

Лагода Д. Д., здобувачка вищої освіти
Державний торговельно-економічний університет,
Науковий керівник: Штанова А. Л., доктор філософії з маркетингу,
ст. викладач кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет,

БРЕНДИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ЯК ЕКО-БРЕНДИ ТРАНСФОРМУЮТЬ ЕКОНОМІЧНУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

У сучасному світі, де екологічні проблеми набувають все більшого масштабу, тема сталого розвитку стає не просто актуальною, а необхідною. В умовах глобалізації та кліматичних змін як споживачі, так і бізнес починають переосмислювати свої дії. Саме тут на перший план виходить еко-брендинг — важливий елемент зеленої маркетингової стратегії, що формує відповідальну споживчу поведінку.

Згідно з дослідженнями, дедалі більше людей звертають увагу на екологічність продуктів і послуг. Причина — зростання усвідомлення екологічних загроз і бажання особисто впливати на ситуацію. Для багатьох це — спосіб долучитися до захисту довкілля через повсякденні рішення. Еко-брендинг при цьому не лише підвищує лояльність до бренду, а й впливає на конкурентоспроможність компанії на ринку, оскільки демонструє її відповідальність і цінності [1].

У глобальному контексті економічного розвитку зміна клімату, вичерпність природних ресурсів і соціальні виклики все частіше перетворюються на економічні фактори. У відповідь компанії інтегрують принципи сталого розвитку у свої бізнес-моделі, і еко-брендинг у цьому процесі стає не лише інструментом маркетингу, а й символом нової етичної економіки. У цій системі споживач перетворюється на активного учасника змін — своїм вибором він підтримує або ігнорує сталі практики.

Дані Deloitte підтверджують це зрушення: понад 60% споживачів у ЄС вважають екологічні характеристики товару важливими при прийнятті рішення про покупку. Таким чином, фокус зсувається від традиційних критеріїв, таких як ціна чи функціональність, до соціально-етичних показників. Для бізнесу це означає нові можливості: бренди, що декларують та дотримуються екологічних принципів, отримують конкурентну перевагу, адже створюють додану вартість за рахунок прозорості, інновацій та соціальної відповідальності [11].

Однак зростання популярності еко-тематики також породжує проблему недовіри. Явище грінвошингу — коли компанії імітують екологічну відповідальність без реальних дій — підриває довіру до еко-брендів. Це особливо актуально для України, де нормативна база в сфері зеленої реклами поки що слабо розвинена [7]. Наприклад, лише близько 20% товарів з позначкою «еко» справді відповідають відповідним сертифікаційним стандартам [3].

З точки зору споживчої поведінки, еко-бренди вже не просто впливають на вибір товарів — вони формують нову модель споживання. Йдеться про переосмислення потреб, свідоме споживання, вибір на користь довговічних, енергоефективних і перероблюваних товарів. Наприклад, дослідження Nielsen показують, що покоління Z та мілленіали готові платити більше за продукцію компаній, які впроваджують сталі практики, і навіть відмовляються від брендів, які шкодять довкіллю [1].

Отже, еко-брендинг сьогодні — це не просто стратегія просування, а інструмент соціальної трансформації. Він допомагає формувати нову економічну парадигму, де бізнес орієнтується не лише на прибуток, а й на довгострокову відповідальність. У результаті, кожна покупка перетворюється на усвідомлений вибір, що має значення — і для довкілля, і для суспільства, і для майбутнього.

Перелік використаних джерел

1. Kondratenko, I. Eco-branding and consumer behavior: Innovative marketing strategies in ecology and environmental sciences [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/381515694_Eco-branding_and_consumer_behavior_Innovative_marketing_strategies_in_ecology_and_environmental_sciences.
2. Mallick, S. S., Hota, S. L., Kumar, A., & Agarwal, H. The influence of eco-friendly marketing tools on sustainable consumer choices: A comprehensive review study [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/383530926_The_influence_of_eco-friendly_marketing_tools_on_sustainable_consumer_choices_A_comprehensive_review_study.
3. Boienko, O. Yu. Використання еко-брендингу вітчизняними товаровиробниками / О. Ю. Боєнко. — ДонНТУ, 2019. — 24 с.
4. MDPI. Economic Aspects of Sustainable Development: Eco-Branding in Kazakhstan [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/1/36>.
5. Ілляшенко, С. М. Екологічний брендинг — це комплексний процес розвитку екологічного бренду / С. М. Ілляшенко. — ДонНТУ, 2019. — 32 с.
6. MDPI. Eco-Friendly Brands to Drive Sustainable Development [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/7/1286>
7. Баранецька, А. Д. Грінвошинг як маніпулятивна комунікаційна технологія «озеленення» репутації / А. Д. Баранецька. — Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського, 2023. — Т. 34, № 2. — С. 98-105.
8. Islam, M. S., Mahbub, A., Wohn, C., Berger, K., Uong, S., Kumar, V., Smith Korfmacher, K., & Hoque, E. SEER: Sustainable E-commerce with Environmental-impact Rating [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666789422000356>

9. Ghobbe, S., & Nohekhan, M. Mental Perception of Quality: Green Marketing as a Catalyst for Brand Quality Enhancement [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://arxiv.org/abs/2312.15865>

10. Mohammadi, E., Barzegar, M. M., & Nohekhan, M. The Green Advantage: Analyzing the Effects of Eco-Friendly Marketing on Consumer Loyalty [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://arxiv.org/abs/2312.16698>.

11. Deloitte. Global Consumer Insights Survey: Sustainability and the Green Consumer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.deloitte.com/global-consumer-insights>.

УДК 336.77:502.131.1

Маринчак Л. Р., к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Нікітченко В., здобувач першого (бакалаврського) рівня
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

РОЗВИТОК ВІДПОВІДАЛЬНОГО КРЕДИТУВАННЯ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У сучасних умовах глобальних трансформацій зростає потреба у переосмисленні підходів до фінансової діяльності, зокрема до кредитування як одного з ключових механізмів стимулювання економічного розвитку. Традиційні моделі надання кредитів поступово поступаються місцем новим, більш етичним і відповідальним підходам, що враховують не лише фінансові ризики, але й соціальні та екологічні наслідки. Саме в цьому контексті концепція відповідального кредитування набуває особливого значення.

Водночас міжнародна спільнота визнала необхідність досягнення Цілей сталого розвитку (ЦСР), визначених ООН, як основи для формування справедливого, безпечного та екологічно збалансованого майбутнього. Розвиток відповідального кредитування стає потужним інструментом реалізації цих цілей через підтримку екологічних ініціатив, сприяння соціальній справедливості та підвищення фінансової інклюзії.

Сталий розвиток — це концепція, що передбачає збалансований розвиток економіки, соціальної сфери та екології. В цьому контексті особливої актуальності набуває відповідальне кредитування, яке враховує не лише фінансову вигоду, а й довгострокові наслідки для суспільства та навколишнього середовища.

Відповідальне кредитування — це концепція надання та отримання кредитів, що базується на етичних, соціальних та економічних принципах. Вона передбачає дотримання інтересів як кредитора, так і позичальника з метою забезпечення фінансової стабільності та довіри на ринку [1].