DOI: https://doi.org/10.64076/ap261026.02

Liudmyla Paliekhova
Dnipro University of Technology, Dnipro, Ukraine
ORCID iD: 0000-0003-0217-5755

KEY FACTORS IMPORTANT FOR SELECTING A STRATEGY TO CREATE A GREEN BRAND

Abstract. The study aims to identify, systematize, and clarify the effects of key marketing factors that stimulate businesses to create and develop green brands. The methodological framework comprises the analysis and synthesis of scientific propositions, the systematization of empirical experience, comparison, and structural-logical analysis. It is substantiated that the determinants to be studied in order to account for their potential effects when choosing a green brand development strategy can be conventionally grouped into four categories: market and consumer drivers; economic and financial advantages; reputational and regulatory aspects; and corporate culture and HR. The study systematizes the conceptual, process, and outcome components of integrating marketing factors into a green brand development strategy. Furthermore, a synergistic interconnection among these factors has been identified, which can enhance overall business performance.
Keywords: green brand, marketing factors, marketing strategy, sustainable development, “new loyalty” concept, decoupling concept.

Людмила Палєхова
Науково-технічний університет
"Дніпровська політехніка", Дніпро, Україна
ORCID iD: 0000-0003-0217-5755

ОСНОВНІ ФАКТОРИ, ЩО Є ВАЖЛИВИМИ ДЛЯ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ СТВОРЕННЯ ЗЕЛЕНОГО БРЕНДУ

Анотація. Дослідження має на меті визначити, систематизувати та уточнити ефекти ключових маркетингових факторів, що стимулюють бізнес до створення та розвитку зелених брендів. Методологічну основу становлять аналіз і синтез наукових положень, систематизація емпіричного досвіду, порівняння та структурно-логічний аналіз. Обґрунтовано, що детермінанти, які важливо вивчити для врахування їхніх можливих ефектів при виборі стратегії розробки зеленого бренду, можна умовно об’єднати у чотири групи: ринкові та споживчі чинники; економічні та фінансові переваги; репутаційні та регуляторні аспекти; корпоративна культура та HR. Систематизовано змістову, процесну та результативну складові інтеграції маркетингових факторів у стратегію розвитку зеленого бренду. Визначено синергічний взаємозв’язок факторів, який може посилити загальні результати бізнесової діяльності.
Ключові слова: зелений бренд, маркетингові фактори, маркетингова стратегія, сталий розвиток, концепція "нової лояльності", концепція декаплінгу.

Актуальність проблеми. На висококонкурентних ринках, де споживачу доступний величезний вибір продуктів з аналогічними функціональними характеристиками, а компанії часто змушені знижувати ціни, зелений брендинг стає потужним інструментом диференціації та формування довгострокових

переваг. Але, хоча компанія дійсно може пропонувати ринку продукти чи сервіси, що відповідають високим екологічним стандартам, її ціннісна пропозиція часто залишається незрозумілою для аудиторії, а витрати на реалізацію проєкту стають занадто високими. Як відомо, конкурентна спроможність зелених пропозицій залежить від різних аспектів та сил, що безпосередньо впливають на певний ринок і попит цільової аудиторії. Зокрема, успішний бренд може спиратися на особливості технологій виробництва, високі стандарти екологічного менеджменту, соціальну цінність, прозорість ланцюгів постачання тощо [1–2].Отже, управлінська проблема полягає не тільки у виборі окремого зеленого продукту, який буде розвивати і просувати компанія; бізнесу необхідно знайти оптимальний набір екологічних інновацій, який комплексно враховує можливості і загрози зовнішнього маркетингового середовища, відповідає актуальним запитам ринку та одночасно підвищує прибутковість.

Мета та метод. Метою дослідження визначення, систематизація та уточнення ефектів ключових маркетингових факторів, які необхідно враховувати для обґрунтування ефективної стратегії створення зелених брендів та їхнього позиціонування на висококонкурентних ринках в умовах високих операційних витрат і ризиків споживчого скептицизму.

Створення зеленого бренду в сучасних умовах є не просто світовим трендом, а стратегією довгострокового виживання та розвитку бізнесу. Огляд наукових публікацій за останні п’ять років підтверджує, що фокус екологічного брендингу суттєво змістився. Якщо раніше для успіху бренду достатньо було "бути зеленим", то сьогодні ключовими темами стали відповідність зеленого бренду комплексу сучасних завдань сталого розвитку. Зокрема, базуючись на протоколі PRISMA, автори доводять триєдину основу сучасного брендингу: екологічний імідж, корпоративну соціальну відповідальність (CSR) та екологічні комунікації, яка забезпечує набагато тривалішу лояльність та конкурентну перевагу, ніж окремі зелені акції [2–3]. Свідомий обирає матеріальний товар не лише за корисність фізичного блага, а й за відчуття власної причетності до збереження планети та всього живого [1–6].

Водночас висока чутливість споживачів до екологічних цінностей і соціальній справедливості породжує серйозний управлінський ризик – явище грінвошингу (зеленого камуфляжу) [2]. Тому у зеленому брендингу все більше набирає силу така нова рушія ринку, як радикальна екологічна прозорість. Публічна добровільна звітність та відкритість знижує відчуття фінансового ризику, підвищує довіру та схиляє потенційного клієнта переплачувати премію за зелений бренд [1; 4–5]. Водночас активно розвивається концепція зеленого бренд роботодавця (Green Employer Branding). Публікації на цю тему показують, як екологічні цінності компанії та внутрішня екокультура бізнесу трансформується у його зовнішню ринкову силу [6].

Вивчення наукових публікацій, аналіз успішних практик та невдач зелених брендів дозволили визначити чотири групи факторів, які важливо вивчати, аналізувати, а їх ефекти використовувати при розробці зелених брендів.

Перша група – це ринкові та споживчі фактори. До них належать зміна цінностей споживачів, формування "нової лояльності" та вихід на нові еко-ніші.

Дослідження свідчать, що неухильно зростає частка "свідомих покупців" (особливо серед міленіалів та зумерів), які готові платити більше за товари брендів, що дбають про довкілля. За даними Edelman Trust Barometer, у 2026 році 88% опитуваних вважають довіру до бренду критичним фактором вибору — нарівні з якістю та ціною. Клієнти частіше обирають компанії, чиї цінності збігаються з їхніми власними, що забезпечує високий рівень повторних продажів. Відтак бізнес-модель може впевнено спиратися на прагнення сучасних споживачів купувати усвідомлено та зменшувати свій екологічний слід.

Бездоганним прикладом використання цієї групи факторів є бренд Ochis – український виробник перших у світі сонцезахисних окулярів із кавової гущі. Досвід Ochis демонструє, як на практиці працює концепція "нової лояльності", що реалізує фундаментальне зрушення у відносинах між бізнесом та клієнтом. Якщо класична лояльність будувалася на знижках, бонусах чи просто звичці, то нова лояльність – це емоційний та ціннісний зв'язок, формування ексклюзивного статусу. Споживач окулярів Ochis є одним із небагатьох у світі, хто носить на собі перероблену каву та квіти, транслюючи свій еко-статус без слів.

Друга група – це економічні та фінансові переваги, а саме: зниження операційних витрат та оптимізація ресурсів, підвищення прибутковості та "зелена премія" (зелена націнка), доступ до "зеленого" фінансування та капіталу, а також мінімізація фінансових ризиків.

Шведський бренд IKEA став символом використання економічних та фінансових переваг [6]. Компанія успішно реалізувала концепцію декаплінгу (decoupling), за якої фінансові доходи зростають, а вуглецевий слід та обсяги використання первинних ресурсів стрімко зменшуються. Стратегія створення та розвитку бренду базується на балансі п'яти елементів: форми, екологічності, якості, функціональності та низької ціни. IKEA увійшла в історію завдяки впровадженню революційної технології "плаского пакування". Оскільки витрати на логістику й сировину зменшуються, IKEA свідомо перенаправляє цю економію клієнтам через зниження роздрібних цін. Цікавою є й омніканальна стратегія: компанія проєктує свої магазини у вигляді одностороннього лабіринту, що спонукає покупців досліджувати весь асортимент. Обов'язковим елементом стала пропозиція доступної їжі, яка стимулює продажі всередині магазину та додає цінності бренду. Фірмові шведські м'ясні фрикадельки (Köttbullar) смакують приблизно 30% відвідувачів.

Бренди малого та середнього підприємництва часто використовують фактор доступу до "зеленого" фінансування та капіталу не лише як інструмент зниження витрат, а й як потужний стратегічний важіль для капіталізації власного зеленого бренду. Наприклад, Вальдорфська школа "Ступені" (Одеса) розвиває екологічний напрям через біодинамічні та пермакультурні проєкти, відмовляючись від використання хімікатів у садових і пришкільних зонах. Заклад подав заявку до Європейського банку реконструкції та розвитку і в межах європейської ініціативи EU4Business отримав фінансування на повний енергоаудит та комплексну модернізацію системи опалення. Завдяки цьому школа відмовилася від аварійних електричних обігрівачів і повністю утеплила будівлю.

Третя група – це репутаційні та регуляторні фактори. На тлі посилення законодавства (наприклад, нових директив ЄС 2026 року) екологічність перетворилася з маркетингового бонусу на обов'язкову умову виживання бізнесу. Водночас в епоху соцмереж компанії, які ігнорують екологічні стандарти, дедалі частіше стикаються з публічною критикою та бойкотами з боку споживачів. Бренди застосовують стратегію управління репутацією та різні моделі залучення покупців, які згодом стають адвокатами їхніх екоініціатив. Для цього компанії ретельно розробляють екологічну місію, впроваджують системи добровільної екосертифікації (наприклад, ISO 14001, B Corp) та добровільні міжнародні стандарти звітності зі сталого розвитку. Така інтеграція дозволяє бізнесу чесно інформувати зацікавлену аудиторію про власні недоліки та впливи на довкілля, а також про кроки до їх мінімізації, що ефективно захищає від звинувачень у грінвошингу й сприяє формуванню довіри до зеленого бренду.

Сучасні зелені бренди використовують також регуляторні фактори як один із головних стратегічних важелів для забезпечення стабільності бізнесу, завоювання довіри споживачів та захисту від юридичних ризиків. Уряди країн постійно посилюють екологічні норми: впроваджують вуглецеві податки, забороняють одноразовий пластик, висувають жорсткі вимоги до утилізації та накладають штрафи за необґрунтовану екорекламу. До складових стратегії використання регуляторних чинників належать практики випередження суворих екологічних і кліматичних законів (наприклад, EU Green Claims Directive та EmpCo), наукове обґрунтування будь-яких екозаяв, а також відмова від розмитих термінів на кшталт "біо" чи "еко" без надання доказів. Сильні "зелені" бренди спираються на випередження цих нормативних змін і перетворюють їх на конкурентну перевагу. Завдяки наявності офіційних сертифікатів вони залишаються на ринку, тоді як компанії з псевдоекологічністю з часом зникають.

Четверта група – це фактори корпоративної культури та людських ресурсів (HR), які є фундаментом "зеленого" бренду. Сильний "зелений" бренд неможливо створити як відокремлену маркетингову програму – він має набирати сили зсередини компанії, з її колективу. Якщо зовнішні обіцянки не збігаються з внутрішніми цінностями, бренд швидко втратить довіру.

У бізнес-практиці існують різні підходи до використання цієї групи факторів. Зокрема, світовим еталоном вважається стратегія компанії Patagonia – модель "Зеленого управління людськими ресурсами (Green HRM) та екологічної корпоративної культури", яка демонструє повне підпорядкування бізнесу місії захисту планети [8]. Наведемо деякі ключові інструменти Green HRM, що зробили Patagonia культовою. Екологічний рекрутинг (Green Recruitment): HR-відділ свідомо шукає кандидатів, які захоплюються аутдор-спортом (серфінгом, альпінізмом, трекінгом тощо) і мають глибоку внутрішню мотивацію захищати природу. Оплачувані екологічні стажування (Green Training & Activism): кожен співробітник має право взяти до двох місяців оплачуваної відпустки, щоб працювати волонтером у будь-якій некомерційній екологічній організації світу, при цьому компанія повністю зберігає за ним заробітну плату. Політика застави (Bail Policy): якщо співробітник бере участь у мирному екологічному протесті й його затримує поліція, компанія офіційно оплачує послуги адвоката та вносить

заставу для його звільнення. Це демонструє колективу, що Patagonia повністю розділяє з працівниками ризики у справі захисту довкілля.

Висновки. Дослідження підтверджує, що фокуси автентичності бренда можуть бути дуже різними, тому їх потрібно чітко ідентифікувати для забезпечення відповідності маркетингової стратегії запитам ринку та протидії витонченому грінвошингу. Отже, створення та розвиток зеленої пропозиції є комплексним проєктом: під час опрацювання унікальних властивостей товару необхідно паралельно формувати повноцінний зелений бренд, який виходить далеко за межі позиціонування лише функціональних чи матеріальних переваг. Вивчення наукових джерел та емпіричного досвіду дає підстави виділити чотири групи чинників, які важливо аналізувати та використовувати для вибору найбільш вдалої стратегії розробки сильних зелених брендів: 1) ринкові та споживчі фактори; 2) економічні та фінансові переваги; 3) репутаційні та регуляторні чинники; 4) фактори корпоративної культури та людських ресурсів.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Палєхова, Л. (2026). Зелені бренди на високотехнологічних ринках: виклики для України. *Current Trends in Research, Technology, and Society: Proceedings of the International Scientific Conference*, 29–33. https://doi.org/10.64076/iedc260329.04

2. Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment*, *33*(2), 806–819. https://doi.org/10.1002/bse.3523

3. Hussien, M. H., Husin, N. A., Mohamed, E. A. O., Abuagla, O. M., Saeed, O. A. M., & Idris, R. A. I. (2026). Sustainable branding and consumer loyalty in emerging markets: A systematic literature review. *Journal of Business Management and Accounting*, *16*(2), 156–171.

4. Trinh, H. T. T., Hue, T. T., Luu, T.-M.-N., Nghiem, X.-H., Pham, H.-H., & Hai, L. D. (2025). A literature review on green brand equity and future research directions. *Discover Sustainability*, *6*(1), 1–27.

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

6. Efranto, R. Y., Sipayung, S. N., & Amrulloh, A. (2025). Green human resource management: A decade of evolution in practices, employee green behavior, and organizational sustainability. *Cogent Business & Management*, *13*(1), Article 2598686.

7. Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *31*(1), 78–105. https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577

8. Wong, Y. A. (2025). A study on the effectiveness of Patagonia's sustainability-driven brand strategy. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, *16*(1), 162–169. https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.23726