

Олена Юрїївна ЧИГРИН,

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри маркетингу,

Сумський державний університет,

вул. Харківська, 116, Суми, 40000, Україна.

Електронна адреса: o.chygryn@biem.sumdu.edu.ua.

ORCID ID: 0000-0002-4007-3728.

Софія Олексіївна УСОВА,

кафедра маркетингу,

Сумський державний університет,

вул. Харківська, 116, Суми, 40000, Україна.

Електронна адреса: usovasofia928@gmail.com.

ORCID ID: 0009-0008-8127-4818.

ЗЕЛЕНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОМПАНІЙ

Чигрин О. Ю., Усова С. О. Зелений брендинг як інструмент підвищення екологічної відповідальності та конкурентоспроможності компаній. *Вісник економіки*. 2025. Вип. 3. С. 9–23. DOI: 10.35774/visnyk2025.03.009.

Chygryn O. Yu., Usova S. O. (2025). Zelenyi brendynh yak instrument pidvyshchennia ekolohichnoi vidpovidalnosti ta konkurentospromozhnosti kompanii [Green branding as a tool for increasing environmental responsibility and competitiveness of companies]. *Visnyk ekonomiky – Herald of Economics*, 3, 9–23. DOI: 10.35774/visnyk2025.03.009.

Анотація.

Вступ. Зелений брендинг стає важливим елементом корпоративної стратегії в умовах сучасних екологічних та економічних викликів. У відповідь на зростання екологічної свідомості споживачі, компанії шукають способи продемонструвати свою відповідальність за допомогою екологічно орієнтованих практик. Це передбачає не тільки зниження впливу на довкілля, а й впровадження інноваційних технологій та процесів, що сприяють сталому розвитку. Важливість теми зростає у контексті глобальних проблем, зокрема зміни клімату та виснаження природних ресурсів. Це змушує бізнеси швидко адаптовуватися до екологічних норм та стандартів.

Метою роботи є вивчення основних принципів та інструментів зеленого брендингу, зокрема способів використання екологічних практик у діяльності компаній для підвищення їхньої конкурентоспроможності, впливу на споживачів та

екологічної відповідальності, а також аналіз впливу екологічних сертифікацій на репутацію брендів і стратегічні підходи до зниження впливу на довкілля.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети застосовано аналіз наукових публікацій та досліджень у сфері зеленого брендингу, вивчення успішних практик компаній, що активно використовують екологічно орієнтовані стратегії та контент-аналіз компаній, що демонструють лідерство в сфері сталого розвитку та екологічної відповідальності.

Результати. Дослідження показало, що компанії, які активно впроваджують стратегії зеленого брендингу, мають значну перевагу на ринку, залучаючи екологічно свідомих споживачів. Важливими аспектами є використання відновлювальних джерел енергії, застосування екологічно чистих матеріалів та оптимізація виробничих процесів для зменшення викидів CO₂. Також виявлено, що сертифікації, як-от ISO 14001, суттєво збільшують довіру споживачів і сприяють підвищенню репутації компанії.

Перспективи. У подальшому для покращення ефективності зеленого брендингу необхідно зосередитись на дослідженні взаємозв'язку екологічних ініціатив та фінансових результатів компаній. Перспективними є також розроблення нових методів мотивації споживачів до вибору екологічно відповідальних брендів та впровадження новітніх технологій для оптимізації виробничих процесів з урахуванням екологічних вимог.

Ключові слова: зелений брендинг, екологічна відповідальність, сталий розвиток, екологічно орієнтовані бренди, маркетинг, екологічна сертифікація, енергозбереження, відновлювальні джерела енергії.

Формули: 0, **рис.:** 3; **табл.:** 1; **бібл.:** 24.

Фінансування: дослідження проведено в рамках виконання науково-дослідного проєкту «Економіко-математичне моделювання та технології управління транскордонною енергобезпекою в умовах воєнних дій та післявоєнного відновлення», (№ ДР 0123U101920).

Olena Yuriivna CHYGRYN,
D. Sc. (Economics), Professor,
Professor of the Department of Marketing,
Sumy State University,
116 Kharkivska st., Sumy, 40000, Ukraine.
E-mail: o.chygryn@biem.sumdu.edu.ua.
ORCID ID: 0000-0002-4007-3728.

Sofia Oleksiivna USOVA,
Department of Marketing,
Sumy State University,
116 Kharkivska st., Sumy, 40000, Ukraine.
E-mail: usovasofia928@gmail.com.
ORCID ID: 0009-0008-8127-4818.

GREEN BRANDING AS A TOOL FOR INCREASING ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY AND COMPETITIVENESS OF COMPANIES

Abstract.

Introduction. *Green branding is becoming an essential component of corporate strategy in the context of contemporary environmental and economic challenges. In response to the growing environmental awareness among consumers, companies are actively seeking ways to demonstrate their responsibility through environmentally oriented practices. This involves not only reducing their environmental footprint but also adopting innovative technologies and processes that contribute to sustainable development. The significance of this topic is further amplified by global issues such as climate change and the depletion of natural resources, which require businesses to swiftly adapt to evolving environmental norms and standards.*

Purpose. *The purpose of this study is to examine the core principles and tools of green branding, particularly how companies can leverage environmentally sustainable practices to enhance their competitiveness, influence consumer behaviour, and reinforce their ecological responsibility. Additionally, the research seeks to analyse the impact of environmental certifications on brand reputation and explore strategic approaches to reducing environmental impact.*

Methods. *To achieve the stated objective, the study employed a comprehensive analysis of academic publications and existing research in the field of green branding. It also involved the examination of successful practices adopted by companies that actively implement environmentally oriented strategies. Furthermore, content analysis was conducted on organizations that demonstrate leadership in sustainability and ecological responsibility.*

Results. *The study revealed that companies actively implementing green branding strategies gain a significant competitive advantage by attracting environmentally conscious consumers. Key elements contributing to this success include the use of renewable energy sources, the application of environmentally friendly materials, and the optimisation of production processes to reduce CO₂ emissions. Additionally, it was found that environmental certifications, such as ISO 14001, substantially increase consumer trust and contribute to the enhancement of corporate reputation.*

Prospects. *To further enhance the effectiveness of green branding, future studies should focus on exploring the relationship between environmental initiatives and companies' financial performance. Promising directions also include the development of new methods to motivate consumers to choose environmentally responsible brands, as well as the implementation of cutting-edge technologies aimed at optimising production processes in line with environmental standards.*

Keywords: *green branding, environmental responsibility, sustainable development, eco-oriented brands, marketing, environmental certification, energy efficiency, renewable energy sources.*

Formulas: 0; **fig.:** 3; **tabl.:** 1; **bibl.:** 24.

Funding: The research was carried out within the framework of the scientific project “Economic-Mathematical Modelling and Management Technologies for Cross-Border Energy Security in the Context of Warfare and Post-War Recovery” (No. 0123U101920).

Постановка проблеми. З огляду на зростання екологічної свідомості споживачів компанії змушені адаптувати свої маркетингові та операційні стратегії відповідно до принципів сталого розвитку. Однією з ключових проблем сучасного бізнес-середовища є забезпечення ефективної інтеграції «зелених» практик у бізнес-процеси таким чином, щоб одночасно мінімізувати негативний екологічний вплив і посилити конкурентні переваги. Водночас впровадження сталого брендингу стикається з низкою бар'єрів, зокрема високими стартовими інвестиційними витратами, відсутністю уніфікованих механізмів реалізації екологічних стратегій, а також недостатньою споживчою мотивацією до вибору екологічно відповідальних продуктів і брендів.

Вступ. Зелений брендинг набуває дедалі більшого значення в контексті сучасного корпоративного управління, оскільки підприємства активно орієнтуються на зменшення негативного впливу своєї діяльності на довкілля та адаптацію до зростаючих запитів екологічно свідомих споживачів. В умовах трансформації глобальних ринків екологічна відповідальність компаній перетворюється не лише на стратегічно важливий напрям розвитку, але й на вагомий конкурентну перевагу.

Підвищений інтерес до концепції сталого брендингу підтверджується актуальними даними, зокрема статистикою пошукових запитів Google Trends, згідно з якою динаміка звернень до терміна “green branding” демонструє стійке зростання (рис. 1).

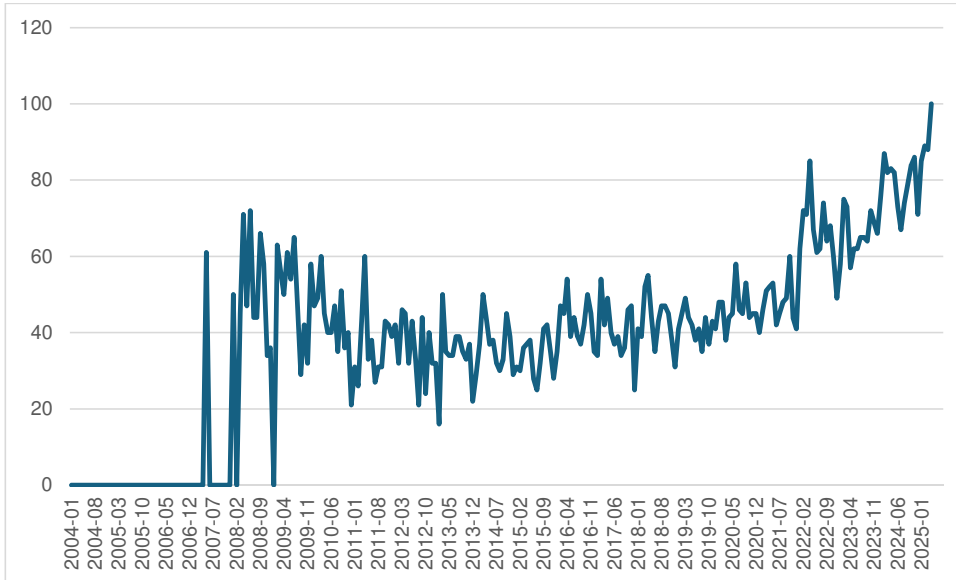


Рис.1. Аналіз динаміки запитів на тему “green branding” за 2004–2025 рр.
Джерело: розроблено авторами на основі Google Trends.

Зелений брендинг дає змогу компаніям зменшити екологічний слід та сприяє впровадженню інноваційних екологічних практик, таких як використання відновлювальних джерел енергії, енергозбереження та екологічні сертифікації. Це допомагає не тільки підвищити репутацію, а й залучити нових клієнтів, які орієнтуються на сталі бренди.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження, що стосуються зеленого брендингу і позиціонування компаній як екологічно відповідальних, представлені працями відомих українських та міжнародних науковців: Шевченко К. [1], Ковальчук С. [2], Зінченко О. [3], Гаврилець О. [4], Martin M. [5], Minh-Tri Ha [6], López J. [7] й ін.

Наукові праці Шевченка К. [1] та Ковальчук С. [2] зосереджуються на використанні інноваційних технологій у сфері зеленого фінансування та розвитку стійких маркетингових стратегій. Зінченко О. [3] досліджує концепцію зеленого брендингу, зокрема формування та розвиток екологічно орієнтованих брендів у бізнес-середовищі. Гаврилець О. [4] пропонує методи стимулювання екологічного попиту через формування екосвідомості споживачів, а також розглядає соціальні та екологічні ефекти цієї діяльності.

Martin M. [5] вивчає вплив екологічних стратегій на продажі товарів, а Minh-Tri Ha та ін. [6] розкривають вплив зеленого брендування (greenwash) на екологічну брендову капіталізацію та аналізують роль медіаторів, таких як зелений бренд імідж, зелена задоволеність та зелена довіра, а також модераційний ефект інформації та знань. López J. [7] акцентує увагу на поступовому підході до реалізації стійких практик у бізнес-стратегіях. Це важливо для забезпечення надійного позиціонування як “зеленого” бренду. Науковець зазначає, що перед тим як стати «зеленим», бізнес проходить через інші етапи («кольори») сталості, що відображають рівень екологічної зрілості компанії.

Незважаючи на суттєвий прогрес у дослідженні зеленого брендингу, деякі аспекти потребують подальшого аналізу. Це стосується недостатнього вивчення впливу сталих стратегій на конкурентні позиції компаній, а також вивчення їх сприйняття споживачами. Існує потреба в глибшому розумінні мотивацій споживачів, що обирають екологічно відповідальні бренди, а також визначення бар’єрів, що заважають їм приймати екологічно обґрунтовані рішення. Зокрема, важливо розробити більш ефективні стратегії для розширення цільових аудиторій брендів, орієнтованих на сталий розвиток.

Основні результати дослідження. Зелений брендинг становить стратегію маркетингу, яка фокусується на просуванні товарів, послуг або компанії через їхню екологічну відповідальність та сталість. Це не лише використання зеленого кольору в логотипах або упаковці, а й інтеграція екологічних принципів у всі аспекти діяльності компанії. Відповідно до досліджень, зелені бренди визначаються через значні екологічні переваги, що приваблюють екологічно свідомих споживачів [8].

Екологічно орієнтовані бренди представлені значною мірою компаніями, які активно впроваджують стратегії сталого розвитку, зменшують негативний вплив на навколишнє середовище та сприяють збереженню природних ресурсів. Вони активно використовують відновлювані джерела енергії, зменшують використання пластику, впроваджують програми утилізації та переробки матеріалів.

Екологічно орієнтовані бренди характеризуються низкою відмінних рис, що зумовлюють їхнє позиціонування у межах сталого розвитку та сприяють формуванню довгострокових конкурентних переваг. По-перше, такі бренди демонструють високий рівень прозорості, відкрито комунікують результати екологічних ініціатив та надають достовірну інформацію про впроваджені практики сталого ведення бізнесу. По-друге, вони постійно вдосконалюють продукцію та виробничі процеси через впровадження інноваційних технологій, орієнтованих на мінімізацію екологічного впливу.

По-третє, діяльність екологічно відповідальних компаній ґрунтується на принципах сталого розвитку, що передбачають баланс між економічною ефективністю, соціальною відповідальністю та екологічною безпекою. По-четверте, ці бренди активно стимулюють участь споживачів у реалізації екоініціатив, створюючи спільноти, згуртовані навколо спільних екологічних цінностей.

Практична реалізація екологічної відповідальності в діяльності компаній відбувається через комплекс стратегічних заходів, зокрема модифікацію виробничих процесів, застосування екологічно безпечних матеріалів та формування відповідальної комунікації з цільовими аудиторіями. Серед основних напрямів – скорочення викидів CO₂ та зниження рівня енергоспоживання через впровадження відновлювальних джерел енергії (сонячні панелі, вітрові турбіни), а також оптимізації енергетичних систем. Наприклад, компанії IKEA та Tesla активно інтегрують відновлювальні технології у свої бізнес-процеси, спрямовані на зменшення вуглецевого сліду та підвищення енергоефективності [9; 10].

Іншим важливим кроком є використання екологічно чистих матеріалів у виробництві. Компанії можуть замінювати пластикову упаковку на біорозкладні або компостовані альтернативи, а також використовувати вторинні матеріали, що зменшує навантаження на навколишнє середовище. Зокрема, відомий бренд одягу Patagonia активно використовує перероблені тканини у виробництві та підтримує ініціативи збереження природних ресурсів через переробку одягу [11]. Компанії можуть зменшувати використання водних ресурсів у своїх виробничих процесах. Це важливе рішення для збереження водних ресурсів, який реалізує Coca-Cola, впроваджуючи стратегії раціонального водокористування та переробки води для мінімізації її використання у виробництві та упаковці продукції [12].

Крім технологічної модернізації, екологічно відповідальні компанії реалізують принципи сталого розвитку через активну участь в екологічних ініціативах. Такі заходи охоплюють організацію акцій з висаджування дерев, проведення кампаній зі збирання та сортування твердих побутових відходів, а також участь у просвітницьких екологічних програмах. Подібна активність сприяє покращенню екологічного стану територій та формуванню позитивного іміджу бренду для цільової аудиторії та громадськості.

Важливою складовою підтвердження екологічної відповідальності компанії є здобуття міжнародно визнаних сертифікацій, зокрема стандарту ISO 14001, який засвідчує впровадження ефективної системи екологічного менеджменту [13]. Наявність такого сертифікату підвищує довіру як споживачів, так і бізнес-партнерів, оскільки свідчить про систематичне дотримання екологічних стандартів у виробничій і управлінській діяльності підприємства. Це зміцнює ринкові позиції бренду та сприяє його сталому розвитку в довгостроковій перспективі.

Екологічно орієнтовані маркетингові стратегії набувають дедалі більшого значення як інструмент реалізації корпоративної екологічної відповідальності. Сучасні компанії активно інтегрують екологічні аспекти у свої комунікаційні кампанії, використовуючи потенціал рекламних заходів, соціальних медіа та сертифікованих екоакцій для інформування споживачів і формування відповідальних моделей споживання. Такі стратегії сприяють підвищенню екологічної обізнаності та стимулюють зростання попиту на екологічно сертифіковані товари та послуги.

Особливу увагу в сучасній практиці приділяють впровадженню принципів циркулярної економіки [14], які передбачають перехід від лінійної моделі «бери – виробляй – утилізуй» до більш сталого циклу «повторне використання – відновлення – переробка». Застосування циркулярних підходів дає змогу мінімізувати утворення відходів, оптимізувати використання ресурсів, а також стимулювати інноваційний розвиток через впровадження екодизайну та замкнених виробничих циклів. Це не лише сприяє зменшенню вуглецевого сліду компаній, а й відповідає зростаючим очікуванням споживачів щодо етичної поведінки брендів.

Екологічні цінності дедалі більше впливають на позиціонування бренду в конкурентному середовищі. В умовах глобального посилення екологічної свідомості, зміни клімату та трансформації споживчих пріоритетів компанії, що демонструють відкриту екологічну політику, мають змогу зміцнити свій бренд-капітал і здобути лояльність споживачів та інвесторів. Згідно з останніми дослідженнями, споживачі все частіше надають перевагу брендам, які інтегрують екологічну відповідальність у свої стратегії розвитку. Це зумовлює потребу постійного вдосконалення підходів до сталого брендингу.

Один із ключових чинників впливу екологічних цінностей на сприйняття бренду полягає у формуванні довіри з боку споживачів. Бренди, що активно впроваджують практики екологічної відповідальності, демонструють свою відповідність принципам сталого розвитку, що позитивно корелює з рівнем споживчої довіри. У багатьох дослідженнях підтверджено, що сучасні споживачі, особливо представники молодших поколінь, які формуються в умовах підвищеної екологічної обізнаності, надають перевагу продукції компаній, що дотримуються екологічних стандартів, підтримують сталий розвиток та впроваджують заходи зі зменшення впливу на навколишнє середовище.

Прикладом бренду, який втілює ці принципи, є компанія Patagonia. Вона послідовно реалізує екологічні ініціативи, публікує звіти про сталий розвиток і комунікує свою відповідальність через прозорі практики. Це зміцнює її позиціонування серед екологічно орієнтованих споживачів.

Ще одним вагомим аспектом, який впливає на репутаційний капітал бренду, є автентичність екологічної комунікації. Сприйняття бренду значною мірою залежить від того, наскільки щирими є заяви компанії про її екологічну відповідальність. У цьому контексті загрозу становить явище *greenwashing* – маркетингової практики, що полягає в хибному позиціонуванні компанії як екологічно відповідальної без належного підкріплення діями. Бренди, що використовують подібну стратегію, ризикують втратити довіру споживачів, оскільки екологічна відповідальність дедалі частіше стає предметом громадського моніторингу та критичної оцінки.

Прозорість діяльності та надання верифікованих звітів, сертифікатів (наприклад, ISO 14001, GRI Standards) є критичними елементами, які дають змогу споживачам переконатися в достовірності екологічних заяв бренду. Таким чином, довіра до бренду формується не лише на основі декларованих цінностей, а й на основі об'єктивних підтверджень сталих практик компанії.

Згідно з дослідженням GreenBiz [15], компанії, які активно впроваджують свої екологічні досягнення і стратегії, можуть значно покращити своє сприйняття серед споживачів. Вони не лише підвищують свою привабливість, а й здобувають лояльність клієнтів, що прагнуть підтримувати бренди з чіткою екологічною позицією.

Використання екологічно чистих матеріалів не тільки відповідає вимогам сучасних споживачів, а й створює конкурентні переваги на ринку. Споживачі цінують компанії, які демонструють екологічну відповідальність через використання сталих матеріалів (перероблений пластик, біорозкладні упаковки, органічні тканини, екологічно чисті фарби та інші ресурси, які мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище) у виробництво своїх товарів. Через впровадження таких практик бренди виражають свою орієнтацію на стале виробництво та відповідальне споживання ресурсів. Клієнти, особливо молодші покоління, все більше віддають перевагу брендам, які підтримують ініціативи з охорони навколишнього середовища. Наприклад, компанія ІКЕА активно використовує відновлювані матеріали в своїх продуктах, що підвищує їхню привабливість серед екологічно свідомих споживачів [9].

Використання екологічно чистих та перероблених матеріалів є важливою складовою стратегії сталого розвитку компаній і безпосередньо впливає на формування позитивної репутації бренду. У результаті зменшення екологічного сліду підвищується рівень довіри як з боку споживачів, так і з боку інвесторів, що дедалі частіше орієнтуються на принципи ESG (Environmental, Social, and Governance) для прийняття рішень. Таким чином, інтеграція екологічних практик у процеси виробництва та комунікації формує стійкий образ відповідального бренду та створює умови для залучення екологічно свідомих споживачів та інституційних інвесторів, орієнтованих на довгострокову сталість.

Вибір сталих матеріалів є одним із критеріїв екологічної відповідальності компанії, що може слугувати додатковою конкурентною перевагою на ринку.

Показовим прикладом ефективної реалізації подібної стратегії є компанія Patagonia, яка послідовно впроваджує політику екологічного брендингу. У своїй продукції компанія широко використовує перероблені матеріали, про що активно інформує споживачів через офіційні комунікаційні канали, зокрема соціальні мережі. Крім того, бренд заохочує відповідальне споживання, наприклад через ремонтні програми, повторне використання одягу та підтримку екологічних ініціатив, спрямованих на охорону довкілля. Як демонструє їхній візуальний контент (рис. 2), Patagonia створює соціально орієнтовану спільноту, об'єднану спільними цінностями збереження навколишнього середовища та сталого способу життя.

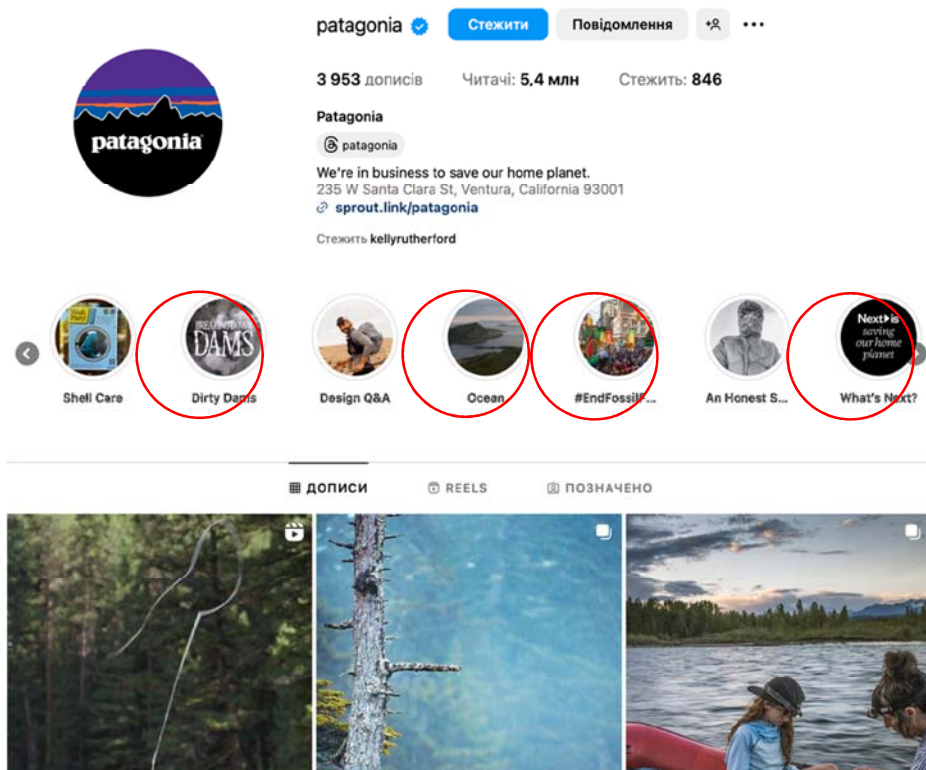


Рис. 2. Аналіз інстаграм-сторінки Patagonia
Джерело: розроблено авторами на основі [16].

Використання екологічно чистих матеріалів допомагає компаніям відповідати вимогам сертифікацій та стандартів, таких як ISO 14001, LEED або Fair Trade (табл. 1). Це формує додаткову цінність брендів, підтверджує їхню екологічну відповідальність та зміцнює довіру серед споживачів.

Таблиця 1

Екологічна сертифікації та їхній вплив на репутацію бренду

Тип сертифікації	Основні характеристики	Вплив на репутацію бренду	Ключові переваги
ISO 14001	Міжнародний стандарт для систем екологічного управління.	Підвищення довіри споживачів завдяки дотриманню екологічних стандартів.	Покращення екологічних практик, зменшення витрат, відповідність екологічним вимогам.
LEED	Сертифікація для екологічно сталих будівель.	Збільшення привабливості бренду для екологічно свідомих споживачів.	Підвищення вартості нерухомості, зменшення експлуатаційних витрат, досягнення цілей сталого розвитку.

продовження таблиці 1

Fair Trade	Сертифікація, що забезпечує справедливую торгівлю.	Підтримка справедливої торгівлі та соціальної відповідальності.	Справедлива оплата праці, підтримка місцевих громад, покращення умов праці.
------------	--	---	---

Джерело: побудовано авторами на основі [13; 17; 18].

Для брендів, що прагнуть підвищити свою позицію на ринку та зміцнити репутацію, сертифікація стає потужним інструментом. Прозорість у демонстрації своїх екологічних зусиль через екологічну сертифікацію підвищує довіру споживачів і відкриває нові можливості для партнерств з іншими сталими брендами та організаціями, що працюють за високими екологічними стандартами.

У процесі дослідження проведено опитування серед студентів на тему впливу екологічної сертифікації та репутацію бренду (рис. 3). Серед інших питань, які були поставлені під час проведення опитування були також: Чи звертаєте ви до екологічних характеристик бренду під час вибору продуктів? Які екологічні ініціативи для вас важливі під час вибору товару чи послуги? Чи готові ви платити більше за продукт або послугу від компанії, що демонструє екологічну відповідальність? Як ви дізнаєтеся про екологічну відповідальність брендів?

Наскільки важлива для вас наявність екологічних сертифікацій при покупці товару?

66 ответов

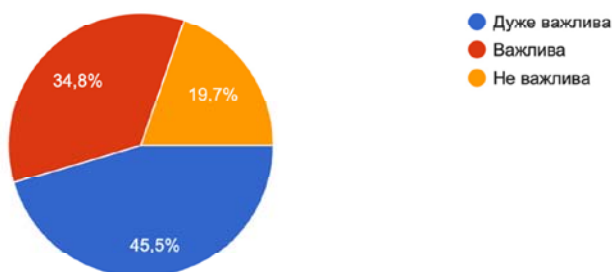


Рис. 3. Результати опитування важливості екологічної сертифікації з боку споживача
Джерело: розроблено авторами на основі результатів власних опитувань.

У сучасному бізнес-середовищі впровадження енергоефективних технологій та використання відновлюваних джерел енергії є важливим стратегічним напрямом екологічної відповідальності підприємств. Такі дії не сприяють зниженню витрат і демонструють зобов'язання компаній щодо зменшення антропогенного навантаження на довкілля. Відповідно до найкращих світових практик [20; 21], підприємства можуть досягти значного скорочення свого вуглецевого сліду через оптимізацію споживання енергетичних ресурсів. Зокрема, широке впровадження енергоефективних технологій, таких як світлодіодне (LED) освітлення, демонструє високу результативність. На відміну від ламп розжарювання, світлодіодні лампи споживають до 75% менше

електроенергії та мають довший термін експлуатації. Це мінімізує потребу в частій заміні, а отже, знижує кількість відходів освітлювальних матеріалів [19].

Ще одним ефективним рішенням є перехід на використання відновлюваних джерел енергії, зокрема сонячної та вітрової. Такий підхід дає змогу підприємствам зменшити залежність від традиційних викопних енергоресурсів і знизити викиди парникових газів. Наприклад, провідні компанії в Саудівській Аравії – Fakeeh Care Group [22] та Tamer Group [23] – інвестували у встановлення сонячних панелей на дахах своїх будівель. Завдяки цьому їм вдалося значно оптимізувати енергоспоживання та досягти помітного скорочення екологічного навантаження [24]. Такі практики підтверджують, що інтеграція енергоефективних рішень та відновлюваних технологій у бізнес-процеси може мати як екологічні, так і економічні переваги. Це сприяє формуванню стійких конкурентних позицій підприємств на ринку.

У контексті сталого розвитку сучасні підприємства дедалі частіше впроваджують комплексні підходи до зниження енергоспоживання та екологічного навантаження. Одним із ключових напрямів є використання спеціалізованих програм для оптимізації енергоспоживання, які забезпечують безперервний моніторинг витрат енергії, ідентифікацію найбільш енергоємних процесів та розробку ефективних рішень для їхнього зниження. Зокрема, проведення енергетичних аудитів дає змогу об'єктивно оцінити ефективність використання енергетичних ресурсів і визначити резерви енергозбереження, що веде до скорочення операційних витрат та підвищення загальної ресурсоефективності.

Ще одним важливим аспектом екологічної трансформації є впровадження зелених технологій у виробничі процеси. До них належать заходи щодо зниження споживання води, хімічних речовин, а також впровадження програм перероблення відходів та повторного використання матеріалів. Такі ініціативи не лише сприяють зменшенню обсягів промислових відходів, а й дають змогу ефективно використовувати вторинні ресурси, що знижує залежність від первинної сировини та позитивно впливає на екологічну репутацію компанії.

Підтримка корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) є важливим елементом стратегії екологічно орієнтованих компаній. Реалізація екологічних та соціальних ініціатив, таких як фінансування програм із відновлення довкілля, озеленення міського середовища чи підтримка місцевих громад, сприяє зміцненню позитивного іміджу бренду. Компанії, які демонструють соціально відповідальну позицію, здатні формувати високий рівень довіри серед споживачів та забезпечувати довгострокову лояльність цільової аудиторії.

Крім того, критично важливим аспектом є формування відповідальної корпоративної культури, орієнтованої на енергоефективність та сталий розвиток. Організація навчальних заходів, конкурсів екологічних ідей або впровадження мотиваційних програм (зокрема фінансових стимулів) підвищує залученість працівників до реалізації корпоративної екологічної політики та сприяє заохоченню персоналу до участі в екологічних ініціативах. Таким чином, екологічна відповідальність перетворюється з формального підходу на елемент організаційної культури, що сприяє зміцненню позицій компанії на ринку в умовах глобальної екологічної свідомості.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Зелений брендинг є основним елементом стратегії багатьох компаній, які прагнуть зменшити свій негативний вплив на навколишнє середовище і одночасно посилити свою конкурентоспроможність. Стратегії зеленого брендингу, такі як використання відновлювальних джерел енергії, екологічно чистих матеріалів, енергозбереження та впровадження екологічних сертифікацій, активно інтегруються в бізнес-практики, що дає змогу компаніям зменшити витрати та підвищити свою репутацію серед споживачів. Це підтверджується позитивними фінансовими результатами, які компанії отримують у результаті впровадження цих ініціатив.

Дослідження показали, що екологічно відповідальні бренди мають значну перевагу на ринку, адже споживачі все більше обирають продукти, що підтримують сталий розвиток. Зокрема, сертифікації ISO 14001, Fair Trade або LEED підвищують довіру споживачів і дають змогу компаніям досягти конкурентних переваг. Крім того, перехід на зелені технології, зокрема використання відновлювальних джерел енергії або зменшення викидів CO₂, не лише сприяє збереженню природних ресурсів, а й допомагає компаніям знизити операційні витрати. Незважаючи на успіхи в цьому напрямку, все ще є аспекти, що потребують більш глибокого дослідження, зокрема мотивації споживачів та їхньої готовності платити більше за екологічно чисті продукти. Однак в умовах глобальних змін клімату та підвищення рівня екологічної свідомості споживачів зелені бренди мають усі шанси на подальший розвиток, що відкриває нові можливості для сталого бізнесу та економічного зростання.

Для покращення ефективності зеленого брендингу необхідно зосередитись на дослідженні взаємозв'язку екологічних ініціатив та фінансових результатів компаній. Перспективними є також розроблення нових методів мотивації споживачів до вибору екологічно відповідальних брендів та впровадження новітніх технологій для оптимізації виробничих процесів з урахуванням екологічних вимог.

Література

1. National Bank of Ukraine prioritizes green finance. Atlantic Council. URL: <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/national-bank-of-ukraine-prioritizes-green-finance/>.
2. International Marketing Strategies for Sustainable Development of Enterprises | European Journal of Sustainable Development. URL: <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1485>.
3. Випуск № 11 (Листопад 2023 р.). Видавничий дім «Інтернаука» / Internauka. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2023/11/9434/>.
4. Gavrylets O., Dochynets N., Campo G. Green marketing – a promising concept of market positioning as a response to today's challenges. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2022. No. 3–4(97–98). P. 118–123. DOI: 10.32782/mer.2022.97-98.19.
5. Green marketing: it's alive but needs a makeover | Trellis. URL: <https://trellis.net/article/green-marketing-its-alive-needs-makeover/>.
6. Greenwash and green brand equity: the mediating role of green brand image... | Wiley. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/beer.12462>.

-
7. El ideal de la marca verde. Una meta que pasa por varios colores | ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/344544749_El_ideal_de_la_marca_verde_Una_meta_que_pasa_por_varios_colores.
 8. Sarkar A. N. Green Branding and Eco-innovations for Evolving a Sustainable Green Marketing Strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*. – 2012. Vol. 8, No. 1. P. 39–58. DOI: 10.1177/2319510X1200800106.
 9. A more sustainable everyday. IKEA. URL: <https://www.ikea.com/us/en/this-is-ikea/sustainable-everyday/>.
 10. Solar Panels. Tesla. URL: <https://www.tesla.com/solarpanels>.
 11. Шулікіна М. Patagonia – найекологічніший бренд і компанія з найкращою репутацією у світі. Vogue UA. URL: <https://vogue.ua/article/vogueman/brend/patagonia-nayekologichnishi-brend-ta-kompaniya-z-naykrashchoyu-reputaciyeu-u-sviti-52478.html>.
 12. Сталий розвиток. Coca-Cola. URL: <https://www.coca-cola.com/ua/uk/sustainability>.
 13. ISO - ISO 14000 family – Environmental management. URL: <https://www.iso.org/standards/popular/iso-14000-family>.
 14. Circular economy introduction | Ellen MacArthur Foundation. URL: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>.
 15. Makower J. State of Green Business 2022. URL: <https://info.greenbiz.com/rs/211-NJY-165/images/State-of-Green-Business-2022-Report.pdf>.
 16. Patagonia. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/patagonia/>.
 17. LEED – Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/LEED>.
 18. A fairer future is possible. Fairtrade. URL: <https://www.fairtrade.net/en.html>.
 19. LED Lighting. Energy.gov. URL: <https://www.energy.gov/energysaver/led-lighting>.
 20. Зелена енергія для бізнесу: як знизити витрати та підвищити ефективність. Landlord. URL: <https://landlord.ua/agrolife-en/zelena-energiya-dlya-biznesu-yak-zniziti-vitrati-ta-pidvishiti-efektivnist/>.
 21. 6 способів досягнення енергоефективності в промисловості. ECOBUSINESS. URL: <https://ecolog-ua.com/news/6-sposobiv-dosyagnennya-energoefektyvnosti-v-promyslovosti>.
 22. Celebrating 47 years of medical, academic & operational excellence. Fakeeh Care Group. URL: <https://en.fakeeh.care/>.
 23. Tamer Holding. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/tamerholding/?locale=ru&hl=am-et>.
 24. Saudi businesses turn to solar power as kingdom cuts energy subsidies. Financial Times. URL: <https://www.ft.com/content/f6dc634b-6ad8-4011-999a-a3d966542446>.

References

1. Atlantic Council. (2021, July 6). National Bank of Ukraine prioritizes green finance. Atlantic Council. Retrieved from <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/national-bank-of-ukraine-prioritizes-green-finance>. [in English].
2. Tanasiichuk, A., Kovalchuk, S., Nepochatenko, O., Froter, O., Kovtun, E., & Abdullaieva, A. (2023). International marketing strategies for sustainable

- development of enterprises. *European Journal of Sustainable Development*, 12(4), 513. DOI: 10.14207/ejsd.2023.v12n4p513. [in English].
3. Internauka. (n.d.). Issue 11 (November). Internauka Publishing House. Retrieved from <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2023/11/9434/>. [in English].
 4. Gavrylets, O., Dochynets, N., & Campo, G. (2022). 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. DOI: 10.32782/mer.2022.97-98.19. [in English].
 5. Trellis. (n.d.). Green marketing: It's alive but needs a makeover. Retrieved from <https://trellis.net/article/green-marketing-its-alive-needs-makeover>.
 6. Chen, Y.-S., Lin, M.-J. J., & Chang, C.-H. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the moderating role of information and knowledge. *Business Ethics: A European Review*. DOI: 10.1111/beer.12462. [in English].
 7. García de los Salmones, M. M., & Herrero Crespo, Á. (2020, October). El ideal de la marca verde: Una meta que pasa por varios colores. *ResearchGate*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/344544749>. [in Spanish].
 8. Sarkar, A. N. (2012). Green branding and eco-innovations for evolving a sustainable green marketing strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), 39–58. DOI: 10.1177/2319510X1200800106. [in English].
 9. IKEA. (n.d.). A more sustainable everyday. IKEA Official Website. Retrieved from <https://www.ikea.com/us/en/this-is-ikea/sustainable-everyday>. [in English].
 10. Tesla. (n.d.). Solar panels. Tesla Official Website. Retrieved from <https://www.tesla.com/solarpanels>. [in English].
 11. Shulikina, M. (2023, June 5). Patagonia is the most environmentally friendly brand and company with the best reputation in the world. *Vogue UA*. Retrieved from <https://vogue.ua/article/vogueman/brend/patagonia-nayekologichnishiy-brend-ta-kompaniya-z-naykrashchoyu-reputaciyeyu-u-sviti-52478.html>. [in English].
 12. Coca-Cola. (n.d.). Sustainable development. Coca-Cola Official Website. Retrieved from <https://www.coca-cola.com/ua/uk/sustainability>. [in English].
 13. ISO. (n.d.). ISO 14000 family – Environmental management. International Organization for Standardization (ISO). Retrieved from <https://www.iso.org/standards/popular/iso-14000-family>. [in English].
 14. Ellen MacArthur Foundation. (n.d.). Circular economy introduction. Ellen MacArthur Foundation Official Website. Retrieved from <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>. [in English].
 15. Makower, J. (n.d.). State of Green Business 2022. *GreenBiz*. Retrieved from <https://info.greenbiz.com/rs/211-NJY-165/images/State-of-Green-Business-2022-Report.pdf>. [in English].
 16. Patagonia. (n.d.). [Instagram profile]. Instagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/patagonia/>. [in English].
 17. Wikipedia contributors. (2006, February 1). LEED. *Wikipedia*. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/LEED>. [in English].

-
18. Fairtrade International. (n.d.). A fairer future is possible. Fairtrade International Official Website. Retrieved from <https://www.fairtrade.net/en.html>. [in English].
 19. U.S. Department of Energy. (n.d.). LED lighting. *Energy.gov*. Retrieved from <https://www.energy.gov/energysaver/led-lighting>. [in English].
 20. Landlord. (n.d.). Green energy for business: How to reduce costs and increase efficiency. *Landlord.ua*. Retrieved from <https://landlord.ua/agrolife-en/zelena-energiya-dlya-biznesu-yak-zniziti-vitrati-ta-pidvishiti-efektivnist>. [in English].
 21. ECOBUSINESS. (2022, June 16). 6 ways to achieve energy efficiency in industry. *ECOBUSINESS*. Retrieved from <https://ecolog-ua.com/news/6-sposobiv-dosyagnennya-energoefektyvnosti-v-promyslovosti>. [in Ukrainian].
 22. Fakeeh Care Group. (n.d.). Celebrating 47 years of medical, academic & operational excellence. *Fakeeh Care Official Website*. Retrieved from <https://en.fakeeh.care/>. [in English].
 23. Tamer Holding. (n.d.). [Instagram profile]. *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/tamerholding/?locale=ru&hl=am-et>. [in English].
 24. Financial Times. (n.d.). Saudi businesses turn to solar power as kingdom cuts energy subsidies. *Financial Times*. Retrieved from <https://www.ft.com/content/f6dc634b-6ad8-4011-999a-a3d966542446>. [in English].

Статтю отримано 15 червня 2025 р.

Article received June 15, 2025.