



Маркетинг

УДК 658.8:502.131.1

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15533236>

**Оцінка впливу екологічного маркетингу на сприйняття бренду
споживачами**

Клімова Інна Олександрівна,

кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри економіки,
менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи, соціально-
психологічний факультет, Житомирський державний університет імені Івана
Франка, м. Житомир, Україна, <https://orcid.org/0009-0004-4998-8811>

Швабу Юліяна Іллівна,

кандидат економічних наук, доцент, викладач кафедри обліку і фінансів,
факультет інформаційних технологій та економіки, Приватний вищий
навчальний заклад «Буковинський університет», м. Чернівці, Україна,
<https://orcid.org/0009-0001-9928-9427>

Сібрук Віктор Леонідович,

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, факультет
економіки та бізнес-адміністрування, Державний університет «Київський
авіаційний інститут», м. Київ, Україна, <https://orcid.org/0000-0001-7997-5641>

Прийнято: 15.05.2025 | Опубліковано: 28.05.2025

Анотація. Зростання екологічної свідомості споживачів трансформує сучасні підходи до побудови маркетингових стратегій та впровадження компаніями зелених ініціатив. **Метою** статті є дослідження взаємозв'язку між



використанням екологічного маркетингу та особливостями споживацького сприйняття бренду, що дає змогу оцінити ефективність таких практик у контексті формування брендової лояльності, довіри та емоційної залученості.

Методологічною основою роботи є загальнонаукові методи: аналіз наукової літератури, синтез, узагальнення для теоретичного опрацювання сутності екологічного маркетингу, контент-аналіз для виокремлення основних інструментів його реалізації. **Результати** наукової праці дали можливість систематизувати ключові інструменти екологічного маркетингу, серед яких домінують екопакування, сертифікація, екомаркування, інформаційна прозорість, використання перероблених матеріалів, екобрендинг та екологічна комунікація. Дослідження підтвердило наявність прямого зв'язку між застосуванням цих інструментів і рівнем довіри до бренду, а також впливу на сприйняття його серйозності, надійності та етичності. Було виявлено, що споживачі охочіше обирають продукцію брендів, які демонструють реальні екологічні зусилля, навіть за умови вищої ціни, що свідчить про зростаючу роль відповідальної поведінки в процесі ухвалення рішень. У результаті узагальнення отриманих даних розроблено модель, яка демонструє механізм впливу екологічного маркетингу на сприйняття бренду за такими компонентами: раціональна оцінка (екологічна сертифікація, прозорість інформації), емоційне враження (ідентифікація з брендом, ціннісна орієнтація), поведінкова відповідь (лояльність, повторна покупка, готовність рекомендувати). **У висновках** наголошено на доцільності стратегічної інтеграції екологічного маркетингу в загальну систему бренд-менеджменту. Запропоновано модель, яка має практичне значення для підвищення екологічної конкурентоспроможності брендів та формування сталих взаємин зі споживачами.

Ключові слова: екологічна відповідальність, маркетингові інструменти, сталий розвиток, зелена стратегія, екологічне пакування, довіра до бренду.



Assessing the impact of green marketing on consumer brand perception

Inna Klimova,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Economics, Management, Marketing and Hotel-Restaurant Business, Faculty of Socio-Psychological, Zhytomyr Ivan Franko State University, Zhytomyr, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0004-4998-8811>

Iuliiana Shvabu,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Teacher, Department of Accounting and Finance, Faculty of Informational Technologies and Economics, Private Higher Educational Institution «Bukovinian University», Chernivtsi, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0001-9928-9427>

Viktor Sibruk,

PhD in Economics, Associate Professor of the Marketing Department, Faculty of Economics and Business Administration, State University «Kyiv Aviation Institute», Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0001-7997-5641>

Abstract. The growth of environmental awareness among consumers is transforming modern approaches to developing marketing strategies and implementing company «green» initiatives. This **article aims** to explore the relationship between the use of green marketing and consumer brand perception, enabling the assessment of the effectiveness of such practices in building brand loyalty, trust, and emotional engagement. **Methods.** The methodological foundation of the study is based on general scientific methods: analysis of academic literature, synthesis, and generalization for the theoretical elaboration of the essence of green marketing, as well as content analysis to identify its key implementation tools. The



study's results allowed for the systematization of the main instruments of ecological marketing, including eco-friendly packaging, certification, eco-labeling, information transparency, use of recycled materials, eco-branding, and environmental communication. The study confirmed a direct link between the use of these tools and the level of consumer trust and their perception of the brand's responsibility, reliability, and ethical conduct. It was revealed that consumers are more inclined to choose products from brands that demonstrate genuine environmental efforts, even at a higher price, indicating the growing importance of eco-conscious behavior in decision-making. Based on the generalized data, a model was developed to demonstrate the mechanism through which green marketing influences brand perception via the following components: rational evaluation (e.g., environmental certification, information transparency), emotional perception (e.g., brand identification, value alignment), and behavioral response (e.g., loyalty, repeat purchase, willingness to recommend). The **conclusions** emphasize the importance of strategically integrating green marketing into brand management. The proposed model holds practical relevance for enhancing the environmental competitiveness of brands and fostering sustainable consumer relationships.

Keywords: environmental responsibility, marketing tools, sustainable development, green strategy, eco-packaging, brand trust.

Постановка проблеми. З огляду на сучасні умови активізації екологічних викликів, зростання усвідомленості споживачів і трансформації маркетингових стратегій компаній, екомаркетинг набуває особливого значення як інструмент формування конкурентних переваг. Еволюція споживчих пріоритетів спричинила потребу в переосмисленні підходів до просування товарів та послуг: відповідальність бізнесу за навколишнє середовище стала не лише етичним питанням, а й стратегічним імперативом. Проте, незважаючи на збільшення популярності зелених практик, недостатньо



дослідженням залишається питання, як екологічні ініціативи впливають на сприйняття бренду з боку споживача.

Проблема полягає у відсутності комплексного підходу до оцінювання зв'язку між застосуванням інструментів екологічного маркетингу та елементами брендингу, зокрема довірою, лояльністю, упізнаваністю та емоційним контактом зі споживачем. Визначення цього взаємозв'язку дасть змогу не лише посилити ефективність маркетингових стратегій, а й сформувати нові підходи до позиціонування бренду в динамічному й екологічно чутливому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У контексті підвищеного інтересу до сталого розвитку екологічний маркетинг розглядають як ключовий інструмент формування позитивного сприйняття бренду серед споживачів. Значно збільшується наукова цікавість до цього напрямку, про що свідчить низка ґрунтовних досліджень.

О. Ю. Боєнко [1] акцентує увагу на зростаючому значенні екобрендингу у вітчизняній практиці, підкреслюючи, що він сприяє підвищенню довіри споживачів до продукції. Праця Т. В. Князевої та Л. А. Ороховської [2] висвітлює екологічний маркетинг у площині сталого розвитку, окреслюючи теоретико-методологічні основи та механізми його впровадження на підприємстві.

Проблематику управління брендом як стратегічного методу підвищення конкурентоспроможності аналізують Т. Грекова та Р. Гузь [3], наголошуючи на важливості формування його цінностей, що відповідають очікуванням споживачів у сфері екологічної безпеки. Подібну думку продовжують Т. В. Князева і Г. А. Радченко [4], які досліджують інструментарій маркетингового забезпечення зеленої економіки, що безпосередньо впливає на емоційно-поведінкові реакції цільової аудиторії.

В. В. Касьян [5] розглядає брендинг у нестандартному контексті – через діяльність бібліотек, демонструючи універсальність підходів до побудови



довіри через екоцінності. Цікаву класифікацію внутрішніх компонентів бренду надає Л. В. Тешева [6], зосереджуючись на складниках іміджу компанії, які впливають на її репутаційний капітал у контексті екомаркетингу. Р. В. Ігнатенко [7] акцентує увагу на сучасних екологічних трендах у маркетингу, які формують нові вектори поведінки споживачів, підвищуючи їх екологічну свідомість. Подібно, А. Нагієва [8] вивчає зелений маркетинг як ефективний інструмент реалізації стратегії сталого розвитку бізнесу, зокрема через побудову довготривалих відносин зі споживачами. Л. К. Гліненко, Ю. А. Дайновський та Б. Б. Семак [9] досліджують роль маркетингових комунікацій і реклами у впровадженні екологічних інновацій, демонструючи, як саме ці меседжі можуть впливати на екологічне позиціонування бренду. І. О. Коростова [10] поглиблює аналіз через призму екологічної політики підприємства, зокрема її впливу на маркетингову стратегію та формування відповідного сприйняття споживачем.

Аспекти візуальної подачі та копірайтингу в екологічному та етичному маркетингу розглядають С. Ткачук і В. Стахурський [11], вказуючи на важливість цілісного естетичного та смислового оформлення бренду для підвищення рівня довіри.

У міжнародному контексті значний внесок роблять F. Shaukat та співавтори [12], які аналізують взаємодію між екоінноваціями, ринковою невизначеністю та результативністю екологічного маркетингу, відзначаючи його зростаючу актуальність для формування довіри до бренду. З погляду внутрішнього середовища підприємства, важливим є формування відповідної корпоративної культури, яка відображає цінності сталого розвитку. Саме на цьому наголошують Л. Тешева та К. Унгур'ян [13], підкреслюючи взаємозв'язок між етичним кліматом організації та її зовнішнім брендом. І. В. Фещур [14] пропонує концептуальну модель екологічно відповідального бізнесу, у межах якої екологічний маркетинг слугує засобом побудови корпоративної репутації. Аналіз споживчої поведінки щодо екобрендів



подають Н. Olasiuk та U. Bhardwaj [15], наголошуючи, що екологічність бренду є одним із ключових факторів купівельного вибору в умовах глобальної екологічної кризи. Дослідження Я. В. Паламаренка та І. А. Чікова [16] підтверджують важливість екологічного чинника у формуванні стійкого бренду, що викликає довіру в зацікавлених сторін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Незважаючи на наявність наукових праць, присвячених екологічному маркетингу, залишається низка аспектів, які потребують уточнення або глибшого дослідження. У наукових джерелах немає єдності в трактуванні поняття «екологічний маркетинг»: деякі автори розглядають його виключно як інструмент комунікації, інші – як комплексну філософію ведення бізнесу. Оцінка впливу екологічного маркетингу на бренд ускладнюється через відсутність єдиного методологічного підходу. Наукова література поки що недостатньо висвітлює, які саме інструменти екологічного маркетингу найбільше позначаються на окремих елементах бренду та в якій формі це реалізується. Потребує поглиблення також емпіричне вивчення споживчого сприйняття: більшість наявних досліджень є фрагментарними та не враховують комплексну поведінкову реакцію споживачів на екологічні ініціативи компаній. До того ж бракує узагальненої моделі, яка б структуровано та логічно відображала взаємозв'язок між екологічним маркетингом і сприйняттям бренду. Усе це обмежує можливості практичного застосування отриманих наукових результатів. Зважаючи на зазначене, актуальність цієї роботи полягає в потребі не лише теоретичного узагальнення підходів до екологічного маркетингу, а й емпіричної оцінки впливу зелених практик на поведінку та інтерпретацію брендів з боку споживачів. Запропоноване дослідження має на меті заповнити наявні прогалини та сформулювати нові підходи до аналізу взаємозв'язку між екологічною відповідальністю бренду та рівнем його сприйняття.



Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є виявлення впливу екологічного маркетингу на бачення бренду з боку споживача через узагальнення теоретичних підходів, аналізу інструментів зеленого маркетингу, вивчення емпіричних даних та побудови моделі взаємозв'язку між екологічними практиками та елементами бренду. Для досягнення цієї мети визначено такі завдання:

1. Проаналізувати основні підходи до трактування поняття «екологічний маркетинг» у науковій літературі.
2. Виокремити ключові інструменти екологічного маркетингу та охарактеризувати їхній вплив на елементи бренду (довіру, лояльність, упізнаваність тощо).
3. Розробити узагальнену модель впливу екологічного маркетингу на сприйняття бренду споживачами.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах сталого розвитку екологічний маркетинг розглядають як комплекс заходів, спрямованих на задоволення потреб цільової аудиторії за допомогою товарів і послуг, що мінімізують шкоду навколишньому середовищу. Його головною метою є не лише просування екологічно безпечних продуктів, але й створення нової системи споживчих цінностей, що орієнтована на відповідальне ставлення до довкілля та популяризацію екоспоживання як соціальної норми. Зазначимо, що на сьогодні екологічний маркетинг виконує стратегічну функцію не лише як інструмент просування продукції, а і як потужний засіб побудови позитивного іміджу бренду та збільшення його конкурентоспроможності. Ключовими його завданнями є підвищення рівня обізнаності аудиторії щодо екологічних проблем, активне формування культури екоспоживання, розроблення та поширення екологічно безпечних товарів і послуг, а також стимулювання екологічної трансформації виробництва. Його роль дедалі більше зміщується з тактичного рівня на стратегічний, адже екологічна орієнтація бренду сприймається не лише як



відповідь на запит ринку, а як прояв соціальної відповідальності бізнесу та його залученості до сталого розвитку [7, с. 26].

Отже, екологічний маркетинг перетворюється на системну управлінську практику, яка не лише забезпечує ефективну взаємодію з ринком, а й формує довгострокову емоційну прив'язаність споживача до бренду, підвищує його привабливість, репутаційну цінність і рівень лояльності, створюючи фундамент для стійкого розвитку бізнесу в умовах зростаючих екологічних викликів. На основі опрацьованої літератури ми узагальнили основні підходи до трактування поняття «екологічний маркетинг» (табл. 1).

Проаналізовані дефініції свідчать, що екологічний маркетинг трактують переважно як діяльність підприємства, спрямовану на зниження негативного впливу на довкілля, задоволення потреб екологічно свідомих споживачів, а також досягнення стратегічних конкурентних переваг. У дослідженнях підкреслено багатовимірність цього терміну – від зеленого менеджменту до відповідальної комунікації та інновацій у виробництві. Це підтверджує необхідність інтегративного підходу до вивчення екомаркетингу в контексті брендингу.

У міжнародній практиці екологічний маркетинг усе частіше розглядають як інтегрований елемент загальної стратегії сталого розвитку компанії. Зокрема, Shaukat F. та співавтори [12] обґрунтовують взаємозв'язок між рівнем екоінновацій, маркетинговою орієнтацією та результативністю бізнесу в умовах ринкової невизначеності. Автори підкреслюють, що саме екологічна адаптивність бренду посилює його конкурентні переваги. Н. Olasiuk та U. Bhardwaj [15] зосереджують увагу на поведінковому аспекті: результати досліджень демонструють, що рішення споживачів про купівлю екотоварів значною мірою залежать від прозорості бренду, етичності реклами та автентичності екологічних заяв. Ці підходи підтверджують актуальність вивчення впливу екомаркетингу на сприйняття бренду в українських реаліях.



Таблиця 1

Трактування поняття «екологічний маркетинг» у науковій літературі

Автор	Рік	Визначення	Ключовий акцент
Фещур І. В. [14]	2019	Екологічний маркетинг як філософія управління підприємством в умовах формування соціально відповідального бізнесу	Етичність і відповідальність
Olasiuk H., Bhardwaj U. [15]	2019	Екомаркетинг як чинник споживчої довіри та поведінкових переваг під час купівлі	Вплив на споживчу поведінку
Боєнко О. Ю. [1]	2019	Екобрендинг як інструмент екологічного маркетингу та формування ринкової унікальності товару	Екобрендинг
Князева Т. В., Радченко Г. А. [4]	2020	Інструментарій зеленого маркетингу в контексті підтримки зеленої економіки	Інструменти в межах зеленої економіки
Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А., Семак Б. Б. [9]	2020	Реклама та маркетинг екологічних інновацій як засіб впливу на імідж компанії	Екоінновації та комунікація
Коростова І. О. [10]	2020	Зелений маркетинг як складник екологічної політики підприємства	Вбудованість в екополітику підприємства
Ігнатенко Р. В. [7]	2022	Сучасні екологічні тренди в маркетингу як відповідь на попит нової генерації споживачів	Трендовість та молодіжне позиціонування
Князева Т. В., Ороховська Л. А. [2]	2023	Екологічний маркетинг – це стратегія комерційної діяльності, що враховує екологічні ризики та потреби сталого розвитку	Сталий розвиток
Нагієва А. [8]	2023	Зелений маркетинг як компонент бізнес-орієнтації підприємств у контексті екологічних трендів і поведінки споживачів	Орієнтація на поведінку споживачів
Shaukat F. et al. [12]	2023	Зелений маркетинг як відповідь бізнесу на невизначеність ринку через екологічні інновації	Міжнародні екоінновації

Джерело: складено авторами на основі опрацьованої літератури



На нашу думку, екологічний (або зелений) маркетинг – це процес задоволення суспільних потреб через пропозицію товарів і послуг, які протягом усього життєвого циклу – від виробництва до утилізації – завдають мінімального негативного впливу на довкілля та споживають обмежений обсяг природних ресурсів. У рамках сучасної наукової парадигми цей підхід можна визначити як інтегровану діяльність підприємства, що спрямована на узгодження інтересів бізнесу та споживачів через просування продукції з мінімальною екологічною шкодою.

Відтак сучасна концепція екологічного маркетингу базується на виробництві та поширенні товарів і послуг, що орієнтовані на мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище та формування екологічної свідомості серед усіх учасників ринку – від виробників до кінцевих споживачів. Компанії, які впроваджують зелений маркетинг, ухвалюють системні рішення щодо всіх етапів життєвого циклу продукції – від вибору сировини й технологій виробництва до упакування, транспортування та утилізації.

Погоджуємося з думкою дослідниці О. Ю. Боєнко [1], що ефективний екобрендинг вітчизняних виробників потребує системного підходу з урахуванням вимог законодавства, стандартів якості та зростаючих запитів споживачів на екологічну безпеку. В умовах глобальної конкуренції українські компанії стикаються з тиском з боку потужних транснаціональних брендів, які вже давно інтегрували екостратегії у свою діяльність. Водночас впровадження екологічно орієнтованого позиціонування дає змогу формувати довіру до бренду, підвищувати його репутаційну капіталізацію та лояльність споживачів. Приклади компаній на кшталт Samsung, McDonald's чи Centrum демонструють, що екологічна відповідальність стала не просто трендом, а стандартом успішного бренду. Отже, екологічний маркетинг не лише трансформує бізнес-підходи, а й визначає цінність бренду в очах сучасного споживача [1, с. 42].



У таблиці 2 окреслено ключові інструменти екологічного маркетингу та їхній вплив на сприйняття бренду споживачем.

Таблиця 2

**Вплив інструментів екологічного маркетингу на сприйняття бренду
споживачем**

Елемент екологічного маркетингу	Характеристика реалізації	Очікувана реакція споживача (психологічне / поведінкове сприйняття)
Екологічне пакування	Використання біорозкладних матеріалів	Зростання довіри до бренду, підвищення лояльності
Екомаркування / сертифікація	Наявність сертифікатів, що відповідають екологічним стандартам (наприклад, FSC, EU Ecolabel, Organic)	Збільшення довіри, сприйняття продукції як безпечної та якісної
Використання перероблених матеріалів	Застосування вторинної сировини у виробництві та пакуванні	Відчуття відповідальності бренду, посилення лояльності та поваги
Комунікація екологічної відповідальності	Інформаційна прозорість, ESG-звітування	Формування образу соціально відповідальної компанії
Екобрендинг	Символіка, слогани, корпоративні кольори	Підвищення впізнаваності бренду, позитивні емоційні асоціації
Виробництво з низьким рівнем викидів	Сертифіковані технології, відновлювана енергія	Ріст сприйняття бренду як прогресивного і стійкого
Екологічні ініціативи в громаді	Підтримка зелених проєктів, волонтерство	Відчуття участі споживача в спільній справі

Джерело: сформовано авторами на основі опрацьованої літератури

Представлені відомості демонструють, що реалізація екологічних ініціатив у різних аспектах діяльності компанії – сертифікація, екопакування, прозорі комунікації, використання перероблених матеріалів – формують у споживача довіру, позитивні асоціації та підвищення лояльності до бренду.



У сучасному суспільстві зростає не лише прагнення до поліпшення екологічної ситуації, а й орієнтація на споживання екологічно чистих товарів у повсякденному житті. Така зміна споживчих пріоритетів формує специфічний попит, що вимагає нестандартного, інноваційного підходу до його задоволення. В умовах динамічного ринкового середовища підприємство може досягти успіху лише через глибоке вивчення потреб споживачів і розроблення дієвих механізмів їх реалізації. Саме елементи комплексу зеленого маркетингу, які охоплюють продукт, ціну, розподіл і просування з урахуванням екологічного складника, є інструментами прямого управлінського впливу в межах внутрішнього маркетингу. Їхнє цілеспрямоване використання дає змогу сформувати конкурентоспроможну пропозицію, що відповідає запитам цільового сегмента ринку та водночас сприяє підвищенню загальної ефективності функціонування підприємства [4, с. 88].

Аналізуючи структуру екологічного маркетинг-міксу (Environmental Marketing Mix), можна виділити специфіку кожного з чотирьох елементів класичної моделі 4P:

1. Environmental Product – орієнтація на використання натуральних, органічних матеріалів, екологічне пакування, кооперація з локальними соціально відповідальними виробниками;

2. Environmental Price – справедлива ціна, яка відображає витрати на екологічно чисті технології, а також створює додану вартість через етичне виробництво; порушення екологічних стандартів може призвести до штрафів і втрати репутації;

3. Environmental Promotion – застосування екологічних засобів просування, таких як перероблювані рекламні носії, акцент на екопросвітництві, бренд-комунікація, побудована на цінностях сталого розвитку;



4. Environmental Place – оптимізація логістики з метою зниження викидів і ресурсозбереження під час транспортування та дистрибуції [14, с. 121].

Погоджуємося з думкою І. О. Коростова, що впровадження екологічного маркетингу надає підприємствам низку стратегічних переваг [10, с. 231]. Передусім це оптимізація витрат за рахунок ощадного використання ресурсів та зниження кількості відходів. Також екологічний підхід сприяє зменшенню ризиків, отриманню державної підтримки й підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Зростання попиту на зелену продукцію формує додаткові можливості для розширення збуту. Усе це підсилює позитивне сприйняття бренду, підвищує рівень довіри та лояльності з боку споживачів.

У таблиці 3 узагальнено типові запитання, що можуть бути використані в емпіричному дослідженні впливу екологічних практик бренду на споживчу поведінку. Орієнтовний розподіл відповідей сформовано на основі узагальнених висновків опрацьованої наукової літератури та може слугувати базою для подальших опитувань із конкретизацією вибірки.

Таблиця 3

Орієнтовні запитання та варіанти відповідей у рамках гіпотетичного дослідження впливу екологічних практик бренду на споживацьке сприйняття

Запитання	Варіанти відповідей	Орієнтовна частка, %
Чи важлива для вас екологічна відповідальність бренду?	так / ні	78 / 22
Ви готові платити більше за екологічний продукт?	так / ні	64 / 36
Що найбільше впливає на довіру до зеленого бренду?	сертифікація / реклама / власний досвід	45 / 30 / 25
Чи знайомі ви з екологічними маркуваннями?	так / частково / ні	32 / 41 / 27
Які екофактори ви вважаєте найбільш важливими під час вибору товару?	пакування / склад / виробник / сертифікат	28 / 26 / 22 / 24
Ви відмовлялися від товару через його шкідливий вплив на довкілля?	так / ні / не замислювався (лась)	51 / 30 / 19



Як ви дізнаєтеся про зелені бренди?	соцмережі / друзі / ЗМІ / реклама	39 / 24 / 20 / 17
-------------------------------------	--------------------------------------	-------------------

Джерело: сформовано на основі [12; 15]

Дані таблиці 3 засвідчили високий рівень екологічної свідомості споживачів. Зокрема, 78% респондентів вважають важливою екологічну відповідальність бренду, а 64% готові сплачувати вищу ціну за екологічно чистий продукт. Найбільш вагомим фактором довіри до зелених брендів виявилася наявність сертифікації (45 %), що свідчить про значення формалізованих підтверджень екологічності для споживача.

Аналіз наукової літератури показав, що концепція екологічного маркетингу охоплює стратегічний, тактичний та оперативний рівні, забезпечуючи комплексний підхід до формування конкурентних переваг. Її реалізація сприяє зміцненню довіри та лояльності споживачів, підвищенню прибутковості й репутації бренду, досягненню організаційних цілей і оптимізації витрат. Орієнтація на зелений маркетинг дає змогу бізнесу не лише адаптуватися до запитів ринку, а й стимулювати конкурентів до впровадження сталих практик. Разом із можливістю виходу на нові екоорієнтовані ринки це створює основу для довгострокового зростання. Водночас у фокусі досліджень і надалі мають бути як економічні, так і екологічні результати [8, с. 159].

Як наголошують С. Ткачук та В. Стахурський, екологічне та етичне спрямування маркетингу є не лише виявом соціальної відповідальності бізнесу, а й важливим трендом, що будує довіру та лояльність свідомих споживачів. Маркетингові комунікації в цій площині поділяють на комерційні, що направлені на створення попиту через підкреслення екологічних переваг продукції, та некомерційні, які формують культуру сталого споживання. Успішна комунікація потребує використання як екологічно орієнтованого дизайну й копірайтингу, так і співпраці із соціальними ініціативами.



Екологічна реклама, пакування, фірмовий стиль, а також соціальні платформи й сторінки неурядових організацій (НУО) створюють зелений імідж бренду. У результаті взаємозв'язку таких підходів виникають нові потреби, засновані на цінностях відповідальності, безпеки та довіри [11].

Зазначимо, що термін «бренд» на сьогодні – це не лише знак чи назва, а цілісний образ у свідомості споживача, що поєднує раціональні характеристики товару з емоційною оцінкою. Брендинг є стратегічним інструментом маркетингу, що дає змогу формувати довіру, упізнаваність і конкурентну перевагу. В умовах сталого розвитку важливого значення набуває екобрендинг – позиціонування компанії як соціально та екологічно відповідальної. Його елементи охоплюють екопакування, сертифікацію, участь у зелених ініціативах і прозору комунікацію з аудиторією. Отже, екобрендинг зміцнює зв'язок зі споживачем і підвищує ринкову цінність бренду [5, с. 147].

На основі наукової літератури та власних міркувань сформовано модель впливу екологічного маркетингу на сприйняття бренду споживачем (рис. 1).

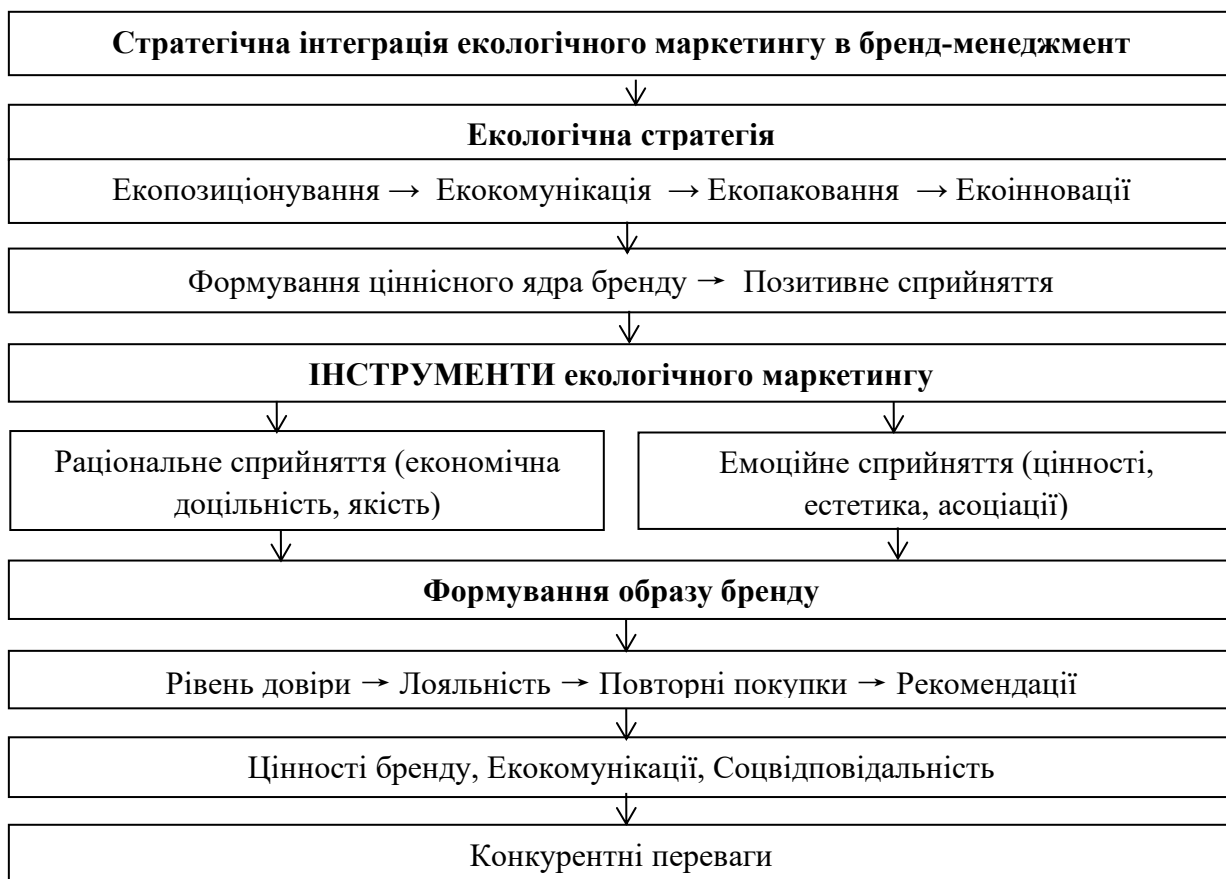


Рис. 1. Модель впливу екологічного маркетингу на сприйняття бренду споживачем

Джерело: власна розробка авторів

Розроблена модель інтегрує ключові компоненти екомаркетингу з основними параметрами споживчого сприйняття бренду: емоційною прихильністю, раціональною оцінкою та поведінковою лояльністю. Вона демонструє, що екологічний маркетинг є не лише інструментом позиціонування, а й механізмом формування ціннісного діалогу між брендом і споживачем. Запропонований зразок може бути апробований у подальших дослідженнях на прикладі підприємств у сфері харчової промисловості, ритейлу, побутової хімії або електроніки тощо.

Під час переходу України до сталого розвитку особливої ваги набуває стимулювання підприємств до впровадження екологічних технологій та раціонального використання ресурсів. Екологічний маркетинг у цьому



контексті є ефективним інструментом адаптації бізнесу до державної політики та ринкових очікувань. Підтримка підприємств здійснюється через податкові пільги, пільгове кредитування, фінансування екопроектів та інші інструменти. Водночас важливою залишається роль маркетингових комунікацій, які повинні сприяти поширенню екологічної свідомості та збільшенню зацікавленості в екоінноваціях. Це можливо лише за умови орієнтації на реальні інтереси та запити цільової аудиторії [9, с. 22].

Відтак у контексті екологічного маркетингу бренд підприємства стає не лише засобом підвищення конкурентоспроможності продукції, а й відображенням екологічних цінностей, які сповідує компанія. Сучасні фірми, що прагнуть сталого розвитку, повинні формувати екобренд як стратегічний актив, здатний забезпечити ринкову стійкість, довіру споживачів та позитивний імідж. Водночас недооцінювання важливості брендингу, особливо у сфері просування зелених товарів, є критичною помилкою, яка знижує ефективність управління конкурентоспроможністю. Екологічно орієнтований бренд створює чітке уявлення про безпечність продукції, її вплив на довкілля, відповідальність виробника, цінову політику та якість сервісу. Він дає змогу не лише утримувати стабільний обсяг продажів, а й реалізовувати довгострокові маркетингові стратегії, спрямовані на створення лояльності та емоційного зв'язку зі споживачем. Екобрендинг допомагає підвищити прибутковість за рахунок асортиментного розширення зелених товарів, формування унікального позиціонування, передачі цінностей стійкого розвитку через рекламу, PR і соціальні кампанії. У цьому процесі важливо враховувати специфіку цільової аудиторії, локальний контекст, ментальні й культурні особливості регіону [3].

Отже, на нашу думку, бренд, заснований на засадах екологічного маркетингу, є ключовим компонентом комплексного управління підприємством, який сприяє досягненню стратегічних цілей, зміцненню позицій на ринку та підвищенню його екологічної і соціальної



відповідальності. Забезпечення унікальності екобренду та використання сучасних технологій залучення споживачів до взаємодії з ним є важливою передумовою сталого розвитку.

Висновки. У ході дослідження доведено, що екологічний маркетинг є потужним інструментом формування позитивного сприйняття бренду споживачем. Основні його елементи – екопакування, комунікації відповідальності, екобрендинг та інноваційні виробничі практики – не лише задовольняють запити екосвідомих покупців, але й підвищують конкурентоспроможність бренду.

Результати проведеного опитування підтвердили високий рівень сприйняття екологічних ініціатив серед споживачів та їхню готовність підтримувати бренди, які демонструють відповідальне ставлення до довкілля. Це вказує на доцільність активного впровадження інструментів екологічного маркетингу в стратегії українських компаній.

Запропонована авторська модель взаємозв'язку між елементами екомаркетингу та сприйняттям бренду споживачем дає змогу системно оцінювати ефективність таких підходів на мікро- та макрорівнях. Вона може бути апробована в подальших дослідженнях на прикладі підприємств у сфері харчової промисловості, ритейлу, виробництва побутової хімії та споживчої електроніки.

Отримані результати є основою для наступних емпіричних розвідок, а також формування практичних рекомендацій щодо екологізації маркетингової політики підприємств.

Список використаних джерел:

1. Боєнко О. Ю. Використання еко-брендингу вітчизняними товаровиробниками. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна*. 2019. № 2 (21). С. 40-47. DOI: [https://doi.org/10.31474/1680-0044-2019-2\(21\)-40-47](https://doi.org/10.31474/1680-0044-2019-2(21)-40-47).



2. Князева Т. В., Ороховська Л. А. Екологічний маркетинг у парадигмі сталого розвитку: теоретико-методологічний аспект. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2023. № 1 (99). С. 17-22. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.03>.

3. Грекова Т., Гузь Р. Управління брендом як стратегічний інструмент просування продукції в умовах конкурентного середовища. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-33>.

4. Князева Т. В., Радченко Г. А. Теоретичне підґрунтя формування інструментарію маркетингового забезпечення розвитку концепції «зеленої» економіки. *Інтелект XXI*. 2020. № 2. С. 85-90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.16>.

5. Касьян В. В. Брендинг як складова маркетингової діяльності сучасної бібліотеки: український та зарубіжний досвід. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2023. № 66. С. 144-152. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.11>.

6. Тешева Л. В. Основні компоненти діяльності компанії, які впливають на формування бренду. *Veda a perspektivy*. 2022. № 7. С. 141-151. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-7\(14\)-141-151](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-7(14)-141-151).

7. Ігнатенко Р. В. Екологічні тренди сучасної маркетингової діяльності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. № 2. С. 25-29. DOI: <https://doi.org/10.37634/efp.2022.2.5>.

8. Нагієва. А. Бізнес-орієнтація на зелений маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 158-163. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-28>.

9. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А., Семак Б. Б. Роль маркетингу і реклами у впровадженні екологічних інновацій. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2020. № 59. С. 20-26. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2020-59-03>.



10. Коростова І. О. Зв'язок зеленого маркетингу з екологічною політикою підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2020. № 2 (6). С. 229-238. DOI: <https://doi.org/10.32750/2020-0221>.

11. Ткачук С., Стахурський В. Практика копірайтингу та візуалізації у екологічному і етичному маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-12>.

12. Shaukat F., Zaman H. M. F., Nguyen T. T. N., Souvanhxyay P. The interplay of eco-innovation and market uncertainty on green marketing orientation and business performance. *Marketing and Management of Innovations*. 2023. Vol. 14, № 4. P. 48-68. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.4-04>.

13. Тешева Л., Унгур'ян К. Особливості формування корпоративної культури в сучасній компанії. *Молодий вчений*. 2022. № 10 (110). С. 84-90. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-10-110-17>.

14. Фещур І. В. Екологічний маркетинг та концепція екологічно відповідального бізнесу в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 45. С. 119-124. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_45_24 (дата звернення: 17.03.2025).

15. Olasiuk H., Bhardwaj U. An exploration of issues affecting consumer purchase decisions towards eco-friendly brands. *Marketing and Management of Innovations*. 2019. Vol. 2. P. 173-184. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2019.2-15>.

16. Паламаренко Я. В., Чіков І. А. Дослідження перспектив використання агробіомаси в напрямку забезпечення екологічної та енергетичної незалежності підприємств АПК. *Бізнес Інформ*. 2023. № 5. С. 98-112. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-5-98-112>.