

**ECONOMIES' HORIZONS**
Економічні горизонтиDOI: doi.org/10.31499/2616-5236Homepage: <http://eh.udpu.edu.ua>**ISSN**
2522-9273
(print)
2616-5236
(online)

UDC: 339.138:658.626:502.131.1](100)

JEL Classification F18; M31; Q56; L91

DOI: [10.31499/2616-5236.3\(32\).2025.334855](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(32).2025.334855)

Nadiia Pysarenko, Academy of Labor, Social Relations and Tourism
Ph.D. (Economics), Associate Professor, Head of the Marketing Department

Yana Derbenova, Taras Shevchenko National University of Kyiv
PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing and Business Administration

Oksana Butkevych, Central Ukrainian State University named after Volodymyr Vynnychenko
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management and Entrepreneurship

Olha Bazarna, Academy of Labor, Social Relations and Tourism
Ph.D. (Economics), Associate Professor, Head of the Marketing Department

Antonina Artemenko, Kyiv National Economic University named after V. Hetman
Senior lecturer of Foreign Department

**ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У СВІТОВІЙ ТОРГІВЛІ ТА
ЛОГІСТИЦІ: ІНТЕГРАЦІЯ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЯК
СТРАТЕГІЧНИЙ ОРІЄНТИР БРЕНДІВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ****GREEN MARKETING IN GLOBAL TRADE AND LOGISTICS:
INTEGRATION OF SUSTAINABILITY PRINCIPLES AS A STRATEGIC
GUIDELINE FOR BRANDS IN INTERNATIONAL MARKETS**

Анотація: У статті розглядаються концептуальні засади та практичні аспекти впровадження екологічного маркетингу в умовах глобалізованої економіки. Особливу увагу приділено впливу зеленого брендингу на формування конкурентних стратегій компаній, а також взаємозв'язку між екологічним позиціонуванням і розвитком логістичної політики на міжнародних ринках. Проаналізовано сучасні наукові підходи до розуміння ролі екологічного маркетингу в системі світової торгівлі, виокремлено основні тенденції та виклики, пов'язані з цифровізацією, підвищенням нормативного тиску та зміною споживчих пріоритетів.

Abstract: The article discusses the conceptual foundations and practical aspects of implementing environmental marketing in a globalized economy.

Particular attention is paid to the impact of green branding on the formation of competitive strategies of companies, as well as the relationship between environmental positioning and the development of logistics policy in international markets. The author analyzes modern scientific approaches to understanding the role of environmental marketing in the world trade system, identifies key trends and challenges related to digitalization, increasing regulatory pressure and changing consumer priorities. Practical recommendations for improving the marketing and logistics policy of companies, taking into account the principles of sustainable development, are proposed. The results of the study can be used as a basis for strategic planning of environmentally responsible business in the international environment. To achieve this goal, the systemic, comparative and structural-functional approaches, as well as methods of analyzing scientific sources, expert assessment of trends and TOWS modeling were applied. The practical significance of the results lies in the formation of a methodological framework for environmentally responsible brand management in the international business environment.

Keywords: *environmental marketing, green branding, logistics, logistics policy, global trade, international markets, international marketing, sustainable development, green logistics, competitiveness*

Ключові слова: *екологічний маркетинг, зелений брендинг, логістика, логістична політика, світова торгівля, міжнародні ринки, міжнародний маркетинг, сталий розвиток, зелена логістика, конкурентоспроможність*

Постановка проблеми.

Посилення глобальних екологічних викликів, зростання усвідомленості споживачів та впровадження жорсткіших регуляторних вимог у сфері охорони довкілля зумовили необхідність перегляду традиційних моделей ведення бізнесу. У таких умовах маркетинг, як ключова функція взаємодії підприємства з ринком, зазнає сутнісної трансформації: формується новий напрям — екологічний маркетинг, який об'єднує комерційні цілі з принципами сталого розвитку.

Водночас, сучасна світова торгівля характеризується високим ступенем взаємозалежності, цифровізації та логістичної складності, що створює додаткові виклики для брендів, які прагнуть бути не лише

конкурентоспроможними, а й екологічно відповідальними. Актуальним стає питання інтеграції зелених ініціатив у стратегічні підходи до брендингу, комунікації та управління логістикою в міжнародному контексті. Особливої уваги потребує взаємозв'язок між екологічною орієнтацією бренду, прозорістю логістичних ланцюгів та відповідністю екологічному законодавству країн-імпортерів.

Незважаючи на активне впровадження екоорієнтованих стратегій окремими компаніями, комплексне розуміння взаємодії між маркетингом, логістикою та екологічним регулюванням у системі міжнародної торгівлі все ще залишається недостатньо розробленим у науковій літературі. Останнє актуалізує потребу в

теоретичному узагальненні та практичному обґрунтуванні нових підходів до формування маркетингової та логістичної політики компаній, що прагнуть інтегрувати принципи сталого розвитку у свою діяльність на глобальному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасна наукова література підтверджує зростаюче значення екологічного маркетингу в контексті світової торгівлі та функціонування брендів на міжнародних ринках. Зокрема, актуальними є дослідження, що розглядають зелений маркетинг як чинник формування лояльності споживачів, посилення ролі брендів та інструмент досягнення цілей сталого розвитку. Вчені наголошують на важливості прозорості комунікації екологічних переваг товарів, водночас застерігаючи від ризиків «зеленого камуфляжу» (greenwashing), що може знизити довіру до бренду.

У працях зарубіжних і вітчизняних дослідників: Ф. Котлера [2], Л. Келлера [2], К. Леоніду [3], К. Кацкеас [3], Н. Морган [3], М. Нохекан [5], М. Барзегар [5], Г. Зімон [9], П. Мандзіка [9], Н. Писаренко [10] звертається увага на те, що зелений брендинг не є лише елементом маркетингової стратегії, а вимагає системної трансформації логістичних ланцюгів. Таким чином, стійка логістика розглядається як ключовий компонент забезпечення екологічної відповідальності компанії. Дані аналітичних звітів міжнародних організацій (UNCTAD [7], OECD [6], Світовий банк [8])

засвідчують зростаючу тенденцію до екологізації торгівлі, зокрема через розвиток ринку екологічних товарів та впровадження відповідних регуляторних норм.

Дослідження в галузі транспортної логістики та управління ланцюгами постачання (зокрема, MIT Center for Transportation and Logistics [4]) демонструють, що використання інноваційних підходів до зниження викидів вуглецю і оптимізації логістичних процесів є важливим чинником підвищення ефективності та репутації компаній на глобальному ринку.

Окрему увагу у наукових працях приділено аналізу впливу державної політики та міжнародних торговельних угод на екологічну поведінку експортерів. Підкреслюється, що державна підтримка інновацій, стимулювання екологічних інвестицій і адаптація митно-тарифного регулювання можуть стати важливими чинниками формування конкурентоспроможного зеленого експорту.

Таким чином, аналіз наукових джерел дозволяє зробити висновок, що екологічний маркетинг, зелений брендинг і логістична політика виступають невід'ємними складовими стратегій компаній, орієнтованих на успішне функціонування у глобалізованому середовищі світової торгівлі.

Формулювання мети статті. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та практичний аналіз можливостей інтеграції принципів екологічного маркетингу у світову торговельну систему з метою

визначення стратегічних орієнтирів для розвитку брендів і формування стійкої логістичної політики компаній на міжнародних ринках в умовах глобалізації, цифровізації та посилення екологічного регулювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтеграція принципів екологічного маркетингу в систему світової торгівлі позитивно впливає на формування стратегій брендів і логістичної політики компаній, сприяючи підвищенню їхньої конкурентоспроможності на міжнародних ринках шляхом забезпечення екологічної відповідальності, прозорості ланцюгів постачання та відповідності сучасним регуляторним вимогам сталого розвитку.

Екологічний (зелений) маркетинг розглядається сучасними дослідниками як сукупність маркетингових стратегій і тактик, спрямованих на задоволення потреб споживачів з урахуванням екологічних обмежень та принципів сталого розвитку [9]. У широкому розумінні екологічний маркетинг охоплює всі етапи життєвого циклу товару — від розробки продукту та вибору сировини до логістики, упаковки, просування і післяпродажного обслуговування — з мінімізацією впливу на довкілля [3].

В сучасному науковому дискурсі домінують декілька концептуальних підходів до тлумачення сутності зеленого маркетингу. Зокрема, згідно з підходом Ф. Котлера та К. Келлера, екологічний маркетинг є відповіддю

на зростаючі екологічні потреби споживачів і включає формування екологічної цінності бренду як частину стратегії позиціонування [2]. У працях М. Нохекан і М. Барзегар екологічний маркетинг визначається як процес, за допомогою якого організації розробляють, просувають та поширюють продукти з урахуванням екологічних наслідків на навколишнє середовище [5].

В умовах глобалізації та зростаючої екологічної регуляції з боку наднаціональних структур (зокрема, ЄС, ОЕСР, СОТ), екологічний маркетинг набуває стратегічного значення у світовій торгівлі. Його роль полягає не лише в популяризації екологічних переваг продукції, а й у формуванні нових конкурентних переваг, заснованих на сталому розвитку, інноваціях і репутаційній відповідальності.

Сучасні дослідження демонструють, що ефективно впровадження зеленого маркетингу дозволяє експортерам зміцнити позиції на міжнародних ринках, відповідати вимогам нових стандартів (наприклад, Green Deal у ЄС), а також, формувати довіру з боку екологічно орієнтованих споживачів. При цьому, наголошується, що традиційна маркетингова модель має бути трансформована в екологічно чутливу систему, що включає нові принципи етичності, прозорості та довгострокової орієнтації [1].

Таким чином, екологічний маркетинг сьогодні розглядається як стратегічний інструмент сталого економічного зростання у глобальній системі торгівлі, що

поєднує екологічну відповідальність, інноваційність і соціальну місію брендів.

У сучасному глобалізованому світі бренди стикаються з необхідністю адаптації до нових реалій, серед яких домінуючими є вимоги сталого розвитку, зростаюча екологічна свідомість споживачів та жорсткі регуляторні норми в сфері охорони довкілля. Відповіддю на зазначені виклики стає екологічний маркетинг, який не лише трансформує зміст маркетингових інструментів, а й формує нові парадигми бренд-менеджменту на міжнародних ринках [11].

Зелений маркетинг впливає на стратегічне позиціонування бренду через включення екологічної цінності у його місію, візію та обіцянку споживачеві. У міжнародному бізнес-середовищі, де рівень конкуренції високий, саме екологічна орієнтація може стати ідентифікатором, що вирізняє бренд серед аналогів. Компанії, які демонструють прозорість у питаннях сталого виробництва, використання ресурсів, логістики та утилізації, здобувають вищий рівень довіри, особливо у країнах з високим рівнем екологічної культури.

За результатами досліджень К. Леоніду, К. Кацикеас та Н. Морган, екологічна складова бренду позитивно корелює з підвищенням споживчої лояльності, готовністю платити вищу ціну та рівнем загального задоволення клієнтів [3]. У той же час, неавтентичне використання «зелених» повідомлень без фактичної екологічної відповідальності призводить до

негативного ефекту — втрати репутації та зниження вартості бренду (greenwashing effect).

У міжнародній практиці брендинг, побудований на екологічних засадах, включає кілька стратегічних підходів, що продемонстровано у табл.1.

Компанії, які виходять на міжнародні ринки, враховують національні культурні особливості екологічної поведінки споживачів, що обумовлює необхідність адаптації маркетингових стратегій до локального контексту. Наприклад, у Північній Європі екологічне маркування сприймається як базовий стандарт, тоді як у країнах, що розвиваються, акценти робляться на доступності та соціальній користі [6].

Таким чином, екологічний маркетинг сьогодні є не лише складовою комунікації, а фундаментом формування стратегій брендів, що орієнтовані на довгостроковий успіх, відповідальність перед суспільством та глобальну конкурентоспроможність.

У сучасних умовах функціонування глобальних ринків посилюється вплив екологічних і соціальних чинників на формування конкурентних переваг компаній. Одними з ключових інструментів, що дозволяють адаптувати компанії до нових вимог ринку, є зелений брендинг і стійка логістика. Їхня взаємодія формує комплексну модель позиціонування підприємства як екологічно відповідального гравця з високим рівнем корпоративної прозорості.

Таблиця 1

Основні стратегії екобрендингу на міжнародних ринках

Назва стратегії	Суть	Приклади реалізації	Переваги для бренду
Eco-branding	Побудова бренду повністю навколо екологічних цінностей	Patagonia (виробництво одягу з перероблених матеріалів), Seventh Generation (екологічна побутова хімія з біорозкладною упаковкою), Ecover (засоби для прибирання на рослинній основі), Ben & Jerry's (соціально відповідальний бізнес, екоферми)	Високий рівень довіри; чітке позиціонування; лояльність «зелених» споживачів
Green value proposition	Формування унікальної цінності товару через екологічні переваги	Tesla (просування безвуглецевого транспорту), The Body Shop (натуральні інгредієнти та відмова від тестування на тваринах), IKEA (еко-дизайн та повторне використання матеріалів), Lush (тверда косметика без упаковки)	Диференціація; преміальність; позитивне сприйняття на глобальному ринку
Sustainable co-branding	Співпраця брендів задля створення екологічно відповідального продукту	Adidas x Parley (взуття з переробленого океанічного пластику), H&M x WWF (колекції зі стійких матеріалів), Unilever & WWF (кампанії з захисту довкілля)	Розширення аудиторії; посилення репутації; інноваційність
Environmental labelling strategy	Використання сертифікатів і маркувань, що підтверджують екостандарти	EU Ecolabel (сертифікація товарів із низьким впливом на довкілля), USDA Organic (контрольований органічний склад продуктів), FSC (відповідальне лісокористування), Energy Star (енергоефективна техніка), Fair Trade (гарантовані умови праці для виробників)	Довіра покупця; відповідність регуляціям; спрощення вибору споживача
Localized green adaptation	Адаптація екостратегії бренду до специфіки локального ринку	McDonald's (використання упаковки з переробленого паперу у країнах ЄС), Coca-Cola (ініціатива World Without Waste — локальні заводи з переробки), Nestlé (упаковка без пластику з урахуванням регіональних норм і вподобань споживачів)	Культурна релевантність; відповідність очікуванням споживача

Джерело: систематизовано авторами

Зелений брендинг передбачає не лише комунікацію екологічних цінностей компанії, а й реальну інтеграцію принципів сталого розвитку у бізнес-модель. Водночас, стійка логістика охоплює впровадження енергоощадних, ресурсоефективних та безпечних для довкілля логістичних рішень — від джерел постачання до останньої милі. Згідно з дослідженнями McKinsey & Company (2023), понад 70% споживачів готові платити більше за продукцію, вироблену з дотриманням принципів

екологічності, особливо якщо логістичний ланцюг також відповідає стандартам сталості [4].

У період з 2020 по 2024 рік ринок зеленої логістики демонстрував стійке зростання, що супроводжувалося структурною перебудовою ключових логістичних напрямів. Загальний обсяг ринку зріс з приблизно 1,2 трлн дол. США у 2020 році до понад 1,5 трлн дол. США у 2024 році, зі середньорічним темпом зростання понад 6% [1].

Транспортна логістика залишалася домінуючим сегментом,

проте найвищі темпи зростання спостерігались у сферах останньої милі та зворотної логістики, що зумовлено розвитком електронної комерції, урбанізації та підвищенням екологічних вимог до доставки.

Складська логістика активно впроваджувала «зелені» рішення — використання енергії з відновлюваних джерел, автоматизовані системи зниження енергоспоживання, а екологічна

упаковка набирала обертів завдяки запитам споживачів та регуляторів на зменшення відходів.

Глобальними драйверами зростання виступали посилення екологічного регулювання, цифровізація логістичних процесів, а також корпоративні зобов'язання зі скорочення викидів (Net-Zero Targets). Основні показники ринку зеленої логістики представлено на рис.1.

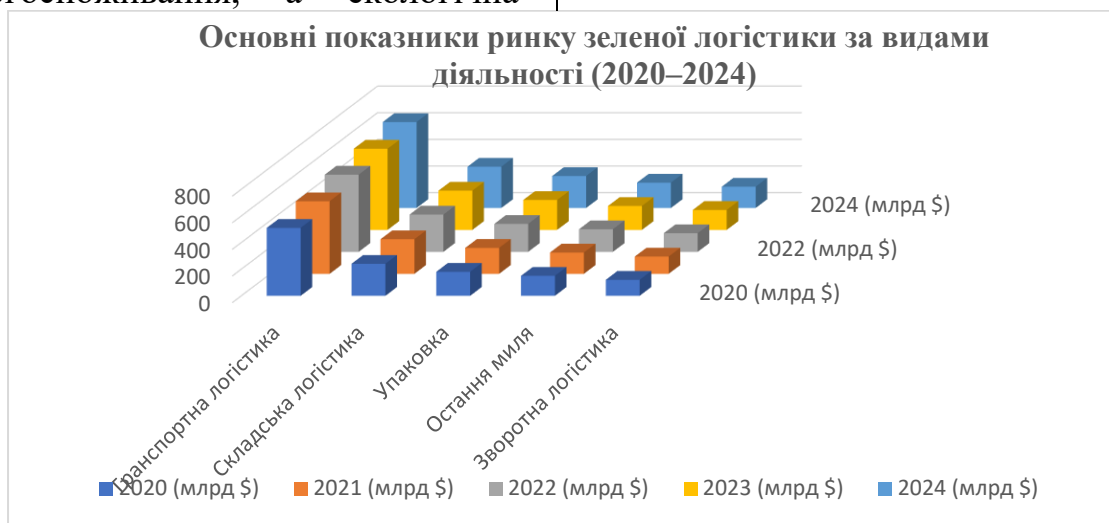


Рис. 1. Основні показники ринку зеленої логістики (2020–2024 рр.)

Джерело: сформовано авторами за даними [1].

Таким чином, зелена логістика у 2020–2024 роках перетворилася з нішевого підходу на стратегічно важливий напрям сталого розвитку компаній, з чіткою динамікою переходу до інноваційних, екологічно відповідальних рішень.

На практиці взаємозв'язок між брендингом і логістикою реалізується через прозоре маркування походження товару, цифровий контроль викидів CO₂, партнерства з екологічно сертифікованими перевізниками тощо. Компанії, які синхронізують ці два елементи — наприклад, Apple, Unilever або DHL — отримують не лише підвищення лояльності

клієнтів, а й переваги у доступі до міжнародних ринків з високими екологічними стандартами (ЄС, Канада, Японія).

Конкурентоспроможність у цьому контексті постає не лише як здатність продавати товар, а як сукупність соціального капіталу, репутаційної цінності бренду та операційної ефективності. Впровадження зеленої логістики дозволяє знизити витрати в довгостроковій перспективі, зменшити ризики штрафів за невідповідність екостандартам і поліпшити інтеграцію в глобальні ланцюги постачання.

Таким чином, зелений

брендинг та логістична політика є взаємопов'язаними складовими сучасної стратегії конкурентоспроможності, які, у

синергії, формують сталу цінність для споживачів, інвесторів і партнерів у міжнародному маркетингу (табл. 2).

Таблиця 2

Взаємозв'язок зеленого брендингу і логістичної політики та їх вплив на конкурентоспроможність на міжнародних ринках

Компонент	Зв'язок із зеленим брендингом	Зв'язок із логістичною політикою	Вплив на конкурентоспроможність
Екологічне позиціонування бренду	Формує екологічну ідентичність, підвищує довіру споживачів	Потребує прозорого логістичного сліду (traceability)	Забезпечує диференціацію бренду на глобальному ринку
Ресурсоощадність	Підкреслює відповідальність бренду у використанні ресурсів	Зменшує витрати на транспортування та пакування	Оптимізує витрати, підвищує маржинальність
Відповідність екостандартам	Комунікується через екологічне маркування та сертифікати	Вимагає дотримання норм у всьому логістичному ланцюгу	Сприяє доступу до ринків з високими вимогами (ЄС, Канада)
Інноваційність	Розробка нових екопродуктів і концепцій бренду	Впровадження smart logistics і digital tracking	Формує додану вартість і технологічну перевагу

Джерело: запропоновано авторами

У сучасних умовах цифрової трансформації та активізації глобальної екологічної політики екологічний маркетинг трансформується з нішевого напрямку у повноцінну стратегію сталого розвитку брендів. Його ефективне впровадження вимагає синергії між цифровими інструментами, законодавчими нормами та зміненою поведінкою споживачів.

Провідні вектори розвитку екологічних стратегій [7]:

1. Інтеграція цифрових технологій у зелений маркетинг. Використання big data, штучного інтелекту та блокчейну дозволяє брендам відстежувати "зелений слід" продукту, забезпечувати прозорість ланцюгів постачання та формувати довіру через цифрову верифікацію екологічних обіцянок.
2. Зростання ролі еко-комунікацій в

онлайн-середовищі. Платформи соціальних мереж, мобільні додатки та онлайн-маркетплейси стають ключовими каналами просування екологічно орієнтованих продуктів і цінностей бренду.

3. Розширення міжнародного екологічного регулювання. Ініціативи на зразок Європейського зеленого курсу (Green Deal), Carbon Border Adjustment Mechanism, директив щодо сталих упаковок та сертифікації продукції зумовлюють необхідність адаптації маркетингових стратегій до нових екологічних стандартів.

4. Попит на ESG-звітність (екологічна, соціальна та корпоративна відповідальність). Публікація прозорих екологічних звітів, включаючи цілі зі скорочення викидів, управління ресурсами та соціального впливу, стає маркетинговим активом бренду.

5. Ко-брендинг та партнерські екоініціативи. Співпраця між брендами, громадськими організаціями та регуляторами для створення «зелених» рішень зростає та підсилює довіру до компаній.

Основні проблемно-детермінуючі чинники:

- 1) Ризик «зеленого камуфляжу» (greenwashing). Недостатньо обґрунтовані або маніпулятивні екологічні твердження можуть підірвати довіру до бренду і викликати репутаційні втрати.
- 2) Нерівномірність регуляторних вимог у різних країнах. Глобальні компанії стикаються з потребою адаптації до множинних і часто несумісних екологічних стандартів, що ускладнює уніфікацію маркетингових стратегій.
- 3) Висока вартість технологічного впровадження. Розробка та підтримка цифрових інструментів для екологічного моніторингу

потребує інвестицій, що не завжди доступні для малих і середніх підприємств.

4) Супротив з боку споживачів у країнах із низькою екологічною культурою. У деяких регіонах «зелена» цінність ще не є пріоритетною, що обмежує ефективність екостратегій без паралельного просвітницького компоненту.

Таким чином, впровадження екологічного маркетингу в умовах цифровізації та регуляторного тиску відкриває нові можливості для формування сталих брендів, але потребує стратегічної гнучкості, інноваційного потенціалу та системного підходу до взаємодії з усіма зацікавленими сторонами. TOWS-матриця для екологічного маркетингу в умовах цифровізації та посилення екологічного регулювання запропонована у табл. 3.

Таблиця 3

TOWS-матриця для екологічного маркетингу в умовах цифровізації та посилення екологічного регулювання

	Можливості (O)	Загрози (T)
Сильні сторони (S)	SO-стратегії: - Використання цифрових технологій (AI, Big Data) для створення прозорих еко-комунікацій - Розширення партнерств з міжнародними екоорганізаціями - Формування бренду з високим рівнем довіри через ESG-звітність	ST-стратегії: - Використання сильної репутації для нейтралізації ризику greenwashing - Проактивна адаптація до змін екологічного регулювання - Інвестування в сертифікацію для зміцнення позицій на регульованих ринках
Слабкі сторони (W)	WO-стратегії: - Розробка освітніх кампаній для ринків з низькою екосвідомістю - Створення спільних ініціатив з місцевими стейкхолдерами - Отримання грантів або підтримки для впровадження цифрових інновацій	WT-стратегії: - Мінімізація ризиків шляхом поетапного впровадження цифрових систем - Впровадження внутрішнього аудиту екологічної відповідності - Стандартизація внутрішніх політик відповідно до міжнародних норм

Джерело: запропоновано авторами

З метою забезпечення сталого розвитку компаніям доцільно

переглянути підходи до формування маркетингових та логістичних

стратегій, враховуючи глобальні екологічні тренди, цифрову трансформацію та посилення регуляторного тиску [10].

У сфері маркетингової політики доцільно інтегрувати принципи зеленого маркетингу у загальну бренд-стратегію компанії, формуючи екологічну ідентичність бренду через позиціонування, маркування, сертифікацію продукції та екологічно орієнтовану комунікацію. Важливим інструментом забезпечення прозорості є впровадження цифрових рішень, зокрема, блокчейну, QR-кодів, інтерактивних платформ для демонстрації походження сировини, циклу виробництва та логістичного сліду. У міжнародному контексті актуальною є адаптація екокомунікацій до культурних та споживчих особливостей регіонів, з урахуванням локального рівня екологічної свідомості. Додатково компаніям рекомендується використовувати ESG-підходи у просуванні: формування іміджу відповідального бізнесу, орієнтованого на довгострокову соціальну, екологічну та економічну цінність.

У сфері логістичної політики рекомендується поступове впровадження принципів зеленої логістики, що включає оптимізацію маршрутів транспортування, використання енергоефективного транспорту, розвиток зворотної логістики, скорочення викидів CO₂, застосування багаторазових або біорозкладних пакувальних матеріалів [1]. Впровадження цифрових логістичних платформ з

можливістю моніторингу екологічних показників дозволить не лише підвищити ефективність, а й відповідати міжнародним екологічним стандартам. Окрему увагу слід приділяти сертифікації логістичних процесів відповідно до стандартів ISO 14001, FSC, Fair Trade тощо.

Загалом, доцільним є стратегічне позиціонування сталого розвитку як одного з ключових пріоритетів компанії, створення міжфункціональних команд для реалізації комплексних екостратегій, інвестування в підготовку персоналу та використання ключових показників ефективності (KPI) для оцінки результатів.

Запропоновані заходи сприятимуть підвищенню довіри до бренду, покращенню доступу до міжнародних ринків та зміцненню довгострокових конкурентних переваг у глобальному бізнес-середовищі.

Розгляд екологічного маркетингу в контексті світової торгівлі та міжнародної логістики викликає низку дискусійних аспектів, що потребують глибшого осмислення. Передусім, варто звернути увагу на суперечність між зростанням попиту на екологічні ініціативи з боку споживачів та наявною комерційною практикою, яка не завжди відповідає задекларованим принципам сталого розвитку. Незважаючи на поширення ESG-звітності та зелених комунікацій, залишається високим ризик так званого «greenwashing» — створення штучного іміджу екологічної відповідальності без глибинних змін у виробничо-

логістичних процесах.

Також, викликає зацікавлення питання про економічну доцільність переходу до зеленої логістики. Хоча стратегічно ці кроки можуть забезпечити довгострокові переваги, на етапі впровадження компанії стикаються з високими витратами на модернізацію, цифрову трансформацію та сертифікацію. Останнє особливо актуально для малого та середнього бізнесу, який не завжди має ресурсну базу для реалізації повноцінної сталості.

У міжнародному контексті постає також питання нерівності регуляторних вимог: країни з жорстким екологічним законодавством створюють як бар'єри для імпорту, так і стимул для розвитку відповідального експорту. З іншого боку, відсутність уніфікованих глобальних стандартів ускладнює розробку універсальних маркетингових стратегій, які були б прийнятними одночасно для ринків ЄС, Північної Америки, Азії та країн, що розвиваються.

Не менш важливою є проблема комунікацій: у добу цифровізації бренди отримали потужні інструменти для поширення екологічних меседжів, однак це потребує високої рівня відповідальності та точності. Неперевірена або неправильно інтерпретована інформація в онлайн-просторі може швидко завдати репутаційної шкоди компанії.

Таким чином, подальші дослідження у сфері екологічного маркетингу повинні бути зосереджені не лише на практичних інструментах, а й на етичних,

економічних і нормативних дилемах, які супроводжують сталу трансформацію компаній на міжнародних ринках. Баланс між комерційними інтересами, споживчими очікуваннями та реальними екологічними діями залишається ключовим викликом і предметом міждисциплінарної дискусії.

Висновки. Світова торгівля перебуває в стані глибокої трансформації, де екологічна відповідальність поступово стає не опцією, а необхідною умовою для сталого функціонування бізнесу. У цьому контексті екологічний маркетинг виконує не лише функцію просування, а й форму нової ринкової етики, що враховує потреби довкілля, суспільства та майбутніх поколінь. Через поєднання екоорієнтованих комунікацій, відповідального позиціонування бренду і цифрових технологій формується новий стандарт взаємодії зі споживачем — відкритий, прозорий і етично обґрунтований.

Стійка логістика відіграє в цьому процесі роль інфраструктурної основи, яка забезпечує відповідність екологічним стандартам на кожному етапі товарного руху — від постачання сировини до кінцевого споживання. Оптимізація логістичних ланцюгів, використання відновлюваних ресурсів, діджиталізація процесів і запровадження екологічної звітності формують додану цінність, що стає важливим елементом конкурентоспроможності на глобальних ринках.

Усе більше споживачів, партнерів і регуляторів очікують від компаній не лише якісної продукції, а й чіткої відповідності принципам сталого розвитку. Це зумовлює необхідність глибокого перегляду бізнес-моделей і інтеграції зеленого мислення в усі функціональні сфери

діяльності — від маркетингу до логістики. В умовах цифрової епохи саме екологічна стратегія, підкріплена технологічною інноваційністю та прозорістю, здатна забезпечити довіру, репутаційний капітал і стабільне зростання на міжнародних ринках.

References

- Grand View Research. (2024). *Green Logistics Market Size, Share & Trends Analysis Report*. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/green-logistics-market-report>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education. URL: https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). "Greening" the marketing mix: Do greeners lead to greener? *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 102-115. URL: https://www.researchgate.net/publication/257730635_Greening_the_marketing_mix_Do_firms_do_it_and_does_it_pay_off.
- MIT Center for Transportation and Logistics. (2023). *Sustainable Logistics: Past Projects Overview*. URL: <https://ctl.mit.edu/research/past-projects/sustainable-logistics>.
- Nohekhan, M., & Barzegar, M. (2024). The effect of green marketing on brand awareness in the food industry. *arXiv:2401.02042* : website. URL: <https://arxiv.org/abs/2401.02042>.
- OECD. (2022). *Greening international trade: Pathways to sustainable development*. Organisation for Economic Co-operation and Development. URL: <https://www.oecd.org/environment/greening-trade/>.
- UNCTAD. (2023). *Making trade work better for the planet*. United Nations Conference on Trade and Development. URL: <https://unctad.org/news/making-trade-work-better-planet>.
- World Bank. (2023). *Trade and environmental sustainability: Removing barriers to green trade*. URL: <https://openknowledge.worldbank.org>.
- Zimon, G., & Madzik, P. (2022). Green logistics and sustainable supply chain management: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 14(12), 7475. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14127475>.
- Pysarenko, N. V. (2023). *Internet-marketynh yak efektyvnyi instrument rozvytku reklamnoho rynku ta stvorennia i prosuvannia brendu [Internet marketing as an effective tool for the development of the advertising market and the creation and promotion of a brand]*. *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii - Scientific Innovations and Advanced Technologies*, 13(27), 536–549. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13\(27\)-536-549](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13(27)-536-549) [in Ukrainian].
- Pysarenko N. V. (2025). *Mizhnarodnyi marketynh v umovakh tsyfrovizatsii: kontseptualnyi analiz [International marketing in the context of digitalization: a conceptual analysis]*. In: Pysarenko N. V. (Ed.), *Vplyv mizhnarodnoho marketynhu na ekonomichnu bezpeku Ukrainy v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [The impact of international marketing on Ukraine's economic security in the digital economy]: collective monograph*. Kyiv: APSVT. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14913927>.