

**Тетяна ПАЛІЄНКО**

*доктор філософії з економіки,  
старший викладач кафедри економічної теорії,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

**Tetiana PALIIENKO**

*Doctor of Philosophy in Economics,  
Senior Lecturer of the Department of Economics,  
National University of Kyiv-Mohyla Academy,  
t.paliienko@ukma.edu.ua*

## **ТОРГОВЕЛЬНІ МАРКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ЕКОЛОГІЧНИЙ БРЕНДИНГ ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ**

### **TRADEMARKS AS A SUSTAINABLE DEVELOPMENT TOOL: ENVIRONMENTAL BRANDING AND SOCIAL RESPONSIBILITY**

**Анотація.** Розглянуто екологічний брендинг та соціальну відповідальність торговельних марок у контексті сталого розвитку. Проаналізовано переваги такого підходу для бізнесу, виклики, які пов'язані з грінвошингом та приклади успішних світових компаній, що реалізують комплексні стратегії сталого розвитку. Виокремлено роль регуляторних механізмів у боротьбі з маніпулятивними екологічними висловлюваннями та маркуванням.  
**Ключові слова:** торговельні марки, екологічний брендинг, бренд, сталий розвиток, соціальна відповідальність, грінвошинг, екологічний маркетинг, корпоративна стійкість.

**Abstract.** Environmental branding and corporate social responsibility were examined in the context of sustainable development. The benefits of this approach for businesses, the challenges of greenwashing, and examples of successful global companies implementing comprehensive sustainability strategies were analyzed. The role of regulatory mechanisms in combating manipulative environmental claims and labeling was highlighted.

**Keywords:** trademarks, ecological branding, brand, sustainable development, social responsibility, greenwashing, ecological marketing, corporate sustainability.

В умовах зростаючої екологічної кризи та соціальних викликів торговельні марки перетворюються з засобу індивідуалізації товарів та послуг [2, с. 259] на дієвий інструмент просування принципів сталого розвитку, інтегруючи екологічний брендинг та соціальну відповідальність у свої стратегії. Цей підхід сприяє збереженню довкілля, покращенню соціальних стандартів та підвищенню конкурентоспроможності компаній на ринку, що актуалізує дане дослідження.

Екологічний брендинг став невід'ємною частиною стратегії сталого розвитку провідних світових компаній. Узагальнено його можна трактувати як стратегічний підхід до управління брендом, який поєднує в собі принципи екологічного менеджменту та маркетингу, що передбачає інтеграцію екологічних цінностей та стандартів у всі аспекти діяльності компанії - від розробки та виробництва продукції до її просування та взаємодії зі споживачами [4, с. 117]. Як приклад, у 2018 році позитивне використання екологічного брендингу призвело до того, що екологічно стійкі бренди компанії «Unilever» зросли на 69% швидше, ніж інші підрозділи, порівняно з 46% у 2017 році [10]. Показовим є досвід компанії «Patagonia», яка зробила екологічну відповідальність центральним елементом своєї торговельної марки. У 2022 році засновник компанії передав право власності

спеціально створеному трасту, спрямовуючи всі прибутки на боротьбу з кліматичною кризою [5]. В Україні компанія «Інтерпайп» при будівництві електросталеплавильного комплексу «Інтерпайп Сталь» здійснила оцінювання екологічних та соціальних ризиків, що дозволило мінімізувати негативний вплив на довкілля за рахунок декарбонізації у 10 разі та забезпечити безпеку для місцевих громад [1].

Відповідно до вищезгаданого, можемо виокремити позитивні аспекти екологічного брендингу для компаній у таблиці нижче.

**Таблиця 1**

**Переваги використання екологічного брендингу**

| <b>Переваги</b>                                | <b>Опис</b>                                                                       |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Збільшення довіри                              | Споживачі віддають перевагу екологічним продуктам і брендам                       |
| Підвищення конкурентоспроможності              | Вихід на нові ринки, де цінується екологічність продукції                         |
| Скорочення витрат                              | Використання енергоефективних технологій зменшує витрати на виробництво продукції |
| Залучення інвестицій                           | Інвестори все частіше віддають перевагу екологічно відповідальним компаніям       |
| Стимулювання інновацій                         | Розвиток нових технологій та продуктів, що відповідають екологічним вимогам       |
| Зменшення негативного впливу на екосистему     | Сприяння сталому розвитку та збереженню довкілля                                  |
| Відповідність законодавству                    | Дотримання міжнародних екологічних норм і стандартів                              |
| Покращення довгострокових відносин з клієнтами | Завоювання лояльності серед споживачів завдяки етичним практикам.                 |

*Джерело: створено автором*

Як бачимо з таблиці, екологічний брендинг має численні позитивні аспекти, які сприяють успішному функціонуванню компаній в умовах сучасної економіки та екологічних викликів. Відтак, за даними дослідження Nielsen, 73% світових споживачів готові змінити свої споживчі звички заради зменшення впливу на навколишнє середовище та готові платити більше за продукти від брендів, що демонструють соціальну відповідальність [6].

Соціальна відповідальність брендів проявляється у підтримці місцевих виробників, благодійних ініціативах та популяризації здорового способу життя. Зокрема, багато компаній впроваджують програми підтримки місцевих виробників, що сприяє розвитку регіональної економіки та забезпечує споживачів якісними продуктами. Наприклад, національна програма «Зроблено в Україні» спрямована на популяризацію вітчизняних товарів, що допомагає не лише виокремити, зміцнити та збільшити прибутки місцевих виробників, але й підвищити обізнаність споживачів про екологічні й соціальні переваги покупки української продукції [3, с. 192].

Основними викликами для репутації торговельних марок та екологічного брендингу в цілому залишається необхідність підтвердження екологічних заяв та уникнення грінвошингу (greenwashing) – це маркетингова практика, коли компанія видає свої товари або послуги за екологічно чисті, хоча вони такими не є. Прикладами грінвошингу є:

- використання маркувань «еко», «натуральний», «біо», без сертифікації;
- наголос на незначних екологічних аспектах, ігноруючи загальну шкоду довкіллю;
- використання візуальних образів (зелених кольорів, листя), які вводять в оману.

Для кращого розуміння сутності екологічного брендингу та його відмінності від недобросовісних практик, таких як грінвошинг, варто розглянути таблицю 2.

За даними Європейської Комісії, близько 53% екологічних висловлювань у рекламі можуть бути необґрунтованими або оманливими та половина з усіх зелених етикеток на продукції пропонує слабку або неіснуючий верифікацію [7; 8]. У відповідь на поширення грінвошингу посилюється контроль за екологічними твердженнями брендів. Наприклад, Європейський Союз у 2023 році запровадив нові правила Green Claims Directive, що передбачають штрафи до 4% річного обороту компанії за недостовірні екологічні твердження [9].

Наразі успішні світові компанії впроваджують та реалізують комплексні стратегії для підтвердження своїх екологічних зобов'язань, зокрема

- Компанія «Patagonia» запровадила систему Footprint Chronicles, що дозволяє відстежувати екологічний слід кожного продукту.
- Nike's Environmental Apparel Design Tool став галузевим стандартом для оцінки екологічності виробництва одягу.
- «Unilever» впровадили систему екологічної сертифікації постачальників, що охоплює весь ланцюжок поставок.

**Таблиця 2**

**Відмінності між екологічним брендингом і greenwashing**

| <b>Критерій</b>    | <b>Екологічний брендинг</b>                                                    | <b>Greenwashing</b>                                                                                        |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Мета               | Справжнє зменшення негативного впливу на довкілля                              | Маніпуляція споживачами для покращення іміджу та отримання додаткового прибутку                            |
| Стратегія          | Довгострокова стратегія сталого розвитку, інтегрована в бізнес-модель компанії | Короткострокові маркетингові кампанії без змін у бізнес-процесах                                           |
| Вплив на репутацію | Зміцнення бренду                                                               | Підриг репутації та втрата довіри споживачів                                                               |
| Реальні ініціативи | Скорочення викидів, переробка матеріалів для подальшого використання           | Фокус на рекламі, маркетингових заходах, гучних заяв про екологічність, не підкріплюючи їх реальними діями |
| Прозорість         | Повне розкриття інформації про екологічний вплив, включаючи негативні аспекти  | Вибіркове висвітлення лише позитивних аспектів, приховування негативного впливу                            |
| Інвестиції         | Системні інвестиції в екологічні технології та інновації                       | Значні витрати на рекламу екологічності при мінімальних реальних інвестиціях                               |
| Звітність          | Регулярна публічна звітність про екологічний вплив                             | Відсутність систематичної звітності або вибіркове звітування                                               |

*Джерело: створено автором*

Отже, торговельні марки, які поєднують екологічний брендинг і соціальну відповідальність, сприяють сталому розвитку та підвищують довіру споживачів. Водночас необхідно остерігатися greenwashing, який підриває довіру до екологічних ініціатив. Споживачам слід бути уважними, звертати увагу на сертифікацію продукції та аналізувати реальні екологічні зобов'язання компаній. Успішні приклади провідних світових та українських компаній демонструють, що об'єднання екологічних та соціальних цінностей у бренди й торговельні марки не лише відповідають суспільним очікуванням, але й створюють додаткову економічну цінність, отримують конкурентні переваги та підвищують лояльність споживачів.

**Література**

1. Журнал Forbes Ukraine. Випереджаючи час. 13 років тому в Україні запустили «Інтерпайп Сталь» – перший завод зеленої металургії. Це скоротило викиди парникових

- газів в атмосферу в 10 разів – як це працює. *Forbes.ua*. URL: <https://forbes.ua/brandvoice/viperedzhayuchi-chas-17012025-26355> (дата звернення: 13.02.2025).
2. Палієнко Т. П. Вплив торговельних марок на сучасний розвиток підприємництва і торгівлі. *Трансформаційні процеси в економіці: від конкуренції до кооперації*: матеріали Всеукр. науково-практ. конф., м. Хмельницький, 26 жовт. 2023 р. Хмельницький, 2023. С. 259–260. URL: <http://www.xktei.km.ua/files/ZbirnukTeZ.pdf>.
  3. Палієнко Т. П. Індивідуалізація національної продукції через маркування на прикладі програми «Зроблено в Україні». *Актуальні питання сучасної економіки*: матеріали XVI Всеукр. наук. конф., м. Умань, 14 листоп. 2024 р. Умань, 2024. С. 192–194. URL: [https://ef.udau.edu.ua/assets/files/2024-2025/naukova-robota/zbirniki/zbirnik-ape-2024\\_1.pdf](https://ef.udau.edu.ua/assets/files/2024-2025/naukova-robota/zbirniki/zbirnik-ape-2024_1.pdf).
  4. Шляхи удосконалення екологічного брендингу / С. Чабан та ін. *SWorldJournal*. 2018. № 11-01. С. 115–121. URL: <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2022-11-01-096> (дата звернення: 13.02.2025).
  5. Шулікіна М. Patagonia – найекологічніший бренд і компанія з найкращою репутацією у світі. *Vogue UA*. URL: <https://vogue.ua/article/vogueman/brend/patagonia-nayekologichnishiy-brend-ta-kompaniya-z-naykrashchoyu-reputaciyeu-u-sviti-52478.html> (дата звернення: 13.02.2025).
  6. Chakraborty A. Sustainable marketing: how eco-friendly brands are winning customers. *Uniathena*. URL: <https://uniathena.com/sustainable-marketing-eco-friendly-brands-winning-customers> (дата звернення: 13.02.2025).
  7. European Commission. Green claims. *Environment*. URL: [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en) (дата звернення: 13.02.2025).
  8. Green claims directive: Protecting consumers from greenwashing: Директива. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/753958/EPRS\\_BRI\(2023\)753958\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/753958/EPRS_BRI(2023)753958_EN.pdf) (дата звернення: 13.02.2025).
  9. HOTREC. EU Green Claims Directive: finding a balanced framework for European Hospitality. 2023. 8 с. URL: [https://www.hotrec.eu/media/static/files/import/policies\\_all\\_2023\\_2023\\_13/eu-green-claims-directive-finding-a-balanced-approach-for-european-hospitality-position-paper-july-2023.pdf](https://www.hotrec.eu/media/static/files/import/policies_all_2023_2023_13/eu-green-claims-directive-finding-a-balanced-approach-for-european-hospitality-position-paper-july-2023.pdf) (дата звернення: 13.02.2025).
  10. Unilever. Unilever's purpose-led brands outperform. *Unilever*. URL: <https://www.unilever.com/news/press-and-media/press-releases/2019/unilevers-purpose-led-brands-outperform/> (дата звернення: 13.02.2025).

### References

1. Zhurnal Forbes Ukraine. Vyperedzhaiuchy chas. 13 rokiv tomu v Ukraini zapustyly «Interpaip Stal» – pershyi zavod zelenoi metalurhii. Tse skorotylo vykydy parnykovykh haziv v atmosferu v 10 raziv – yak tse pratsiuie. *Forbes.ua*. URL: <https://forbes.ua/brandvoice/viperedzhayuchi-chas-17012025-26355> (дата звернення: 13.02.2025).
2. Paliienko T. P. Vplyv torhovelnykh marok na suchasnyi rozvytok pidpriemnytstva i torhivli. *Transformatsiini protsesy v ekonomitsi: vid konkurentsii do kooperatsii*: materialy Vseukr. nauково-prakt. конф., м. Khmelnytskyi, 26 zhovt. 2023 r. Khmelnytskyi, 2023. S. 259–260. URL: <http://www.xktei.km.ua/files/ZbirnukTeZ.pdf>.
3. Paliienko T. P. Indyvidualizatsiia natsionalnoi produktsii cherez markuvannia na prykladi prohramy «Zrobлено v Ukraini». *Aktualni pytannia suchasnoi ekonomiky*: materialy KhVI Vseukr. nauk. конф., м. Uman, 14 lystop. 2024 r. Uman, 2024. S. 192–194. URL: [https://ef.udau.edu.ua/assets/files/2024-2025/naukova-robota/zbirniki/zbirnik-ape-2024\\_1.pdf](https://ef.udau.edu.ua/assets/files/2024-2025/naukova-robota/zbirniki/zbirnik-ape-2024_1.pdf).

4. Shliakhy udoskonalennia ekolohichnoho brendynhu / S. Chaban ta in. *SWorldJournal*. 2018. № 11-01. S. 115–121. URL: <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2022-11-01-096> (data zvernennia: 13.02.2025).
5. Shulikina M. Patagonia – naiekolohichnishyi brend i kompaniia z naikrashchoiu reputatsiieiu u sviti. *Vogue UA*. URL: <https://vogue.ua/article/vogueman/brend/patagonia-nayekologichnishiy-brend-ta-kompaniya-z-naykrashchoyu-reputaciyeyu-u-sviti-52478.html> (data zvernennia: 13.02.2025).
6. Chakraborty A. Sustainable marketing: how eco-friendly brands are winning customers. *Uniathena*. URL: <https://uniathena.com/sustainable-marketing-eco-friendly-brands-winning-customers> (date of access: 13.02.2025).
7. European Commission. Green claims. *Environment*. URL: [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en) (date of access: 13.02.2025).
8. Green claims directive: Protecting consumers from greenwashing: Директива. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/753958/EPRS\\_BRI\(2023\)753958\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/753958/EPRS_BRI(2023)753958_EN.pdf) (date of access: 13.02.2025).
9. HOTREC. EU Green Claims Directive: finding a balanced framework for European Hospitality. 2023. 8 с. URL: [https://www.hotrec.eu/media/static/files/import/policies\\_all\\_2023\\_2023\\_13/eu-green-claims-directive-finding-a-balanced-approach-for-european-hospitality-position-paper-july-2023.pdf](https://www.hotrec.eu/media/static/files/import/policies_all_2023_2023_13/eu-green-claims-directive-finding-a-balanced-approach-for-european-hospitality-position-paper-july-2023.pdf) (date of access: 13.02.2025).
10. Unilever. Unilever's purpose-led brands outperform. *Unilever*. URL: <https://www.unilever.com/news/press-and-media/press-releases/2019/unilevers-purpose-led-brands-outperform/> (date of access: 13.02.2025).