

Отримано: 01 вересня 2025 р.

Прорецензовано: 11 вересня 2025 р.

Прийнято до друку: 16 вересня 2025 р.

email: inna.o.deineha@lpnu.ua

ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0000-0001-5006-190X>

email: sapyrtko@ukr.net

ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0009-0003-1495-6177>

email: marianpyrtko@gmail.com

ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0009-0001-8827-5601>DOI: [http://doi.org/10.25264/2311-5149-2025-38\(66\)-39-46](http://doi.org/10.25264/2311-5149-2025-38(66)-39-46)

Дейнега І. О., Пиртко С. А., Пиртко М. С. Суть та інструменти формування екологічного бренду підприємств. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»* : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, вересень 2025. № 38(66). С. 39–46.

УДК: 339.138

JEL-класифікація: M 14

Дейнега Інна Олександрівна,*доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка»***Пиртко Сергій Антонович,***здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
спеціальності 051 «Економіка»**Національного університету «Львівська політехніка»***Пиртко Михайло Сергійович,***доктор філософії права, АТ «ЗНВКІФ «ХАРРІКЕЙН»»*

СУТЬ ТА ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто трансформаційні зміни щодо суті та ролі бренду у діяльності підприємств. Визначено, що бренд став не лише засобом ідентифікації товарів, а й інструментом створення довіри, емоційного зв'язку із споживачами та формування сталих конкурентних переваг.

Дослідження використовує порівняльний аналіз підходів закордонних та вітчизняних науковців та практиків щодо ідентифікації суті понять «бренд», «бренд підприємства», «екологічний бренд».

Результати дослідження дають можливість стверджувати, що в умовах домінуючої позиції споживачів щодо вимог до ціннісних параметрів товарів, бренд підприємства має формуватись як інтегрована субстанція, котра акумулює силу бренду на трьох рівнях: корпоративному, базових товарів та лідера. Ефекти, що продукує кожен із рівнів, взаємопов'язані, формують силу бренду підприємства, що має синергетичний характер. Системний зв'язок рівнів бренду можна представити як ланцюг «обіцянка – доказ – довіра», що дозволяє сформувати триканальний ланцюг цінності бренду підприємства. Ключовим інтегратором цієї системи в епоху, коли ціннісні орієнтири попиту стають превалюючими, є екологічні комунікації. Базовий принцип формування сили бренду підприємства із урахуванням еко-комунікацій передбачає, що втрата одного з елементів бренду підприємства повністю нівелює синергетичний ефект, оскільки корпоративний бренд, бренд лідера і бренди товарів формують цілісну систему, в якій екологічні комунікації є зв'язувальним механізмом і джерелом легітимації. Встановлено, що екологічний бренд є брендом, котрий системно інтегрує принципи сталого розвитку, трансформуючи екологічні обмеження у стратегічні переваги.

У статті визначається доречність моніторингу балансу прибутковості та екологічності, тобто постійного зіставлення рівня інвестицій в еко-інновації та обґрунтованості цінової політики підприємства, що дозволяє забезпечувати силу бренду підприємства із врахуванням еко-комунікацій.

Ключові слова: бренд, сила бренду, рівні бренду, ціннісні параметри попиту, ланцюг цінності бренду, екологічні комунікації, екологічний бренд.

Inna Deineha,*Doctor of Economics, Professor of Marketing and Logistics
Lviv Polytechnic National University***Serhii Pyrtko,***Postgraduate student of the specialty 051 "Economics"
Lviv Polytechnic National University***Mykhailo Pyrtko,***PhD in Law,
JSC "CNDVICIF «HARRYKAYN»*

THE ESSENCE AND TOOLS FOR FORMING AN ENVIRONMENTAL BRAND FOR ENTERPRISES



This article examines the transformation of the brand's role in business, determining that it has evolved from a simple identifier into a strategic tool for building consumer trust, emotional connection, and sustainable competitive advantages. Through a comparative analysis of approaches from international and domestic scholars, the study defines the essence of the concepts of brand, corporate brand, and eco-brand.

The results indicate that a company's brand should be an integrated system that accumulates strength at three synergistic levels: corporate, product, and leader. The corporate brand embodies values and ESG goals to build trust. Product brands rely on emotional value and eco-friendliness to enhance reputation, while the leader brand personifies authenticity. This systemic connection forms a "promise-proof-trust" value chain, with environmental communications acting as the key integrator. The study establishes that an eco-brand systematically integrates sustainable development principles, turning environmental constraints into strategic advantages such as increased consumer trust, production efficiency, and new market opportunities. The loss of any single brand element negates the overall synergistic effect.

The article concludes by emphasizing the need to monitor the balance between profitability and sustainability. This requires constantly evaluating investments in eco-innovations against the company's pricing policy to ensure brand strength is maintained through effective eco-communications.

Keywords: brand, brand strength, brand levels, value parameters of demand, brand value chain, environmental communications, eco-brand.

Постановка проблеми. Сучасні підприємства все частіше орієнтуються на ціннісний підхід, який враховує, що споживач шукає не лише товари, котрі задовольняють їхні фізичні потреби, але й які відповідатимуть їхній внутрішній світоглядній позиції. У таких умовах підвищується роль нематеріальних складових, що впливають на ринковий потенціал підприємства, до яких зокрема відноситься і бренд. Бренд все більше стає не просто інструментом комерційної ідентифікації, а й носієм цінностей, місії, соціальної та екологічної відповідальності підприємства. У контексті поведінкового маркетингу він виконує роль «емоційної комунікації» між бізнесом та його цільовою аудиторією, формуючи глибший рівень взаємодії, котрий виходить далеко за межі товарно-грошових відносин. Світові тренди розвитку суспільства відображають зростання відповідального ставлення до довкілля. У цьому контексті зростає значення екологічної складової бренду підприємства та екологічних комунікацій, що забезпечують сталість його ланцюга цінності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження питань, пов'язаних із оцінюванням ролі бренду у бізнес-діяльності підприємств присвячені чисельні праці закордонних та вітчизняних вчених. Серед тих, хто найбільше вплинув на розвиток науки у цьому напрямку варто виділити Ф. Котлера і А. Келлера [8], що оцінювали бренд як об'єкт маркетинг-менеджменту, вивчали цінність бренду з позиції споживача; Д. Аакера, що досліджував питання бренд-капіталу, ідентичності бренду, портфеля бренду тощо [1–3]; Ж.-Н. Капферера, котрий розглядав питання стратегічного управління брендами. Серед українських науковців варто згадати О. Зозульова [7; 14], Є. Ромата, М. Окландера, що досліджували роль бренду у зростанні вартості бізнесу.

Серед науковців, що досліджували роль екологічних ініціатив у брендингу підприємств, особливу увагу заслуговують Л. Леоніду, Н. Катсікеаса, Н. Морган, котрі вивчали можливості «озеленення» маркетингового комплексу [9]; С. Ілляшенко, О. Чукурну, О. Боєнко, котрі досліджували проблематику еко-маркетингу, еко-брендингу та еко-інновацій. Проте малодослідженим лишається питання еко-комунікацій, які часто розглядають побіжно, а не як самостійний інструмент впливу на силу бренду.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є ідентифікація суті та інструментів формування екологічного бренду підприємства в умовах домінування ціннісного підходу до формування його ринкової пропозиції.

Виклад основного матеріалу. У сучасній економіці бренд перетворився із простого маркувального елемента на комплексний стратегічний актив, що формує конкурентоспроможність підприємства. В умовах глобалізації, високої конкуренції та цифровізації бізнес-середовища, бренд стає не лише засобом ідентифікації товарів, а й інструментом створення довіри, емоційного зв'язку із споживачами та формування сталих конкурентних переваг [8]. З точки зору забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку можна ідентифікувати такі базові функції бренду (табл. 1).

Таким чином, бренд у діяльності сучасних підприємств стає не просто символом або логотипом, а системно вибудованою репутацією, котра поєднує економічні, емоційні та соціальні аспекти. Він здатний підсилювати ринкові позиції підприємства, відкривати нові можливості для його стратегічного розвитку та забезпечувати стійкість у конкурентному середовищі завдяки чіткій комунікації цінностей та відповідальності перед суспільством.



Таблиця 1

Базові функції бренду в діяльності підприємства

Функція	Суть	Вплив на діяльність підприємства
Диференціація ринкової пропозиції	виділення серед конкурентів за рахунок унікальності, що базується на якісних характеристиках продукту, іміджі, культурних або екологічних цінностях, які підприємство транслює споживачеві;	створення унікальної пропозиції, що дозволяє збільшувати ціну та обсяги збуту товару.
Формування довгострокової лояльності споживачів	зниження ризиків для споживачів під час вибору товару, сприяння повторним покупкам і поширенню відгуків про позитивний досвід серед потенційних покупців;	забезпечення стабільного обсягу збуту товару; зменшення витрат підприємства на залучення нових споживачів.
Створення доданої вартості	відомі бренди здатні продавати продукцію за вищою ціною порівняно з аналогами завдяки сформованій репутації та емоційній цінності для споживача;	підвищення капіталізації підприємства та його інвестиційної привабливості.
Розвиток ринкової позиції підприємства	розширення продуктового портфеля, вихід на нові сегменти ринку, міжнародна експансія;	зростання обсягів збуту товару; посилення ринкових позицій підприємства; підвищення стійкості підприємства до кризових явищ.
Забезпечення ціннісної конгруентності (працівники, споживачі)	транслювання корпоративних цінностей, котрі поділяють і реалізують працівники, а також відображення очікувань та цінностей споживачів;	формування лояльності споживачів; забезпечення стійких комунікацій на ринку між підприємством і його стейкхолдерами; зростання залученості і продуктивності персоналу.

Джерело: власне напрацювання з використанням [1; 3; 8; 10].

Розгляд наукових праць різних авторів дозволив встановити, що у господарській діяльності підприємств актуальним є формування брендів товарів, брендів лідерів підприємств та безпосередньо бренду підприємства.

На сьогодні поняття бренду вийшло за межі окремих товарів та отримало більш глобальний вимір. Зокрема, науковці та практики звертають увагу на доцільність побудови бренду підприємства або корпоративного бренду, що відображає цінності, місію, соціальну та екологічну відповідальність підприємства. Це відповідає світовим трендам сталого розвитку, де споживачі дедалі частіше обирають бренди, що розділяють їхні цінності та демонструють відповідальне ставлення до суспільства й довкілля [10].

На силу бренду підприємства одночасно впливають корпоративні цінності, бренди основних товарів і бренд лідера, причому їхній ефект взаємопов'язаний і має синергетичний характер. Важливим моментом є встановлення комунікацій між цими рівнями. Д. Аакер та Е. Йоахімшталер, підкреслюючи значення комунікацій у брендингу, зазначають, що «комунікація у новій парадигмі, ймовірно, матиме внутрішню спрямованість, а також звичайну зовнішню спрямованість впливу на споживача. Якщо стратегія бренду не зможе спілкуватися із партнерами бренду та надихати їх як всередині, так і зовні підприємства, вона не буде ефективною» [3].

Розглянемо ключові моменти щодо формування цих рівнів, врахувавши вплив еко-комунікацій (табл. 2).

Таблиця 2

Рівні бренду підприємства з точки зору еко-комунікацій

Рівень бренду	Суть	Основні аудиторії	Роль в еко-комунікаціях	Об'єкти впливу
Корпоративний	корпоративні цінності, виражені через місію, цінності, ESG-цілі визначають рівень довіри до лідера і товарів підприємства;	інвестори, органи влади, суспільство, ключові клієнти;	стратегічні цілі, політики, екологічна звітність (ESG/CSRD), партнерство;	індекс довіри, репутаційні рейтинги, інвестиційна привабливість.
Лідер	персоніфікація цінностей, автентичність лідера транслюється на підприємство і його товари;	спільноти, медіа, таланти;	амбасадорство, публічні зобов'язання, ідейне лідерство;	сила бренду, привабливість роботодавця.
Товар	емоційна цінність (в т. ч. екологічність) товарів посилює репутацію підприємства;	споживачі, дилери, ритейл;	екомаркування, оцінка життєвого циклу товару (LCA), конкретні «зелені» атрибути;	конкурентоспроможність товару та його частка ринку, конверсії, рівень лояльності споживачів.

Джерело: власне напрацювання.



Корпоративний рівень бренду підприємства можна інтерпретувати як систему його ідентичності, що втілює місію, цінності, стратегічні обіцянки та норми поведінки стосовно всіх груп стейкхолдерів. Він окреслює семантичні межі, що задають простір для позиціонування всієї діяльності підприємства та його комунікацій. Бренд лідера виступає персоніфікованим носієм цієї ідентичності: через комунікативну компетентність, етичні стандарти й публічні зобов'язання лідер підприємства (керівник та / або власник) конвертує корпоративні цінності в зрозумілу наративну форму. Бренди товарів матеріалізують корпоративні обіцянки в конкретних функціональних і емоційних атрибутах продукту, що підлягають емпіричній верифікації ринком (якість, корисність, сервіс, дизайн тощо).

Системний зв'язок цих рівнів можна представити як ланцюг «обіцянка – доказ – довіра». На корпоративному рівні формується *обіцянка* (закладаються ціннісні пропозиції та стандарти поведінки). Лідер забезпечує її публічне проголошення і бере персональну відповідальність за реалізацію. Продуктові бренди у процесі безпосереднього споживання товарів генерують *докази*, котрі усувають інформаційну асиметрію й доводять обґрунтованість обіцянок. За умов повторюваності такого циклу формується стабільна *довіра*, яка, у свою чергу, підвищує капітал бренду на рівні усієї системи. Виникає триканальний ланцюг цінності бренду: *«корпоративний рівень бренду підприємства підсилює сприйняття лідера і товарів – сила брендів основних товарів посилює бренд підприємства – бренд лідера транслюється як на корпоративний рівень бренду підприємства, так і на портфель брендів»*.

Бренд підприємства відрізняється від бренду окремого товару насамперед своєю цільовою аудиторією. Цільовою аудиторією бренду підприємства є фінансовий сектор, інші складові макро- та мікросередовища, а також працівники. Бренди товарів орієнтовані на споживачів, а також на оптові та роздрібні підприємства.

Ключовим інтегратором цієї системи в епоху, коли ціннісні орієнтири попиту стають базовими, є екологічні комунікації. У площині інституційної легітимації вони виконують подвійну функцію: по-перше, слугують сигналом про відповідність поведінки підприємства суспільним очікуванням щодо сталого розвитку; по-друге, забезпечують залучення стейкхолдерів через комунікації і звітність. На корпоративному рівні це відображається у наявності політик і цілей (скорочення викидів, управління водними ресурсами, циркулярність), а також регулярній нефінансовій звітності та участі в галузевих ініціативах. На рівні лідера місце еко-комунікацій визначається персональними зобов'язаннями, контентом публічних виступів, у тому числі позиції щодо екологічних викликів. На рівні товару інтенсивність екологічних комунікацій підтверджується верифікованими доказами, зокрема через життєвий цикл (LCA), сертифікації, екомаркування, зміну рецептур та / або пакування, прозорості ланцюгів постачання тощо. Узгодженість цих повідомлень мінімізує ризики інформаційної асиметрії і звинувачень у грінвошингу.

Ефективна координація трьох рівнів потребує відповідної архітектури брендів і процедур управління. Д. Аакер [2] розглядає інтеграцію трьох ключових чинників стратегічного управління брендом: ринкових можливостей (market opportunity), організаційної компетентності (organizational competence) та ринкової доцільності портфеля брендів (brand portfolio relevance), що формує так званий «репутаційний слід» – основу для прийняття рішень щодо створення нових ринків, розвитку нових можливостей та підвищення релевантності бренду (рис. 1).

Ця модель захищає автономію категорій, але вимагає гарантій зі сторони бренду підприємства. Окрім того, такий підхід визначає можливість перенесення марочного капіталу від бренду підприємства до брендів товарів і лідера.

З огляду на зазначене, триканальний ланцюг цінності бренду підприємства можна представити за допомогою моделі синергії довіри:

$$T = f(R, L, S),$$

де: **R** – сила корпоративного рівня (логічність і сталість корпоративних політик підприємства);

L – сила бренду лідера (компетентність, ціннісна відповідність, комунікативна активність тощо);

S – сила брендів основних товарів (репутаційна переконливість товарного рівня).

Відповідно можна запропонувати базовий принцип формування сили бренду підприємства із урахуванням еко-комунікацій: «Втрата одного з елементів бренду підприємства нівелює синергетичний ефект, бо довіра не накопичується шляхом підсумовування, а формується за логікою множення».

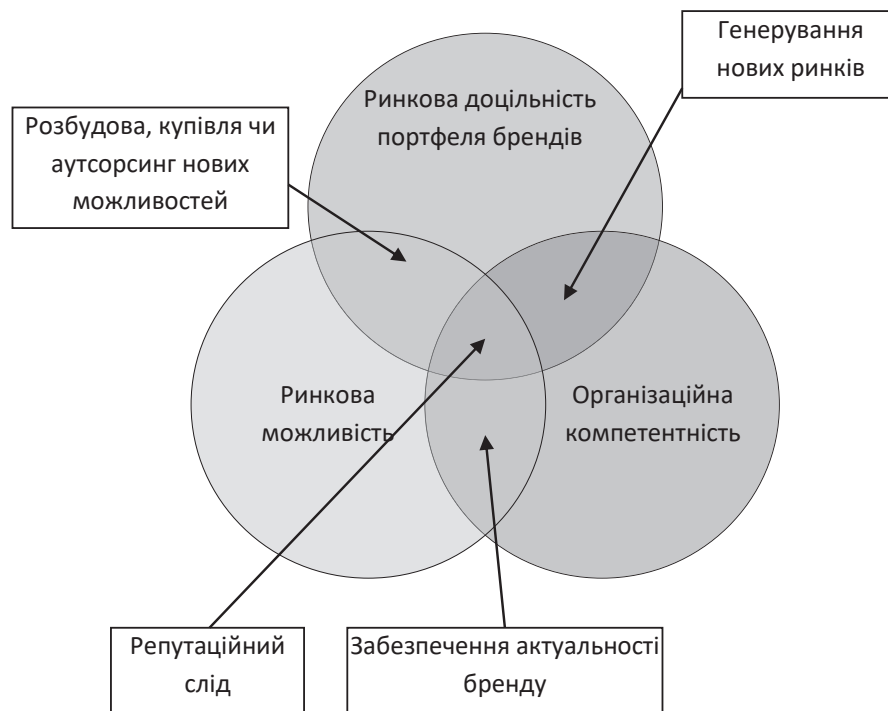


Рис. 1. Репутаційний слід бренду

Джерело: [2, с. 79].

Отже, бренд підприємства, бренд лідера і бренди товарів формують цілісну систему, в якій екологічні комунікації є зв'язувальним механізмом і джерелом легітимації. Їхня узгодженість забезпечує кумулятивне зростання сили бренду підприємства, а відтак його стійку конкурентну перевагу на сучасних ринках, що переважно чутливі до екологічних і соціальних критеріїв цінності (рис. 2).

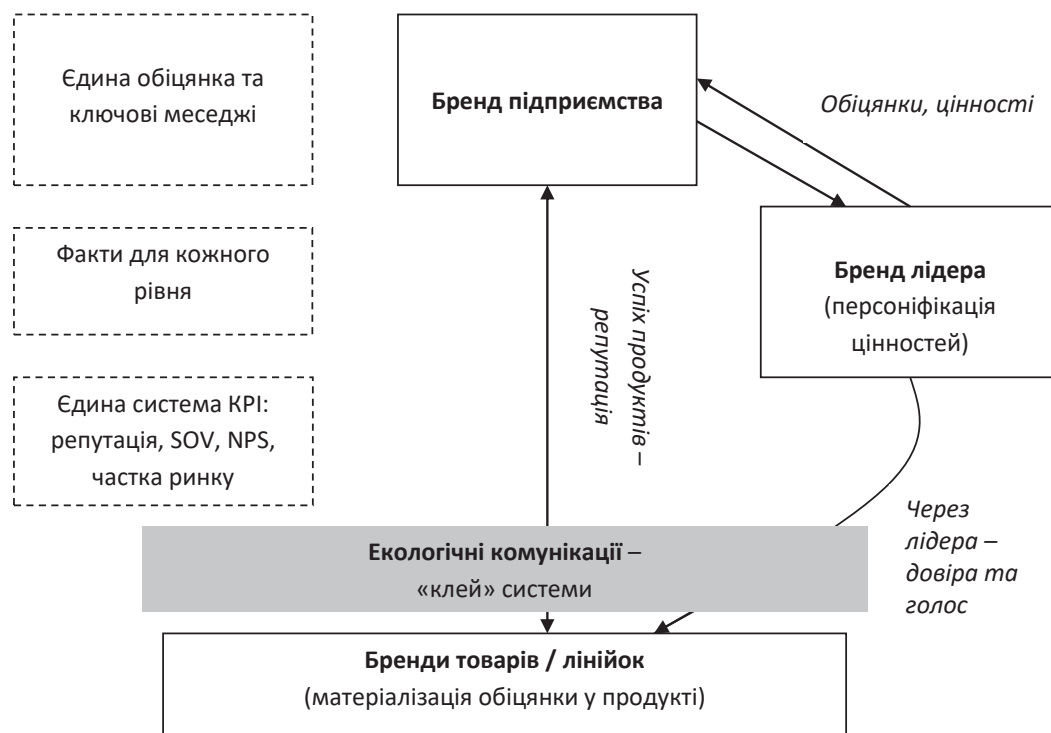


Рис. 2. Роль екологічних комунікацій в архітектурі бренду підприємства

Джерело: сформовано авторами.



У господарській діяльності сучасних підприємств, що орієнтовані на ціннісні підходи до побудови бізнесу, бренди товарів, бренди лідерів та безпосередньо бренд підприємства утворюють єдину архітектуру, де корпоративний бренд задає ідентичність і ціннісні орієнтири, бренд лідера персоніфікує ці орієнтири, а товарні бренди матеріалізують їх у конкретних атрибутах продукту. Узгодженість наративів і доказової бази (особливо у сфері екологічних комунікацій) забезпечує взаємне посилення марочного капіталу, мінімізує репутаційні ризики та формує стійку конкурентну перевагу на рівні портфеля брендів.

Розглянемо сучасні точки зору вітчизняних і закордонних науковців щодо змісту поняття «бренд підприємства» (табл. 3).

Таблиця 3

Ідентифікування суті поняття «бренд підприємства» («корпоративний бренд»)

Автор,-и/ джерело	Визначення	Основний акцент
А. Волхонський [12]	процес формування бренду на підприємствах повинен враховувати особливості сприйняття потреб споживачами;	отождження бренду товару та підприємства.
О. Зозульов, Ю. Несторова [14, с. 1]	центр синергетичного посилення конкурентних позицій компанії на ринку в сучасних умовах;	базовий механізм синергії ринкової позиції підприємства.
М. Григораш, О. Зозульов [7]	бренд, який чітко ідентифікує компанію у бізнес-середовищі та широких колах громадськості, має стійкі асоціації з репутацією компанії та дозволяє їй отримувати переваги у конкурентній боротьбі за обмежений обсяг ринкової пропозиції;	цілісний образ підприємства, закріплює асоціації із репутацією.
Редакція Indeed [13]	відображає цінності підприємства, голос бренду та повідомлення ... через бренд працівники підприємства та споживачі сприймають підприємство;	відображає цінності, котрі підприємство транслює ринку.
К. Геуке [6]	представляє організацію в цілому ... виходить за рамки окремих продуктів чи послуг і покликаний створити послідовний та позитивний корпоративний імідж... відображає місію, цінності та культуру компанії та створює емоційний зв'язок із клієнтами, співробітниками та іншими стейкхолдерами;	є засобом формування цілісного іміджу підприємства.

Джерело: узагальнення власне.

Зміна парадигми споживчої поведінки, зокрема зростання інтересу до сталого розвитку, етичного виробництва та екологічної безпеки, зумовлює необхідність інтеграції у бренд тих характеристик, які резонують із суспільними цінностями. У таких умовах екологічний брендинг та екологічні комунікації стають ключовими елементами стратегії, оскільки вони не лише підвищують впізнаваність, а й формують довіру та лояльність споживачів, орієнтованих на відповідальне споживання.

За таких обставин бренд підприємства трансформується у екологічний бренд – бренд, який системно інтегрує принципи сталого розвитку, трансформуючи екологічні обмеження у стратегічні переваги. Такий підхід охоплює екологічне проектування продукту, оптимізацію бізнес-процесів і комунікацію, спрямовану на еко-свідомого споживача [11]. За визначенням Єврокомісії, екоінновації – це «застосування нового продукту, процесу, послуги чи бізнес-методу, який зменшує ризики для довкілля порівняно з альтернативами» [11]. Така інноваційна орієнтація здатна підвищувати конкурентоспроможність та ринкову привабливість бренду.

До переваг формування еко-бренду варто віднести:

- зростання довіри, репутації та лояльності споживачів;
- підвищення ефективності виробництва, зокрема за рахунок зниження витрат ресурсів, оптимізації виробничих процесів;
- освоєння нових сегментів ринку та зростання маркетингових можливостей.

До основних стратегічних інструментів формування еко-бренду відносять еко-дизайн та інжиніринг, сертифікацію та еко-маркування (ecolabel), зелений маркетинг, прозорі комунікації та звітність, кооперацію та екологічні ініціативи, інновації та технологічні стратегії.

Еко-дизайн (ecological design) передбачає врахування екологічного впливу у межах життєвого циклу продукту, що охоплює виробництво, експлуатацію, утилізацію [5]. Це включає вибір відновлюваних чи перероблених матеріалів, модульну структуру, зручну ремонтпридатність і мінімізацію відходів. Систематичні огляди показують, що еко-дизайн є одним із провідних напрямів еко-інновацій у виробництві.

Отримання екологічних сертифікатів (ISO 14001, EU Ecolabel тощо) і відображення їх у брендовій комунікації сприяє формуванню довіри. Споживачі частіше довіряють брендам із офіційними мітками, що підсилює репутацію та утримання клієнтів.



Зелений маркетинг включає модифікацію продукту, виробничих процесів, дизайн упаковки, просування та канал збуту у відповідності з екологічними стандартами. Дослідження показують, що зелена орієнтація має істотний позитивний ефект на впізнаваність бренду, лояльність і сприйняття якості.

Публікація сталих звітів, відкриті дані щодо показників (вуглецевий слід, практики утилізації та економії ресурсів) є важливим інструментом для побудови репутації та запобігання грінвошингу. Співпраця з неурядовими організаціями, акції висадження дерев, програми прийому використаної тари дозволяють створити екосистему взаємодії бренду з громадянським суспільством, підкріплюючи відповідальність бренду. Еко-інновації, зокрема такі як оптимізація енерговитрат, симбіоз у промисловості, зелений ланцюг постачання, дозволяють перетворити екологічні виклики на конкурентні переваги.

Одночасно з перевагами використання екологічного бренду несе за собою можливість виникнення певних ризиків, основним із яких є так званий грінвошинг, тобто помилкові або оманливі екологічні заяви, що призводять до втрати довіри та репутаційних ризиків [4]. Також варто постійно відслідковувати баланс прибутковості та екологічності, що передбачає перманентне зіставлення інвестицій в еко-інновації та цінової політики.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Резюмуючи викладений вище матеріал досліджень, варто зазначити, що з урахуванням зміцнення орієнтації споживачів на ціннісні характеристики товарів при формуванні бренду підприємства екологічні комунікації займають першорядну роль.

Визначення цінності бренду підприємства можна здійснити за допомогою моделі синергії довіри, котра передбачає урахування сили корпоративного рівня, бренду лідера, брендів основних товарів. Причому значення цих складових не сумуються, а множаться – за умови, якщо хоча б один із рівнів «просів», сила бренду підприємства нівелюється. Це обумовлює важливість забезпечення сили бренду на усіх рівнях одночасно. Еко-комунікації при цьому виступають тією зв'язковою субстанцією, що дозволяє проявити ціннісні орієнтири бізнесу і посилити капітал бренду.

Формування екологічного бренду ґрунтується на комплексній стратегії, що поєднує інноваційний підхід розробки товарів, зовнішню сертифікацію та відкриту комунікацію, зелений маркетинг та цифрову взаємодію, внутрішню технологічну трансформацію. Успішна реалізація цієї стратегії забезпечує довготривалу довіру, лояльність споживачів та стійкий розвиток бізнесу. Водночас, підприємства мають бути готові до ризиків грінвошингу та оптимізації витрат.

Подальші наукові дослідження у сфері інструментів формування екологічного бренду підприємств доцільно зосередити на вивченні взаємозв'язку між інвестиціями у формування екологічного бренду та фінансовими результатами діяльності підприємства, що дозволить підтвердити економічну доцільність екобрендингу як стратегічного інструмента розвитку бізнесу. Окрім того, перспективним є вивчення цифрових інструментів екологічних комунікацій, зокрема соціальних мереж, технологій обробки великих даних для моніторингу реакцій споживачів на екологічні ініціативи бізнесу.

Література:

1. Aaker, D. (1995). *Building Strong Brands*. Free Press. [in English].
2. Aaker, D. A. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Free Press. [in English].
3. Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. (2009). *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*. New York: Simon and Schuster. [in English].
4. Бондаренко, О., Сязін, С. (2024). Грінвошинг в екобрендингу FMCG-підприємств. *Науковий журнал «SCIENTIA FRUCTUOSA»*, 6(158), 31-50. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(158\)03](https://doi.org/10.31617/1.2024(158)03).
5. Bondarenko, O., Syazin, S. (2024). Hrinvoshyhyn v ekobrendynhu FMCG-pidpryyemstv [Greenwashing in eco-branding of FMCG enterprises]. *Naukovyy zhurnal «SCIENTIA FRUCTUOSA»* [Scientific journal «SCIENTIA FRUCTUOSA»], 6(158), 31-50. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(158\)03](https://doi.org/10.31617/1.2024(158)03). [in English].
6. Ecological design. *Wikipedia*. <<https://surl.li/yhyorw>> (2025, August, 03). [in English].
6. Geueke, C. (2023). Corporate brands: how to position your company as a brand. *Empower*. <<https://surl.li/cuxesp>> (2025, September, 15). [in English].
7. Григораш, М.О., Зозульов, О.В. (2010). Підходи до розвитку брендів компанії. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*, 7, 159-160.
8. Hryhorash, M.O., Zozul'ov, O.V. (2010). Pidkhody do rozvytku brendiv kompaniyi [Approaches to the development of company brands]. *Ekonomichnyy visnyk NTUU «KPI»* [Economic Bulletin of NTUU «KPI»], 7, 159-160. [in Ukrainian].
8. Котлер, Ф., Келлер, К.Л., Павленко, А.Ф. та ін. (2008). *Маркетинговий менеджмент: Підручник*. К.: Видавництво «Хімджест», 720.
9. Kotler, F., Keller, K.L., Pavlenko, A.F. ta in. (2008). *Marketynhovyy menedzhment: Pidruchnyk* [Marketing Management: Textbook]. K.: Vydavnytstvo «Khimdzhest», 720. [in Ukrainian].



9. Leonidou, C.N., Katsikeas, C.S., Morgan, N.A. (2013) «Greening» the marketing mix: do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151 – 170. [in English].
10. Porter, M., Kramer, M. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 1–2, 62–77. <<https://surl.li/zjvtjh>> (2025, August, 03). [in English].
11. Loučanová, E., Šupín, M., Čorejová, T., Repková-Štofková, K., Šupínová, M., Štofková, Z., and Olšiaková, M. (2021). Sustainability and Branding: An Integrated Perspective of Eco-innovation and Brand. *Sustainability*, 12(2), 732. [in English].
12. Волхонський, А.С. (2023). Особливості формування бренду підприємств як фактору підвищення їх конкурентоспроможності. *Економіка та суспільство*, 54.
- Volkhons'kyi, A.S. (2023). Osoblyvosti formuvannya brendu pidpryyemstv yak faktoru pidvyshchennya yikh konkurentospromozhnosti [Peculiarities of enterprise brand formation as a factor in increasing their competitiveness]. *Ekonomika ta suspil'stvo* [Economy and Society], 54. [in Ukrainian].
13. What Is Corporate Branding? (And How To Develop a Strategy) (2025). *Indeed*. <<https://surl.li/gmjnes>> (2025, August, 03). [in English].
14. Зозульов, О.В., Нестерова, Ю.В. (2008). Бренд як нематеріальний актив підприємства в постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*, 3(556), 4-11.
- Zozul'ov, O.V., Nesterova, YU.V. (2008). Brend yak nematerial'nyy aktyv pidpryyemstva v postindustrial'nomu suspil'stvi [Brand as an intangible asset of an enterprise in a post-industrial society]. *Ekonomika Ukrayiny* [Economy of Ukraine], 3(556), 4-11. [in Ukrainian].