Khan F. Signaling Green: Impact of Green Product Attributes on Consumers Trust and the Mediating Role of Green Marketing. *Organizational Psychology Review*, 2022. Vol. 13 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.790272>
12. Kuria B. Influence of Green Marketing Strategies on Consumer Behavior. *International Journal of Marketing Strategies*, 2024. Vol. 6 (1). P. 48-59. <https://doi.org/10.47672/ijms.1835>
13. Muchenje Ch., Tapera M. C., Mugoni E., Katsvairo H. Green Marketing Strategies and Consumer Behavior: Insights for Achieving Sustainable Marketing Success / Sustainable Marketing, Branding, and Reputation Management: Strategies for a Greener Future. Publisher: IGI Global, 2023. P. 465-484. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0019-0.ch024>

### References

1. Rosokhatska, M., Marchenko, O., Kraus, K., & Kraus, N. (2022). Kontseptsiiia «zelenoho» biznesu – danyna modi chy vyklyk chasu? [The concept of “green” business - a tribute to fashion or a challenge of the times?] *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovations*, 2(10), 65-76. <https://doi.org/10.32750/2022-0206>
2. Bukreeva, D., Kovalenko, T., & Manukyan, A. (2023). «Zeleni» stratehii dlia staloho rozvytku pidpriemstva ta pidvyshchennia efektyvnosti yoho diialnosti [“Green” strategies for sustainable development of the enterprise and increasing the efficiency of its activities]. *Economy and Society*, 56. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-121>
3. Gavrylets, O., Dochynets, N., & Campo, G. (2022). Zelenyi marketynh – perspektyvna kontseptsiiia rynkovoho pozytsiiuvannia yak reaktsiia na vyklyky sohodennia [Green marketing – a promising concept of market positioning as a response to today’s challenges]. *Mechanism of an Economic Regulation*, 3-4 (97-98), 118-123. <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19>
4. Nagieva, A. (2023). Biznes-oriientatsiia na zelenyi marketynh yak instrument zabezpechennia staloho rozvytku [Business orientation on green marketing as a tool for ensuring sustainable development].

*Economic Space*, 184, 158-163. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-28>

5. Reznikova, N., Ivashchenko, O., & Karp, V. (2023). Stalyi rozvytok zelenoho marketynhu: ekolohichni i bezpekovi imperatyv mizhnarodnoho biznesu yak skladova hlobalnoi klimatychnoi adzhendy [Sustainable development of green marketing: environmental and security imperative of international business as a component of the global climate agenda]. *Agrosvit*, 17. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.17.3>

6. Chukurna, O., & Kofman, V. (2023). Marketynhovi instrumenty prosuvannia ekolohichnykh brendiv v paradyhmi staloho rozvytku [Marketing tools for promoting ecological brands in the paradigm of sustainable development]. *Economy and Society*, 48. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-45>

7. Pavlenko, O., Rozmarina, A., Vitenchuk, K., & Chaban, S. (2022). Shliakhy udoskonalennia ekolohichnoho brendu [Ways to improve the ecological brand]. *SWorldJournal*, 11, 115-121. <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2022-11-01-096>

8. Barraco, M. (2024). Characteristics of research on green marketing. Theoretical study. *Marketing Science & Inspirations*, 19 (1), 15-25. <https://doi.org/10.46286/msi.2024.19.1.2>

9. Apaza-Panca, C. M., Quevedo, L. A. F., & Reyes, L. M. R. (2024). Green marketing to promote the natural protected area. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 3, 100067. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100067>

10. Braik, A., Saleh, Ya., & Jaaron, A. A. M. (2023). Green marketing practices and organizational sustainable performance in developing countries context: an empirical study. *Cogent Business & Management*, 27(6), 769-809. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2205337>

11. Khan, K. U., Atlas, F., Arshad, M. Z., Akhtar, S., & Khan, F. (2022). Signaling Green: Impact of Green Product Attributes on Consumers Trust and the Mediating Role of Green Marketing. *Organizational Psychology Review*, 13 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.790272>

12. Kuria, B. (2024). Influence of Green Marketing Strategies on Consumer Behavior. *International Journal of Marketing Strategies*, 6 (1), 48-59. <https://doi.org/10.47672/ijms.1835>

13. Muchenje, Ch., Tapera, M. C., Mugoni, E., & Katsvairo, H. (2023). Green Marketing Strategies and Consumer Behavior: Insights for Achieving Sustainable Marketing Success / Sustainable Marketing, Branding, and Reputation Management: Strategies for a Greener Future. Publisher: IGI Global, 465-484. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0019-0.ch024>

Отримано: 06.04.2026

Прийнято до публікації: 07.05.2026

Опубліковано: 15.05.2026