

УДК 339.138:502.131.1:658.626

JEL Classification: M31, M14, Q56, L15

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2026-1.101.13>

Тетяна Гордіца, к. е. н., доцент,
<https://orcid.org/0000-0003-2598-3624>

Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича,
м. Чернівці

ЕКОБРЕНДИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ ТА МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИКОЮ ПРОСУВАННЯ В УМОВАХ ESG-ТРАНСФОРМАЦІЙ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. У сучасних умовах посилення екологічних викликів і поширення ESG-підходів відбувається трансформація маркетингової діяльності підприємств. Традиційні підходи до просування продукції поступово замінюються інтегрованими моделями маркетингового управління, орієнтованими на принципи сталого розвитку, екологічної відповідальності та формування довіри до бренду. За таких умов особливого значення набувають екобренди як інструмент забезпечення конкурентних переваг і формування довгострокової лояльності споживачів. Водночас питання управління політикою просування екобрендів у системі маркетингової діяльності підприємств в умовах ESG-трансформацій залишаються недостатньо розробленими, що зумовлює актуальність дослідження.

Мета дослідження. Стаття спрямована на обґрунтування теоретико-прикладних підходів до формування екобрендів у системі маркетингової діяльності підприємства і розробку механізму управління політикою їх просування в умовах ESG-трансформацій.

Методологія. У дослідженні використано методи теоретичного узагальнення, порівняльного аналізу, структурно-логічного аналізу та системного підходу для обґрунтування інтеграції ESG-принципів у маркетингову діяльність підприємств.

Результати. У статті висвітлено ключові теоретичні та практичні аспекти формування екобрендів у системі маркетингової діяльності підприємств та обґрунтовано механізм управління політикою їх просування в умовах ESG-трансформацій. Встановлено, що екобрендинг у сучасних умовах виходить за межі іміджевої функції та набуває статусу стратегічного інструменту управління маркетингом на підприємстві, забезпечуючи формування довіри, репутації та довгострокових відносин зі стейкхолдерами та виявлено недостатню розробленість управлінського аспекту в системі маркетингової діяльності. Саме ESG-трансформації змінюють логіку маркетингу, зміщуючи акцент на прозорість, ціннісну взаємодію та інтеграцію екологічних, соціальних і управлінських принципів у бренд-стратегію підприємства. Запропоновано поетапний механізм управління політикою просування екобренду, який охоплює аналітичний,



сегментаційно-мотиваційний, стратегічно-комунікаційний та оціночно-адаптивний етапи. Доведено, що ефективність екобренду визначається не лише екологічними характеристиками продукції, а й якістю маркетингового управління, рівнем довіри споживачів і здатністю підприємства формувати ціннісно-орієнтовану комунікацію.

Практичне значення. Запропоновані результати становлять практичний інтерес для промислових підприємств у контексті використання викладеного механізму для розроблення політики просування національних екобрендів і формування ESG-орієнтованих маркетингових стратегій.

Перспективи подальших досліджень. Перспективи подальших наукових розвідок доцільно пов'язати із напрямом удосконалення методичних підходів до оцінювання ефективності ESG-комунікацій та формування системи показників вимірювання довіри до екобрендів.

Ключові слова: екобренд, механізм управління політикою просування, ESG-трансформації, управління маркетингом на підприємстві, маркетингові комунікації.

Кількість джерел: 17; кількість таблиць: 1.

Tetyana Gorditsa, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor,
<https://orcid.org/0000-0003-2598-3624>
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi

ECO-BRANDS IN THE SYSTEM OF ENTERPRISE MARKETING ACTIVITIES: FEATURES AND MECHANISM FOR MANAGING PROMOTION POLICY IN THE CONTEXT OF ESG TRANSFORMATIONS

Summary

The article examines the theoretical and applied foundations of eco-brand formation within the marketing activities of enterprises and substantiates a mechanism for managing eco-brand promotion policy in the context of ESG transformations. The relevance of the study is determined by the intensification of environmental challenges, the growing importance of non-financial factors of competitiveness, and the transformation of consumer values toward responsible consumption. It is established that, under current conditions, eco-branding extends beyond a purely image-building function and becomes a strategic marketing management instrument.

The study systematizes contemporary scientific approaches to the interpretation of the eco-brand concept, demonstrating its multidimensional nature. At the same time, the predominance of production-environmental and communication-based interpretations is identified, whereas the managerial aspect within the enterprise marketing system remains insufficiently developed. It is shown that ESG transformations are changing the logic of marketing by shifting the focus toward

transparency, value-based interaction, and the integration of environmental, social, and governance principles into the company's brand strategy.

A stage-based mechanism for managing eco-brand promotion policy is proposed, including analytical, segmentation-motivational, strategic-communication, and evaluation-adaptive stages. The implementation of this mechanism ensures the integration of ESG principles into marketing communications, the combination of digital and traditional promotional tools, and the improvement of consumer engagement effectiveness. It is substantiated that the implementation of the proposed mechanism contributes to enhancing the competitiveness of Ukrainian industrial enterprises and strengthening their sustainable market positions in the context of ESG transformations.

Keywords: eco-brand, promotion policy management mechanism, ESG transformations, enterprise marketing management, marketing communications.

Number of sources – 17, number of tables – 1.

Постановка проблеми. За умов глобальних економічних перетворень та актуалізації екологічних проблем відбувається системна перебудова управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств. Традиційні маркетингові підходи втрачають ефективність, поступаючись інтегрованим моделям управління, що базуються на принципах сталого розвитку та ESG-орієнтації. У цих умовах особливої ваги набуває екобрендинг як елемент системи маркетингового управління підприємством, який забезпечує не лише комунікаційний ефект, а й формування довгострокових конкурентних переваг на ринку національних екобрендів. Інтеграція екологічної складової в бренд-стратегію промислового підприємства дозволяє формувати нову систему споживчих цінностей, орієнтовану на відповідальне споживання. Водночас питання управління політикою просування екобрендів у межах цілісної системи маркетингового управління в умовах ESG-трансформацій залишаються недостатньо розробленими, що актуалізує потребу в дослідженні окресленої проблематики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні наукові підходи до екобрендів формуються в межах концепції сталого розвитку та відображають перехід від традиційного брендингу до ESG-орієнтованих моделей маркетингової діяльності. У більшості досліджень екобренд розглядається як багатовимірна категорія, що поєднує екологічність продукції, маркетингове позиціонування та ціннісні орієнтири підприємства, однак глибина його трактування суттєво різниться. Так, Махнуша та Косолап (2011)

зводять екобрендинг переважно до інструменту формування іміджу через акцент на екологічних характеристиках продукції, що обмежує його стратегічну роль комунікаційною функцією. Натомість Блажей (2016) розглядає екобрендинг як елемент системи сталого розвитку й управління підприємством, однак недостатньо деталізує механізми його практичної реалізації. У дослідженні Марової та ін. (2020) акцент зроблено на екологічній якості продукції як основі екобренду, що є методологічно коректним, але звужує проблему до виробничого рівня без врахування ролі комунікацій і поведінки споживача. Більш комплексні підходи пропонують Боєнко (2019) й Ігнатенко (2022), які пов'язують екобрендинг із формуванням довіри та зміною споживчих пріоритетів у бік екологічності, однак їх дослідження переважно описують наслідки, а не управлінські механізми впливу. Загалом вітчизняна наукова школа недостатньо інтегрує екобрендинг у систему маркетингового управління промисловим підприємством.

Новий етап досліджень пов'язаний із ESG-трансформаціями маркетингу. Як зазначають науковці (Sadchenko et al., 2025), компанії застосовують ESG-комунікації та green branding для залучення стейкхолдерів, орієнтованих на сталість, що свідчить про перехід до ціннісно-орієнтованих моделей взаємодії. У дослідженні Su and Teo (2025) ESG-фактори визначаються як детермінанти формування капіталу бренду через репутаційні й емоційні механізми, що підтверджує трансформацію ESG у нематеріальний актив, однак без достатнього розкриття маркетингових інструментів його формування. Kemming та Wagner (2024) розглядають брендинг як комплексну систему управління бізнесом, розширюючи його до рівня корпоративного управління, але без акценту на екологічній складовій. Натомість Чигрин та Усова (2025) пов'язують зелений брендинг з еко-інноваціями та формуванням сталої маркетингової стратегії, хоча переважно на концептуальному рівні.

Подальший розвиток досліджень sustainable branding пов'язаний із посиленням стратегічного та поведінкового аспектів екобрендингу. Так, Lee (2025) зазначає, що sustainable branding у

сучасних умовах трансформується у комплексну систему стратегічного управління, яка поєднує етичні комунікації, емоційну взаємодію зі споживачами та формування довгострокової довіри до бренду. Водночас Žemigala et al. (2025) доводять, що екологічно відповідальна поведінка споживачів формується під впливом не лише раціональних факторів, але й моральних установок, соціального середовища та рівня довіри до екологічних комунікацій бренду. Це підтверджує необхідність посилення ціннісної та поведінкової складових у системі маркетингового управління екобрендами.

У сфері маркетингових комунікацій науковці Пілько А. Д. та ін. (2011) розглядають їх як систему взаємодії зі споживачами, однак без ESG-інтеграції. Найбільш системний підхід пропонують дослідники Vdovichen et al. (2023), які обґрунтовують адаптивність комунікаційної політики, роль цифрових інструментів і кризових стратегій, а також значення довіри як результату комунікацій. Водночас ESG-вимір у зазначеному підході залишається опосередкованим. Як зазначають Su and Teo (2025), ESG-комунікації впливають на формування капіталу бренду через механізми довіри, репутації та емоційної взаємодії зі споживачами, що посилює значення ESG як складової бренд-стратегії підприємства.

Отже, сучасні дослідження демонструють перехід до ESG-орієнтованих моделей екобрендингу, однак залишаються недостатньо розробленими питання:

- інтеграції ESG-принципів у політику просування;
- управління маркетинговими комунікаціями в умовах нестабільності у контексті цілісної системи маркетингового управління;
- формування довгострокової лояльності до екобрендів як результату ефективності системи маркетингового управління на підприємстві;
- оцінювання ефективності ESG-комунікацій та їх впливу на поведінку споживачів.

Це обґрунтовує необхідність подальшого розвитку інтегрованих механізмів управління екобрендами в умовах ESG-трансформацій.

Формулювання цілей статті. Стаття спрямована на обґрунтування теоретико-прикладних підходів до формування екобрендів у системі маркетингової діяльності підприємства та розробку механізму управління політикою їх просування в умовах ESG-трансформацій. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю адаптації маркетингової діяльності промислових підприємств до нових умов сталого розвитку, посилення ролі нефінансових факторів у формуванні конкурентоспроможності та зростання значення екологічної відповідальності у поведінці споживачів.

Виклад основного матеріалу. На тлі сучасних суспільно-економічних змін задоволення екологічних потреб дедалі більше інтегрується у систему базових цінностей людини. Це зумовлює трансформацію споживчої поведінки та формування нового типу попиту, орієнтованого на екологічну безпеку продукції. Ринок екологічно чистих товарів, виступаючи альтернативою традиційним сегментам, демонструє активну динаміку розвитку. За таких умов підприємства, які позиціонують себе як екобренди, отримують додаткові конкурентні переваги у процесі боротьби за споживача, формуючи стійкі ринкові позиції.

Українські науковці Махнуша та Косолап (2011) трактують поняття «екобрендинг» як діяльність, у межах якої здійснюється формування та впровадження екологічно орієнтованого бренду на ринок із використанням спеціалізованих маркетингових інструментів, управління процесами його просування та рекламної підтримки, із акцентуванням уваги споживачів на екологічних характеристиках товару. Основою такого підходу є формування позитивного іміджу торгової марки та компанії загалом із виокремленням її як виробника органічної продукції серед конкурентів.

Ефективність функціонування екологічного бренду значною мірою визначається його відповідністю суспільним цінностям і потребам, що лежать в основі концепції сталого розвитку. Такий

бренд формує відчуття значущості для споживача та сприяє розвитку соціальних взаємозв'язків.

Підвищення уваги суспільства до питань екологічної безпеки, якості життя та добробуту майбутніх поколінь сприяє активізації попиту на екобренди. У світовій та вітчизняній практиці простежується стійка тенденція до розширення ринку екологічно орієнтованої продукції. На сучасному етапі розвитку економіки відзначається зростання кількості споживачів, які готові здійснювати додаткові витрати задля впевненості в екологічній безпеці придбаних товарів. У цьому контексті особливого значення набуває аналіз мотивації споживачів екологічної продукції.

Сучасні дослідники виокремлюють три ключові типи мотивів: раціональні, емоційні та моральні (Марова та ін., 2020). Раціональні мотиви базуються на оцінці якості й економічної доцільності, емоційні – на особистих відчуттях і стилі життя, моральні пов'язані з екологічною відповідальністю та підтримкою національного виробника. Варто підкреслити, що саме моральна мотивація виступає базисом формування довгострокової лояльності до екобрендів, оскільки забезпечує ідентифікацію споживача із цінностями бренду.

Крім того, етичні й екологічні переконання споживачів трансформують структуру споживання, орієнтуючи її на більш безпечні для довкілля моделі поведінки. У цьому випадку продукція оцінюється з позицій екологічної, соціальної та економічної доцільності впродовж усього її життєвого циклу – від придбання до завершальної утилізації (Блажей, 2018). Водночас екобрендинг виступає важливим елементом фінансово-господарської діяльності промислового підприємства, що потребує інтеграції виробничої та маркетингової складових (Боєнко, 2019).

За таких умов особливої актуальності набуває управління політикою просування екобренду, оскільки саме маркетингові комунікації забезпечують трансляцію екологічних цінностей до споживача. Маркетингові комунікації повинні характеризуватися цільовою спрямованістю, вимірюваністю ефективності впливу та наявністю відповідного інструментарію для досягнення поставлених

цілей. Важливим є визначення цільової аудиторії, її ставлення до продукції підприємства та мотиваційних чинників поведінки, адже, на думку науковців Пілько та Лукан (2011), споживач проходить низку етапів взаємодії з брендом: від обізнаності до формування лояльності та повторної купівлі.

У сучасних умовах виділяють базові, синтетичні та інноваційні інструменти маркетингових комунікацій (Ільченко & Помазан, 2022), що у сукупності забезпечують комплексний вплив на цільову аудиторію. Практика свідчить, що максимальна ефективність маркетингових комунікацій досягається за умови інтеграції різних комунікаційних напрямів, а це забезпечує синергію впливу на споживача та формування цілісного сприйняття бренду. Водночас у сучасних умовах, зумовлених військовою агресією та пов'язаними з нею обмеженнями економічної активності, логістики, офлайн-взаємодії та публічних заходів, комунікаційна діяльність підприємств об'єктивно концентрується переважно у цифровому середовищі (соціальні мережі, вебсайти, відеоплатформи). Така цифровізація комунікацій, хоча й забезпечує безперервність взаємодії зі споживачем, водночас звужує емоційний, соціальний та поведінковий вплив бренду, оскільки обмежує можливості прямого досвіду, соціальної взаємодії та колективного споживчого переживання. Саме тому виникає необхідність *розширення комунікаційної політики за межі виключно цифрових каналів* із відновленням та посиленням інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, які дозволяють забезпечити більш глибокий рівень залученості споживача, формування довіри та емоційної прив'язаності до екобренду. У цьому контексті доцільним є використання таких підходів:

- *популяризація здорового способу життя із використанням трендсеттингу*, що дозволяє формувати поведінкові моделі споживання через лідерів думок і соціальні тренди, посилюючи асоціацію бренду з цінностями сталого розвитку;

- *застосування WOM-технологій*, які базуються на природному поширенні рекомендацій між споживачами та

забезпечують високий рівень довіри порівняно з традиційною рекламою;

- використання *buzz-маркетингу*, що дозволяє створювати ефект соціального обговорення бренду та підсилює його впізнаваність через інформаційні приводи й емоційні тригери;

- впровадження *event-маркетингу* та *PR-кампаній*, які забезпечують безпосередню взаємодію зі споживачем, формують досвід «реального контакту» з брендом і підсилюють його соціальну й екологічну значущість.

Таким чином, поєднання цифрових і нецифрових інструментів маркетингових комунікацій дозволяє підвищити ефективність взаємодії зі споживачами та забезпечити стійке позиціонування екобренду в умовах ESG-трансформацій. Водночас, зазначені підходи потребують систематизації в межах єдиного маркетингового управлінського механізму. Базою для формування такого механізму може виступати модель екологічно орієнтованого бренду, запропонована науковцем Блажей (2016), яка включає етапи: розуміння конкурентних переваг, формування індивідуальності, розробку рекламної ідеї, формування іміджу, забезпечення відповідності стандартам та формування екологічної сутності бренду. Водночас в умовах ESG-трансформацій зазначена модель потребує адаптації з урахуванням управлінського аспекту політики просування для національних промислових підприємств – виробників еко-продукції. З метою обґрунтування доцільності запропонованого підходу проведено порівняльний аналіз існуючої моделі та розробленого механізму управління політикою просування екобренду (табл. 1).

Проведене у табл. 1 порівняння свідчить, що, на відміну від існуючих підходів, які зосереджені переважно на формуванні екологічно орієнтованого бренду як результату маркетингової діяльності, запропонований підхід акцентує увагу на управлінні політикою його просування в умовах ESG-трансформацій. Це обумовлює необхідність деталізації та поглиблення змісту кожного етапу механізму з позицій управління маркетинговими

комунікаціями, що дозволяє забезпечити його практичну реалізацію в діяльності підприємства.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика моделі екологічно орієнтованого бренду та механізму управління політикою просування екобренду в умовах ESG-трансформацій*

<i>Критерій</i>	<i>Модель екологічно орієнтованого бренду</i>	<i>Запропонований механізм управління політикою просування екобренду</i>
Концептуальна основа	Формування екобренду як складової сталого розвитку	Управління просуванням екобренду в умовах ESG-трансформацій у системі маркетингового управління
ESG-інтеграція	Часткова	Повна, системна інтеграція в маркетингове управління
Роль комунікацій	Допоміжна (імідж, реклама)	Ключова складова системи маркетингового впливу
Управлінський аспект	Етапність формування екобренду	Процесно-адаптивне управління маркетинговими комунікаціями
Адаптивність до змін середовища	Низька	Висока (з урахуванням нестабільності)
Очікуваний результат	Сформований екобренд	Формування довіри, лояльності та ESG-цінності бренду

*Джерело: критерії для моделі екологічно орієнтованого бренду адаптовано з Блажей (2016); критерії механізму управління політикою просування екобренду є авторською розробкою.

Отже, поетапний механізм управління політикою просування національного екобренду промисловим підприємством, який включає аналітичний (1 етап), сегментаційно-мотиваційний (2 етап), стратегічно-комунікаційний (3-6 етапи) й оціночно-адаптивний (7 етап) блоки, які можна представити у наступній послідовності.

1 етап – аналітичний (ESG-діагностика та визначення конкурентних переваг). На цьому етапі здійснюється комплексна оцінка відповідності діяльності підприємства ESG-принципам, що

передбачає аналіз екологічних характеристик продукції, ресурсної ефективності, рівня впливу на довкілля, а також прозорості управлінських процесів. Важливим є визначення конкурентних переваг екологічного продукту, які можуть бути покладені в основу комунікаційної політики. Саме прозорість та підтвердженість екологічних характеристик продукції формують первинний рівень довіри споживачів, що є критично важливим в умовах поширення практик greenwashing. Таким чином, аналітичний етап виступає базисом для подальшого управління комунікаціями.

2 етап – сегментаційно-мотиваційний, що передбачає ідентифікацію цільових аудиторій із урахуванням їх екологічної свідомості та поведінкових характеристик. Ключовим завданням є аналіз мотиваційних чинників, які визначають вибір екологічної продукції.

Як було встановлено на підставі дослідження Марової та ін. (2020), домінування моральних мотивів (екологічна відповідальність, підтримка національного виробника) забезпечує формування більш стійкої лояльності порівняно з раціональними мотивами. Це обумовлює необхідність зміщення акценту комунікацій із функціональних характеристик продукту на ціннісні орієнтири споживача.

3 етап – формування ціннісної пропозиції екобренду. На цьому етапі здійснюється формування індивідуальності бренду та його позиціонування з урахуванням ESG-принципів. Важливим є поєднання функціональних характеристик продукції з емоційним та соціальним змістом. Екобренд у такому контексті стає не тільки носієм продукту, але й транслятором певної ідеології, спрямованої на формування у споживача відчуття причетності до вирішення глобальних екологічних проблем. Такий підхід забезпечує генерування глибшого емоційного зв'язку між брендом і споживачем.

4 етап – розробка ESG-орієнтованої комунікаційної стратегії, що передбачає визначення ключових повідомлень, каналів комунікації та формату взаємодії зі споживачем. Особливістю є акцент на прозорості, достовірності та доказовості інформації про

екологічні характеристики продукції. У сучасних умовах ефективність комунікацій значною мірою залежить від здатності бренду формувати не лише інформаційний, а й емоційно-ціннісний контент. Саме тому ESG-комунікації повинні поєднувати раціональні аргументи (сертифікація, стандарти) з емоційними (відповідальність, турбота про майбутнє).

5 етап – інтеграція маркетингових комунікацій – присвячений використанню комплексу інструментів просування: базових, синтетичних та інноваційних. Важливою умовою є їх інтеграція в єдину систему комунікацій. Практика свідчить, що найбільш ефективними є інструменти, які забезпечують залучення споживача до взаємодії з брендом, зокрема WOM-технології, buzz-маркетинг та event-маркетинг. В умовах цифровізації особливого значення набувають соціальні мережі як платформа формування довіри та поширення екологічного контенту.

6 етап – формування довіри та іміджу, що спрямоване на закріплення позитивного сприйняття бренду через системну комунікацію його екологічної відповідальності. Ключовий чинник – достовірність інформації, оскільки довіра до бренду виступає визначальним фактором формування лояльності. У межах цього етапу доцільно використовувати PR-інструменти, екологічне маркування, інфлюенсер-маркетинг та соціальні ініціативи, що підсилюють імідж бренду як відповідального суб'єкта господарювання. Особливе місце надається інфлюенсер-маркетингу, де довіра з боку підписників стає основою для просування і тим самим підвищує впізнаваність бренду (Шимко та ін., 2025).

7 етап – оцінка ефективності й адаптація, що потребує моніторингу результативності комунікаційної політики з використанням кількісних і якісних показників (рівень лояльності, впізнаваність бренду, рівень довіри, конверсія). Доцільним є використання системи інтегрованих показників оцінювання ефективності ESG-комунікацій, які можуть бути згруповані за такими напрямками:

- показники довіри до екобренду (рівень довіри споживачів, частка позитивних відгуків, рівень сприйняття достовірності ESG-повідомлень);
- показники лояльності (повторні покупки, Net Promoter Score (NPS), рівень утримання споживачів);
- показники репутаційного ефекту (рівень позитивної медіа-згадуваності, репутаційний індекс бренду, рівень ESG-репутації у цифровому середовищі);
- показники результативності ESG-комунікацій (охоплення цільової аудиторії, рівень залучення в соціальних мережах, конверсія ESG-контенту, ефективність PR-кампаній).

Особливістю цього етапу є його циклічність, що дає змогу адаптувати механізм до коливань зовнішнього середовища, включаючи кризові явища та зміну поведінки споживачів. Це відповідає сучасним підходам до адаптивного управління маркетинговими комунікаціями. Використання зазначених показників дозволяє комплексно оцінювати результативність політики просування екобренду та своєчасно адаптувати маркетингові комунікації до змін поведінки споживачів і умов зовнішнього середовища.

Практичне застосування запропонованого механізму може бути реалізоване, зокрема, підприємствами харчової промисловості, що виробляють органічну продукцію. Так, на аналітичному етапі підприємство здійснює ESG-діагностику виробництва та підтверджує екологічність продукції через сертифікацію. На сегментаційно-мотиваційному етапі визначаються групи споживачів, орієнтованих на здоровий спосіб життя та відповідальне споживання. Подальше формування ESG-орієнтованої комунікаційної стратегії передбачає використання соціальних мереж, інфлюенсер-маркетингу, event-заходів та екологічного маркування продукції. Реалізація зазначеного підходу сприяє підвищенню рівня довіри до бренду, формуванню лояльності споживачів і посиленню конкурентних позицій підприємства на ринку.

Таким чином, проведене дослідження дало змогу визначити, що в умовах ESG-трансформацій екобренди перетворюються на один із ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності національних промислових підприємств завдяки інтеграції екологічної, соціальної та управлінської складових у систему маркетингової діяльності. Доведено, що ефективність функціонування екобренду визначається не лише характеристиками продукції, але й рівнем довіри споживачів, прозорістю комунікацій та здатністю підприємства формувати ціннісно-орієнтовану взаємодію зі стейкхолдерами. Обґрунтовано доцільність адаптації існуючих підходів до екобрендингу через посилення управлінського аспекту політики просування, що реалізується на основі інтеграції ESG-принципів, сучасних маркетингових комунікацій та системи оцінювання результативності ESG-комунікацій.

Висновки. У статті узагальнено теоретичні підходи до трактування екобренду, який доцільно розглядати як комплексну категорію, що поєднує екологічні характеристики продукту, ціннісні орієнтири споживачів і принципи сталого розвитку підприємства. Встановлено, що в умовах ESG-трансформацій відбувається переорієнтація маркетингової діяльності підприємств із просування функціональних характеристик продукції на формування ціннісної взаємодії зі споживачами.

Дослідження показало, що ефективність екобрендингу значною мірою залежить від урахування мотиваційних чинників поведінки споживачів, серед яких особливого значення набувають моральні мотиви, пов'язані з екологічною відповідальністю та підтримкою національного виробника. Це обумовлює необхідність трансформації маркетингових комунікацій у напрямі формування ціннісно-орієнтованого контенту. Обґрунтовано, що політика просування екобренду промислового підприємства повинна базуватися на інтеграції базових, синтетичних та інноваційних інструментів маркетингових комунікацій із пріоритетним використанням цифрових каналів, WOM-технологій, buzz-, event- та

інфлюенсер-маркетингу, що забезпечують залучення споживачів і формування довгострокової лояльності.

На основі адаптації моделі екологічно орієнтованого бренду запропоновано поетапний механізм управління політикою його просування в умовах ESG-трансформацій, який включає аналітичний, сегментаційно-мотиваційний, стратегічно-комунікаційний та оціночно-адаптивний блоки. Особливістю запропонованого механізму є використання системи інтегрованих показників оцінювання ефективності ESG-комунікацій, що охоплює показники довіри, лояльності, репутаційного ефекту та результативності комунікаційної діяльності. Практичне застосування механізму для підприємств харчової промисловості, які виробляють органічну продукцію, підтверджує його здатність забезпечувати підвищення рівня довіри до бренду, посилення лояльності споживачів та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Перспективи подальших наукових розвідок доцільно пов'язати з адаптацією запропонованого механізму до галузевих особливостей функціонування промислових підприємств, а також із дослідженням впливу цифрових платформ, соціальних мереж та інфлюенсер-маркетингу на формування екологічно відповідальної поведінки споживачів в умовах ESG-трансформацій. Окремої уваги потребує розробка практичних моделей інтеграції ESG-комунікацій у систему стратегічного маркетингового управління підприємством в умовах кризового середовища.

Бібліографічні посилання:

Блажей, І. (2016). Модель екологічно спрямованого бренду. *European journal of economics and management*, 2(4), 17–22. https://eujem.cz/wp-content/uploads/2016/eujem_2016_2_4/05.pdf

Блажей, І. О (2018). Екологічний брендинг як невід'ємна частина концепції сталого розвитку суспільства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 22(1), 15–19. http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/5.pdf

Боенко, О. Ю. (2019). Використання екобрендингу вітчизняними товаровиробниками. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: Економічна*, 2(21), 40–47. [http://doi.org/10.31474/1680-0044-2019-2\(21\)-40-47](http://doi.org/10.31474/1680-0044-2019-2(21)-40-47)

- Ігнатенко, Р. В. (2022). Екологічні тренди сучасної маркетингової діяльності. *Економіка. Фінанси. Право*, 2, 25–29. <https://doi.org/10.37634/efr.2022.2.5>
- Ільченко, Т. В., & Помазан, Л. М. (2022). Маркетингова комунікаційна політика : сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*, 43. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>
- Марова, С. Ф., Солоха, Д. В., Белякова, О. В., & Кисіль, В. В. (2020). Етимологія формування концептів державного управління розвитком ринку екологічно чистих товарів в Україні. *Менеджер: Вісник Донецького державного університету управління*, 2(87), 5–20. <https://doi.org/10.35340/2308-104X.2020.87-2-01>
- Махнуша, С. М., & Косолап Н. Є. (2011). Маркетинг інновацій та екологічний брендинг : аналіз зв'язку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 1, 36–44. http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_1_5.pdf
- Недзельська, М. М., & Сокол, П. М. (2016). Просування екологічних товарів на українському ринку. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 11, 442–445. <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/94.pdf>
- Пілько, А. Д., & Лукан О. М. (2011). Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*, 7(2), 253–260. http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2011_7%282%29_48
- Чигрин, О. Ю., & Усова, С. О. (2025). Зелений брендинг як інструмент підвищення екологічної відповідальності та конкурентоспроможності компаній. *Вісник Економіки*, 3, 9–23. <https://doi.org/10.35774/visnyk2025.03.009>
- Шимко, А. В., Замялий, Д. В., & Кізенко, С. Г. (2025). Аналіз впровадження інноваційних методів просування продукції у сфері електронної комерції України. *Актуальні питання економічних наук*, 10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15256942>
- Kemming, J. D., & Wagner, R. (2024). Brands for future : A framework for sustainable impact, *Marketing Review St. Gallen*, 5(41), 34–41. <https://hdl.handle.net/10419/328062>
- Lee, G. K. S. (2025). Building Brands for a Sustainable Future: Integrating Strategy, Consumer Response and Ethical Communication. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 25(5), pp. 269-279. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2025/v25i51800>
- Sadchenko, O., Gaivoronska, I., & Shmagina, M. (2025). Integration of ESG principles in production: opportunities for sustainable development, circular economy and marketing. *Sustainable development of economy*, 1(52), 262–268. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-36>
- Su, T., & Teo, P.-C. (2025). From ESG to Brand Equity: The Mediating Role of Brand Reputation and Brand Attachment. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 14(2), 125–139. <http://dx.doi.org/10.6007/IJAREMS/v14-i2/25417>
- Vdovichen, A., Vdovichena, O., Chychun, V., Zelich, V., & Saienko, V. (2023). Communication Management for the Successful Promotion of Goods and Services in Conditions of Instability: Attempts at Scientific Reflection. *International Journal of Organizational Leadership*, 12, 37–65. <https://doi.org/10.33844/ijol.2023.60364>
- Żemigala, M., Wiśniewska, A., Liczmańska-Kopcewicz, K., Kiresiewa, Z., & Tuovila, H. (2025). A Novel Integrated Structural Model of Green Consumer Purchasing Behavior: A Systematic Literature Review with COM-B Framework Perspective. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 20(2), pp. 745-801. <https://doi.org/10.24136/eq.3780>

References:

- Blazhey, I. (2016). Environmentally aimed brand model. *European journal of economics and management*, 2(4), 17–22. https://eujem.cz/wp-content/uploads/2016/eujem_2016_2_4/05.pdf (in Ukr.).
- Blazhey, I. O. (2018). Environmental branding as an integral part of the sustainable development concept, *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series : International Economic Relations and the World Economy*, 22(1), 15–19. http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/5.pdf (in Ukr.).
- Boienko, O. U. (2019). Use of eco-branding by domestic manufacturers. *Scientific Works of Donetsk National Technical University. Series: Economic*, 2(21), 40–47. [http://doi.org/10.31474/1680-0044-2019-2\(21\)-40-47](http://doi.org/10.31474/1680-0044-2019-2(21)-40-47) (in Ukr.).
- Chygryn, O.U & Usova, S. O. (2025). Green branding as a tool for increasing environmental responsibility and competitiveness of companies. *Bulletin of Economics*, 3, 9–23. <https://doi.org/10.35774/visnyk2025.03.009> (in Ukr.).
- Ihnatenko, R.V. (2022). Ecological trends of modern marketing activity. *Economics. Finance. Law*, 2, 25–29. <https://doi.org/10.37634/efp.2022.2.5> (in Ukr.).
- Ilchenko, T.V.& Pomazan, L.M. (2022). Marketing communication policy : essence and features in an industrial enterprise. *Economy and Society*, 43 (in Ukr.). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>
- Kemming, J. D. & Wagner, R. (2024). Brands for future : A framework for sustainable impact. *Marketing Review St. Gallen*, 5(41), 34–41. <https://hdl.handle.net/10419/328062>
- Lee, G. K. S. (2025). Building Brands for a Sustainable Future: Integrating Strategy, Consumer Response and Ethical Communication. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 25(5), 269-279. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2025/v25i51800>
- Makhnusha, S.M. & Kosolap, N.E. (2011). Marketing of innovations and ecological branding: analysis of connection. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 36–44. http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_1_5.pdf (in Ukr.).
- Marova, S. F., Solokha, D. V., Bieliakova, O. V. & Kysil, V. V. (2020). Etymology of formation of state management concepts of the environmentally friendly goods market development in Ukraine. *Manager: Bulletin of Donetsk State University of Management*, 2(87), 5–20. <https://doi.org/10.35340/2308-104X.2020.87-2-01> (in Ukr.).
- Nedzelska, M. M. & Sokol, P. M. (2016). Promotion of environmental goods in the Ukrainian market. *Global and National Problems of the Economy*, 11, 442–445. <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/94.pdf> (in Ukr.).
- Pilko, A. D. & Lukan, O. M. (2011). Modern trends in the development of marketing communications models. *Actual Problems of the Development of the Region's Economy*, 7(2), 253–260. http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2011_7%282%29__48 (in Ukr.).
- Sadchenko, O., Gaivoronska, I. & Shmagina, M. (2025). Integration of ESG principles in production: opportunities for sustainable development, circular economy and marketing. *Sustainable development of economy*, 1(52), 262–268. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-36>.
- Shymko, A. V., Zamyaliy, D. V.& Kizenko, S. G. (2025). Analysis of the implementation of innovative methods of product promotion in the e-commerce sector of Ukraine. *Current Issues of Economic Sciences*, 10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15256942> (in Ukr.).

- Su, T., & Teo, P.-C. (2025). From ESG to Brand Equity : The Mediating Role of Brand Reputation and Brand Attachment. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 14(2), 125–139. <http://dx.doi.org/10.6007/IJAREMS/v14-i2/25417>
- Vdovichen, A., Vdovichena, O., Chychun V., Zelich V.& Saienko V. (2023). Communication Management for the Successful Promotion of Goods and Services in Conditions of Instability: Attempts at Scientific Reflection. *International Journal of Organizational Leadership*, 12, 37–65. <https://doi.org/10.33844/ijol.2023.60364>
- Žemigala, M., Wiśniewska, A., Liczmańska-Kopcewicz, K., Kiresiewa, Z. & Tuovila, H. (2025). A Novel Integrated Structural Model of Green Consumer Purchasing Behavior: A Systematic Literature Review with COM-B Framework Perspective. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 20(2), 745-801. <https://doi.org/10.24136/eq.3780>

Надійшла до редакції 01.04.2026

Прийнято до друку 10.04.2026

Публікація онлайн 01.05.2026