АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Маркетинг

УДК: 659.1:504

DOI https://doi.org/10.5281/zenodo.17610661

Розробка екологічно орієнтованих товарів для локальних територіальних ринків: маркетингові підходи

Швабу Юліяна Іллівна,
кандидат економічних наук, доцент, кафедра обліку і фінансів,
Приватний вищий навчальний заклад «Буковинський університет»,
м. Чернівці, Україна, https://orcid.org/0009-0001-9928-9427

Калугіна Наталія Анатоліївна,
кандидат економічних наук, доцент,
кафедра менеджменту та маркетингу,
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку,
м. Одеса, Україна, https://orcid.org/0000-0002-4543-8896

Сопоцько Ольга Юріївна,
кандидат економічних наук, доцент,
кафедра логістики та проєктного менеджменту,
Національний транспортний університет, м. Київ, Україна,
https://orcid.org/0000-0002-7028-6628

Прийнято: 27.10.2025 | Опубліковано: 14.11.2025

Анотація: Метою дослідження є визначення ефективних маркетингових підходів до розробки та просування екологічно орієнтованих товарів на

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

локальних територіальних ринках, а також виявлення основних чинників, що впливають на формування попиту та підвищення конкурентоспроможності продукції в умовах локальних спільнот. Для реалізації поставленої мети використано комплекс методів дослідження, зокрема аналіз сучасної наукової літератури з проблем екологічного маркетингу, систематизація статистичних даних щодо динаміки попиту на екотовари, оцінювання особливостей функціонування локальних ринків, а також застосування методів експертної оцінки для визначення впливу маркетингових стратегій на поведінку споживачів. У процесі дослідження з'ясовано, що формування попиту на екологічну продукцію залежить не лише від цінових та якісних характеристик товару, а й від рівня екологічної свідомості споживачів, доступності інформації про екологічні властивості продукції та застосування ефективних комунікаційних каналів. Виявлено, що локальні ринки створюють сприятливі умови для впровадження сталих практик, оскільки дозволяють підприємствам гнучко адаптувати асортимент продукції та маркетингові інструменти до специфічних потреб спільнот. Особливу увагу приділено ролі екобрендингу та просування екологічних цінностей як складників формування довіри та лояльності споживачів, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність товарів. Результати дослідження дозволяють окреслити стратегічні напрями вдосконалення маркетингових підходів для локальних ринків, зокрема інтеграцію інноваційних методів комунікації, застосування аналітичних інструментів для оцінки екологічності продукції, формування цілісного екологічного бренду та використання комплексних стратегій стимулювання попиту. Доведено, що взаємодія між економічною ефективністю та екологічною відповідальністю є важливою умовою сталого розвитку підприємств у локальних ринкових умовах. У висновках підкреслено, що екологічний маркетинг є важливим чинником конкурентоспроможності підприємств, адже зростання екологічної свідомості

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

суспільства зумовлює попит на безпечну продукцію. Адаптація маркетингових стратегій, упровадження «зеленого» виробництва, сертифікації та прозорих комунікацій сприяють довірі споживачів і формуванню культури відповідального споживання.

Ключові слова: екологічно орієнтовані товари, локальні ринки, маркетингові підходи, екобрендинг, формування попиту, конкурентоспроможність, сталий розвиток, споживча поведінка, екологічна свідомість.

Development of Environmentally Oriented Products for Local Territorial Markets: Marketing Approaches

Iuliiana Shvabu,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Department of Accounting and Finance,
Private Higher Educational Institution “Bukovinian University”,
Chernivtsi, Ukraine, https://orcid.org/0009-0001-9928-9427

Nataliia Kaluhina,
PhD (Economics), Associate Professor,
Department of Management and Marketing,
State University of Intellectual Technologies and Communications,
Odessa, Ukraine, https://orcid.org/0000-0002-4543-8896

Olha Sopotsko,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Logistics and Project Management, National Transport University, Kyiv, Ukraine,
https://orcid.org/0000-0002-7028-6628

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Abstract: The purpose of the study is to identify effective marketing approaches to the development and promotion of environmentally friendly products in local markets, as well as to identify the main factors influencing the formation of demand and increasing the competitiveness of products in local communities. To achieve this goal, a set of research methods was used, including analysis of current scientific literature on environmental marketing issues, systematization of statistical data on the dynamics of demand for eco-products, assessment of the characteristics of local markets, and application of expert assessment methods to determine the impact of marketing strategies on consumer behavior. The study found that demand for eco-friendly products depends not only on price and quality characteristics, but also on consumers' environmental awareness, the availability of information about the environmental properties of products, and the use of effective communication channels. It was found that local markets create favorable conditions for the implementation of sustainable practices, as they allow companies to flexibly adapt their product range and marketing tools to the specific needs of communities. Particular attention is paid to the role of eco-branding and the promotion of environmental values as components of building consumer trust and loyalty, which directly affects the competitiveness of goods. The results of the study allow us to outline strategic directions for improving marketing approaches for local markets, in particular the integration of innovative communication methods, the use of analytical tools to assess the environmental friendliness of products, the formation of a holistic environmental brand, and the use of comprehensive strategies to stimulate demand. It has been proven that the interaction between economic efficiency and environmental responsibility is an important condition for the sustainable development of enterprises in local market conditions. The conclusions emphasize that environmental marketing is an important factor in the competitiveness of enterprises, as the growth of environmental awareness in society drives demand for safe products. Adapting marketing strategies, introducing green

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

production, certification, and transparent communications contribute to consumer confidence and the formation of a culture of responsible consumption.

Keywords: eco-oriented products, local markets, marketing approaches, eco-branding, demand formation, competitiveness, sustainable development, consumer behavior, environmental awareness.

Постановка проблеми. У сучасних умовах зростання екологічних викликів та підвищення споживчої свідомості особливої актуальності набуває створення екологічно орієнтованих товарів, адаптованих до специфіки локальних ринків. Проблема полягає у відсутності ефективних маркетингових підходів, що враховують територіальні особливості, рівень екологічної культури споживачів і соціально-економічні умови регіонів. Наявні концепції екологічного маркетингу здебільшого орієнтовані на глобальні ринки, що обмежує їхню придатність для місцевих спільнот і зумовлює необхідність наукового обґрунтування стратегій просування екотоварів на локальному рівні.

Розв’язання цієї проблеми має як наукову, так і практичну значущість, оскільки сприятиме розвитку теоретичних засад сталого маркетингу, формуванню інноваційних підходів до позиціонування екологічно орієнтованих товарів, удосконаленню методів сегментації локальних ринків і підвищенню конкурентоспроможності підприємств через екологізацію продукції та зміцнення довіри споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування та просування екологічно орієнтованих товарів на локальних ринках перебуває в центрі уваги сучасних науковців. Зокрема, В. Зубченко, Д. Качан та Н. Андрусенко наголошують на важливості використання комплексних маркетингових підходів для розробки та просування екотоварів, орієнтованих на специфіку локальних спільнот. Автори підкреслюють, що ефективне

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

впровадження екологічних стратегій потребує врахування потреб споживачів, соціальних та культурних особливостей ринку, а також інтеграції інноваційних методів комунікації [1]. На методологічних аспектах екологічного маркетингу акцентують Я. Ларіна, Ю. Ремезь та Є. Перерядкіна, визначаючи основні інструменти та підходи, які сприяють формуванню екологічної свідомості споживачів та стимулюванню попиту на екологічні продукти. Автори наголошують на значенні адаптації маркетингових стратегій до умов конкретного підприємства та ринкового середовища, що дозволяє підвищити їхню ефективність [2]. Державне регулювання внутрішнього ринку споживчих товарів у контексті екологічної конкурентоспроможності досліджують А. Орел, С. Янко та М. Паранькевич. Науковці підкреслюють роль нормативних та організаційних механізмів у стимулюванні підприємств до впровадження екологічно безпечних товарів, що створює основу для формування сталих маркетингових стратегій [3]. На методах оцінювання екологічності товарів на споживчому ринку зосереджують увагу М. Реслер, О. Гаврилець і Д. Максименко, демонструючи, що аналітичне дослідження характеристик продукції та споживчих пріоритетів є необхідним для ефективного позиціонування екотоварів і підвищення рівня довіри споживачів [4]. Сутність екологічного маркетингу як складника стратегії сталого розвитку бізнесу в Україні аналізує І. Фещур, наголошуючи, що екомаркетинг сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності та зміцненню довіри споживачів. Особливу увагу приділено ролі державної підтримки та підвищенню екологічної культури споживачів як важливих чинників розвитку «зеленого» бізнесу в Україні [5]. Процеси впровадження екологічно спрямованих інновацій в аграрному секторі висвітлюють М. Багорка та Ю. Якубенко. Дослідники зазначають, що інноваційний підхід не лише забезпечує підвищення конкурентоспроможності продукції, а й сприяє

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

сталому розвитку підприємств через інтеграцію технологічних, організаційних та маркетингових інновацій [6; 7]. Широку перспективу екологічної модернізації та органічного виробництва як важливого інструменту забезпечення екологічної безпеки пропонують Г. Калетнік і С. Лутковська, обґрунтовуючи, що поєднання традиційних і сучасних технологій сприяє виробництву високоякісної продукції та дотриманню принципів соціальної відповідальності [8]. Розвиток екологічного виробництва та екобрендингу аналізує Н. Бутко, підкреслюючи, що формування екологічно орієнтованого бренду є стратегічним активом підприємства, який забезпечує довгострокову лояльність споживачів і підвищує конкурентну перевагу [9]. Основні аспекти екологічного маркетингу в Україні, зокрема принципи екологізації товарів та процесів їх просування, що дозволяє підприємствам ефективно інтегрувати екологічні цінності у власну маркетингову стратегію, систематизує О. Семенда [10].

Отже, аналіз літератури свідчить, що сучасні дослідження зосереджені на комплексному підході до екологічного маркетингу, який поєднує державне регулювання, інноваційні технології, методи оцінювання екологічності продукції, адаптацію до локальних ринків і формування екологічного бренду. Водночас зазначається необхідність подальших досліджень щодо впливу соціокультурних факторів та поведінки споживачів на ефективність маркетингових стратегій для екологічно орієнтованих товарів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри активний розвиток екологічного маркетингу, недостатньо дослідженими залишаються питання розробки екологічно орієнтованих товарів з урахуванням специфіки локальних ринків. Зокрема, відсутні підходи для аналізу регіональних відмінностей у споживчій поведінці та оцінювання рівня екологічної свідомості й соціально-економічних умов регіонів.

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Ці аспекти залишилися поза увагою через орієнтацію більшості досліджень на глобальні або національні ринки, де локальні чинники часто ігноруються. Як наслідок, підприємства не мають ефективного інструментарію для оцінювання попиту та просування екотоварів у межах територіальних спільнот.

Подальше вивчення цих аспектів є необхідним для формування дієвих маркетингових стратегій екологічної спрямованості на місцевому рівні. У межах дослідження передбачається визначити чинники сприйняття екотоварів споживачами та розробити адаптивні підходи до їх просування на локальних ринках.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування маркетингових підходів до розробки екологічно орієнтованих товарів для локальних територіальних ринків з урахуванням їхніх соціально-економічних та культурних особливостей.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

1) проаналізувати сучасні тенденції розвитку екологічного маркетингу та специфіку формування попиту на екотовари в умовах локальних ринків;

2) визначити основні чинники, що впливають на ефективність просування екологічно орієнтованих товарів у територіальних спільнотах;

3) розробити науково обґрунтовані рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій підприємств, спрямованих на екологізацію продукції та підвищення її конкурентоспроможності на локальному рівні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються на екологічність продукції, що стимулює бізнес розробляти та впроваджувати інноваційні підходи до створення й просування таких товарів. Локальні ринки відіграють особливу роль у впровадженні

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

сталих практик, оскільки дозволяють підприємствам оперативно реагувати на потреби спільнот та дотримуватися принципів соціальної відповідальності [1, с. 7]. Екологічно орієнтовані товари виконують подвійну функцію: задовольняють потреби споживачів і водночас формують позитивний імідж бренду. Вони охоплюють продукцію, яка є безпечною для людей і довкілля, виготовляється з мінімальним впливом на природні ресурси та навколишнє середовище [2, с. 72].

Сучасний маркетинг завдяки розвитку міжнародних інформаційних, транспортних і віртуальних комунікацій виходить далеко за межі традиційного виробничо-товарного підходу. Інтенсивні глобалізаційні процеси та формування міжнародного маркетингового середовища змушують країни, регіони й локальні території конкурувати за інвестиції, природні ресурси, трудові та інші потенційні фактори, що забезпечують ефективний розвиток і економічну вигоду як для бізнесу, так і для територіальних громад, регіонів і держав [3, с. 16].

Для узгодження інтересів учасників ринку та сприяння розвитку сектору екотоварів, попит на які у світі зростає надзвичайно швидко, необхідно застосовувати сучасні маркетингові методи, орієнтовані на збір, систематизацію та аналіз комплексної інформації про екологічність продукції, особливості її виробництва, процеси збуту та використання [4, с. 154].

На нашу думку екобренд – це бренд, який у своїй діяльності дотримується принципів екологічної відповідальності, використовує екологічно чисті технології, матеріали та упаковку, а також позиціонує себе як такий, що сприяє збереженню довкілля. Його мета – поєднати комерційний успіх із соціальною та екологічною користю. Під екотоварами варто розуміти продукцію, виготовлену з урахуванням принципів мінімізації негативного впливу на довкілля. Вони створюються з природних або перероблених матеріалів без використання шкідливих хімічних речовин, можуть бути

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

біорозкладними, енергоефективними чи виробленими відповідно до засад сталого виробництва.

Сучасний екологічний (зелений) маркетинг базується на виробництві товарів і послуг, орієнтованих на збереження природних ресурсів та мінімізацію негативного впливу на довкілля, а також на формуванні екологічної свідомості всіх учасників процесу виробництва й споживання. Підприємства, що впроваджують принципи «зеленого» маркетингу, ухвалюють комплексні рішення щодо всіх етапів життєвого циклу продукції – від вибору технологій перероблення до способів пакування та розподілу. Основні тенденції розвитку екологічного маркетингу представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Сучасні тенденції розвитку екологічного маркетингу

Тенденція	Опис	Приклади впровадження	Очікуваний ефект для підприємств
Інтеграція екологічних аспектів у всі етапи життєвого циклу продукту	Урахування екологічних критеріїв від розробки до утилізації	Екодизайн упаковки, мінімізація відходів, перероблення матеріалів	Зменшення негативного впливу на довкілля, підвищення привабливості продукції
Використання екологічно чистих матеріалів та енергоефективних технологій	Мінімізація шкідливого впливу виробництва на природу	Упровадження сонячних панелей на виробництві, використання біорозкладних матеріалів	Економія ресурсів, зниження виробничих витрат, формування позитивного іміджу

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Тенденція	Опис	Приклади впровадження	Очікуваний ефект для підприємств
Прозорість інформації про екологічні характеристики продукції	Надання споживачам достовірної інформації про екологічність товару	Маркування екотоварів, публікація звітів про екологічність продукції	Підвищення довіри споживачів, формування лояльності
Упровадження зелених сертифікацій та екологічних стандартів	Офіційне підтвердження відповідності продукції екологічним вимогам	Сертифікація FSC, органічні сертифікати, ISO 14001	Підвищення конкурентоспроможності, доступ на нові ринки
Активна комунікація з екологічно свідомими споживачами	Створення каналів інформації та взаємодії	Соціальні медіа, екологічні кампанії, участь у заходах	Формування екологічної культури споживачів, стимулювання попиту
Партнерство з місцевими громадами	Співпраця з територіальними спільнотами для підтримки екологічних ініціатив	Соціальні проєкти, локальні екоініціативи	Зміцнення іміджу бренду, підвищення соціальної відповідальності

Джерело: розроблено авторами на основі [1–2]

Сучасний екологічний маркетинг ґрунтується на комплексному підході, який інтегрує екологічні аспекти на всіх етапах життєвого циклу продукту. Упровадження екологічних критеріїв у виробництво та збут дозволяє підприємствам зменшувати негативний вплив на навколишнє середовище, одночасно підвищуючи привабливість продукції для свідомих споживачів.

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Застосування екологічно чистих матеріалів та енергоефективних технологій сприяє економії ресурсів і формуванню позитивного іміджу бренду, що забезпечує підприємству стійкі конкурентні переваги. Особливості формування попиту на екотовари в умовах локальних ринків наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Специфіка формування попиту на екотовари в умовах локальних ринків

Чинник	**Вплив на попит**	**Приклади**	**Стратегічні напрями для підприємств**
Соціально-економічний рівень населення	Визначає платоспроможність та готовність купувати екотовари	Високий рівень доходу – попит на органічні продукти, низький – на дешеві екоальтернативи	Необхідність сегментації ринку та адаптації цінової політики
Культурні та традиційні особливості	Впливають на переваги щодо типу продукції	Перевага локальних продуктів або традиційних методів виробництва	Розробка товарів, що враховують місцеві вподобання
Рівень екологічної обізнаності	Визначає готовність споживачів надавати перевагу екотоварам	Освітні кампанії підвищують попит на екопродукцію	Інвестиції в просвітницьку діяльність та комунікації
Підтримка місцевих виробників	Формує попит на локально вироблені екотовари	Соціальні ініціативи, ярмарки, локальні сертифікації	Залучення місцевих ресурсів, формування локальної екосистеми виробництва
Доступність екотоварів	Впливає на легкість придбання продукції	Магазини біопродуктів, локальні	Планування логістики та каналів збуту для

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Чинник	Вплив на попит	Приклади	Стратегічні напрями для підприємств
		ринки, онлайн-платформи	забезпечення доступності
Комунікація та маркетингові активності	Підвищує обізнаність та стимулює попит	Соціальні медіа, рекламні кампанії, участь у заходах	Формування попиту та лояльності споживачів, підвищення рівня продажів

Джерело: розроблено авторами

Підвищення конкурентоспроможності є основною метою будь-якого підприємства, яке прагне забезпечити ефективну та стабільну діяльність у ринкових умовах. Для цього необхідно не лише відрізнятися від конкурентів, але й мати унікальні ресурси, оптимізувати витрати та створювати інноваційну продукцію з новими властивостями й специфічними споживчими характеристиками [6, с. 328].

У цьому контексті інноваційний маркетинг тісно пов'язаний з екологічним маркетингом на локальних ринках, оскільки він дозволяє підприємствам ураховувати технологічний розвиток та змінювані потреби споживачів при створенні екотоварів. Застосування такого підходу передбачає розробку ефективної моделі комунікації, яка забезпечує взаємодію підприємства з локальними спільнотами та зовнішнім середовищем, дозволяє донести інформацію про екологічні характеристики продукції, підвищити обізнаність споживачів і стимулювати попит на екологічно орієнтовані товари. Таким чином, інноваційний маркетинг є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства та інтеграції екологічних цінностей у стратегію розвитку на локальних ринках.

Виробництво екологічної продукції є новаторським підходом, що реалізується в рамках упровадження «…технологічних, організаційних або

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

маркетингових інновацій, спрямованих на зменшення або запобігання негативному впливу на довкілля та забезпечення балансу між економічними, екологічними та соціальними інтересами» [8, с. 328].

Застосування екологічно орієнтованих методів господарювання на локальних ринках, зокрема в аграрному секторі, тісно пов'язане з раціональним використанням природних ресурсів. Органічне землеробство є прикладом інноваційного підходу, який поєднує традиційні методи, сучасні технології й наукові досягнення, забезпечуючи не лише збереження довкілля, але й підвищення якості продукції та здоров'я споживачів. Такий підхід відображає принципи екологічного маркетингу, оскільки дозволяє підприємствам пропонувати на локальних ринках екотовари, що відповідають вимогам свідомих споживачів, забезпечуючи баланс між економічною ефективністю, екологічною безпекою та соціальною відповідальністю [9, с. 152].

У межах цієї концепції екологічного маркетингу виробництво та збут орієнтовані на задоволення потреб споживачів, які враховують екологічні аспекти, а також на формування та стимулювання попиту на екологічно чисті товари й послуги, що є одночасно економічно вигідними та безпечними для довкілля. Екологічні потреби споживачів розуміються як такі, задоволення яких не завдає шкоди навколишньому середовищу та їхньому життєвому середовищу, водночас сприяючи екологізації довкілля [10, с. 119].

Ефективність просування екологічно орієнтованих товарів у територіальних спільнотах здебільшого визначається комплексом соціально-економічних, культурних, технологічних та маркетингових чинників. На локальних ринках важливо враховувати як загальні тенденції глобального споживчого ринку, так і особливості конкретних спільнот, їхню соціальну структуру, рівень доходів, традиції та екологічну обізнаність населення.

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Одним із важливих чинників є рівень екологічної свідомості споживачів. Висока екологічна обізнаність стимулює попит на товари, які є безпечними для довкілля та здоров'я, що дозволяє підприємствам застосовувати інноваційні методи просування, зокрема зелені сертифікації, маркування продукції й комунікаційні кампанії, спрямовані на формування екологічної культури. У спільнотах із низьким рівнем обізнаності необхідне поєднання просвітницьких ініціатив та маркетингових стратегій, які демонструють економічну й соціальну вигоду використання екотоварів.

Соціально-економічний рівень населення є ще одним визначальним чинником. У громадах із високим рівнем доходів доцільно пропонувати екологічно чисті продукти, тоді як у регіонах із нижчим рівнем доходів – доступні варіанти товарів, що відповідають принципам екологічності, поєднуючи екологічні характеристики з економічною доцільністю. Таким чином, ціни, доступність і фінансові стимули, зокрема програми лояльності та субсидії, стають важливими інструментами впливу на ефективність просування.

Культурні й традиційні особливості спільнот впливають на сприйняття екотоварів. У деяких громадах перевага надається локально виробленій продукції або продуктам, що підтримують традиційні методи виробництва. Урахування цих аспектів дозволяє адаптувати маркетингові повідомлення й підкреслити цінності, які близькі місцевим споживачам, формуючи тим самим довіру та лояльність.

Технологічний розвиток також є важливим чинником. Використання цифрових платформ, соціальних медіа, електронної комерції та мобільних додатків забезпечує більш ефективну взаємодію з мешканцями територіальних спільнот і сприяє поширенню інформації про екологічні характеристики продукції. Технології дозволяють підприємствам збирати дані

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

про споживчі переваги, відстежувати ефективність маркетингових кампаній і оперативно реагувати на зміни попиту.

Маркетингові стратегії, орієнтовані на локальні ринки, повинні поєднувати просування через традиційні канали (магазини, ярмарки, виставки) та сучасні цифрові інструменти, що забезпечує комплексний підхід до формування попиту. Важливу роль відіграє партнерство з місцевими організаціями, громадами й лідерами думок, яке підсилює довіру до бренду та підвищує ефективність просування.

Таким чином, ефективність просування екологічно орієнтованих товарів у територіальних спільнотах формується під впливом взаємодії соціально-економічних, культурних, технологічних та маркетингових чинників. Комплексне врахування цих аспектів дозволяє підприємствам досягати високої ефективності маркетингових кампаній, задовольняти потреби свідомих споживачів і сприяти сталому розвитку локальних ринків. Основні чинники, що впливають на ефективність просування екотоварів у територіальних спільнотах наведено в таблиці 3.

Таблиця 3

Основні чинники, що впливають на ефективність просування екотоварів у територіальних спільнотах

Чинник	**Вплив на ефективність просування**	**Приклади застосування**
Екологічна обізнаність споживачів	Підвищує попит на екотовари та лояльність	Освітні кампанії, зелені сертифікати, маркування продукції
Соціально-економічний рівень	Визначає рівень платоспроможності та чутливість споживачів до ціни	Програми лояльності, субсидії, адаптована цінова політика

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Чинник	Вплив на ефективність просування	Приклади застосування
Культурні й традиційні особливості	Впливають на споживчі переваги щодо типу продукції	Підтримка локальних виробників, адаптація продуктів до традицій
Технологічний розвиток	Забезпечує ефективну комунікацію та моніторинг попиту	Соціальні медіа, мобільні додатки, онлайн-платформи
Маркетингові стратегії	Формують попит та сприяють брендингу	Поєднання традиційних та цифрових каналів, партнерство з громадами

Джерело: розроблено авторами

Отже, ефективність просування екологічно орієнтованих товарів у територіальних спільнотах залежить від комплексної взаємодії кількох важливих чинників. По-перше, рівень екологічної обізнаності споживачів визначає готовність населення обирати екотовари та формує лояльність до бренду, що підкреслює важливість освітніх кампаній, маркування продукції та сертифікацій. По-друге, соціально-економічний рівень населення впливає на рівень платоспроможності та чутливість споживачів до ціни, що вимагає від підприємств адаптації цінової політики та впровадження програм лояльності або субсидій для стимулювання попиту. По-третє, культурні й традиційні особливості локальних спільнот формують переваги щодо типу продукції та методів виробництва, підкреслюючи необхідність підтримки локальних виробників і адаптації товарів до традиційних цінностей споживачів.

Технологічний розвиток дозволяє ефективно комунікувати зі спільнотами, моніторити попит та оперативно реагувати на зміни потреб, використовуючи цифрові платформи, соціальні мережі та мобільні додатки. Нарешті, комплексні маркетингові стратегії, що поєднують традиційні канали збуту з сучасними цифровими інструментами та партнерством із місцевими

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

громадами, забезпечують формування стабільного попиту та підвищення впізнаваності бренду.

Таким чином, для досягнення високої ефективності просування екотоварів необхідно враховувати усі зазначені чинники, застосовуючи комплексний підхід, що поєднує освітні, економічні, культурні та технологічні складники маркетингових кампаній.

У контексті екологічного маркетингу бренд підприємства є не лише інструментом підвищення конкурентоспроможності продукції, а й відображенням екологічних цінностей компанії. Сучасні підприємства, що орієнтуються на сталий розвиток, повинні розвивати екобренд як стратегічний актив, здатний забезпечити ринкову стійкість, довіру споживачів та позитивний імідж. Ігнорування важливості брендингу, особливо у сфері просування зелених товарів, може суттєво знизити ефективність управління конкурентоспроможністю. Екологічно орієнтований бренд формує чітке уявлення про безпечність продукції, її вплив на довкілля, відповідальність виробника, цінову політику та якість сервісу. Він сприяє підтриманню стабільного обсягу продажів і реалізації довгострокових маркетингових стратегій, спрямованих на формування лояльності та емоційного зв’язку зі споживачем [11, с. 18].

У процесі переходу України до сталого розвитку особливого значення набуває стимулювання підприємств до впровадження екологічних технологій та ефективного використання ресурсів. У цьому контексті екологічний маркетинг є дієвим інструментом адаптації бізнесу до державної політики та ринкових очікувань. Підтримка підприємств забезпечується через податкові пільги, пільгове кредитування, фінансування екопроєктів та інші механізми. Водночас важливу роль відіграють маркетингові комунікації, які сприяють формуванню екологічної свідомості та підвищенню зацікавленості у

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

впровадженні екоінновацій. Досягнення ефективності можливе лише за умови орієнтації на реальні потреби та інтереси цільової аудиторії [12, с. 22].

Особливого значення в цьому процесі набуває екобрендинг – позиціонування компанії як соціально та екологічно відповідальної. Його складниками є екологічне пакування, сертифікація, участь у зелених ініціативах та прозора комунікація з аудиторією. Екобрендинг зміцнює зв'язок зі споживачем і підвищує ринкову цінність бренду, сприяючи формуванню довіри, впізнаваності та конкурентних переваг [13, с. 147].

Застосування екобрендингу та інших інструментів екологічного маркетингу створює надійну базу для ефективного позиціонування продукції на ринку, зокрема на міжнародних ринках. Ці інструменти дозволяють підприємствам комунікувати екологічні цінності продукції, ураховувати глобальні тенденції зміщення споживачів у бік сталого розвитку та екологічної відповідальності, а також забезпечувати дотримання суворих нормативних вимог і стандартів екологічної відповідальності [14, с. 4]

Водночас малі та середні підприємства стикаються з фінансовими труднощами при впровадженні екоінновацій. Ці перешкоди взаємопов'язані, оскільки реалізація таких інновацій потребує значних початкових інвестицій, щодо ефективності яких підприємства сумніваються через невизначеність реакції споживачів на ринку. Фінансові обмеження та обережне ставлення до ризику часто призводять до відмови малих і середніх підприємств від реалізації екоінноваційних проєктів [15, с. 102]. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій підприємств та підвищення конкурентоспроможності на локальному рівні наведено в таблиці 4.

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Таблиця 4

Рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій підприємств та підвищення конкурентоспроможності на локальному рівні

Напрям удосконалення	Рекомендації	Інструменти/заходи	Очікуваний ефект
Інтеграція екологічних принципів	Використання екологічних матеріалів, енергоефективних технологій, маркування та сертифікація продукції	Упровадження сертифікацій ISO 14001, екологічних марок, екоупаковки, застосування біорозкладних матеріалів	Підвищення довіри споживачів, формування додаткової цінності товару, покращення іміджу бренду
Канали комунікації	Поєднання цифрових платформ із традиційними методами	Соціальні мережі (Facebook, Instagram), електронні каталоги, онлайн-магазини, локальні ярмарки, виставки, участь у громадських заходах, партнерства з місцевими організаціями	Зміцнення емоційного зв'язку зі спільнотою, підвищення лояльності, залучення нових клієнтів, стимулювання повторних покупок
Фінансова підтримка	Залучення державних та приватних ресурсів	Податкові пільги, пільгові кредити, гранти на екоінновації, спільні інвестиційні проєкти з локальними фондами та інвесторами	Мінімізація фінансових ризиків, забезпечення сталого розвитку, підтримка інноваційності, зниження витрат на впровадження екоінновацій

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Напрям удосконалення	Рекомендації	Інструменти/заходи	Очікуваний ефект
Моніторинг та аналіз	Регулярний збір та аналіз даних про споживачів і ринок	Опитування та анкетування споживачів, CRM-системи, аналітичні платформи, моніторинг продажів та поведінки споживачів, оцінка ефективності рекламних кампаній	Адаптація стратегій до локальних умов, підвищення результативності маркетингових заходів, швидке реагування на зміни попиту
Освітні та просвітницькі активності	Підвищення екологічної обізнаності спільнот	Проведення семінарів та тренінгів, інформаційні кампанії у ЗМІ та соцмережах, програми співпраці із закладами освіти	Формування стійкого попиту на екотовари, підвищення довіри до бренду, стимулювання відповідального споживчого вибору
Партнерство та кооперація	Спільні проєкти з іншими підприємствами та організаціями	Створення локальних екоальянсів, кооперація з громадськими організаціями, участь у спільних екоініціативах	Збільшення впливу на ринок, покращення іміджу, обмін ресурсами та знаннями, зміцнення конкурентних позицій

Джерело: розроблено авторами

Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить підприємствам ефективно інтегрувати екологічні принципи у виробництво та маркетингові стратегії, зміцнити зв’язок зі споживачами та підвищити конкурентоспроможність продукції на локальних ринках. Комплексний підхід, що поєднує інноваційні технології, цифрові й традиційні канали комунікації, фінансову підтримку та постійний аналіз ринку, сприятиме

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

формуванню сталого попиту на екотовари та покращенню іміджу компанії як соціально та екологічно відповідальної.

Висновки. Дослідження продемонструвало, що екологічний маркетинг є важливим чинником формування конкурентних переваг підприємств у сучасних умовах зростання екологічної свідомості суспільства. Аналіз тенденцій розвитку екомаркетингу свідчить, що споживачі дедалі частіше орієнтуються на безпечність і екологічність продукції, що зумовлює необхідність адаптації маркетингових стратегій до нових вимог ринку. Ефективність просування екотоварів здебільшого залежить від рівня екологічної обізнаності населення, довіри до бренду, соціально-економічних умов регіону та державної підтримки. Для підприємств пріоритетним стає впровадження принципів «зеленого» виробництва, сертифікації, екологічного маркування та прозорих комунікацій зі споживачами, що сприяє підвищенню їхньої конкурентоспроможності й формуванню культури відповідального споживання.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на визначення ефективності екомаркетингових стратегій з урахуванням регіональних відмінностей і впливу цифрових технологій на розвиток екологічної свідомості та прозорість ланцюгів постачання.

Список використаних джерел

1. Зубченко В. В., Качан Д. А., Андрусенко Н. В. Маркетингові підходи до розробки та просування екологічно орієнтованих товарів для локальних ринків. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. Вип. 16. URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.17305883

2. Ларіна Я., Ремезь Ю., Перерядкіна Є. Методи та сучасні особливості екологічного маркетингу в діяльності підприємств. *Київський економічний*

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

науковий журнал. 2024. № 5. С. 70–77. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-11

3. Орел А. М., Янко С. В., Паранькевич М. І. Теоретико-методологічні засади державного регулювання розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів в контексті екологічної конкурентоспроможності. *Успіхи і досягнення у науці. Серія «Соціальні та поведінкові науки»*. 2021. № 3 (13). С. 15–27. URL: http://perspectives.pp.ua/index.php/sas/article/view/21731 (дата звернення: 28.08.2025).

4. Реслер М. В., Гаврилець О. В., Максименко Д. В. Маркетингові підходи до дослідження екологічності товарів на споживчому ринку. *Економіка та суспільство*. 2018. № 17. С. 153–157. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/22.pdf (дата звернення: 26.08.2025).

5. Фещур І. В. Екологічний маркетинг та концепція екологічно відповідального бізнесу в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 45. С. 119–127. URL: https://bses.in.ua/journals/2019/45_2019/24.pdf (дата звернення: 30.08.2025).

6. Багорка М., Якубенко Ю. Процес розробки і впровадження екологічно спрямованих інновацій та маркетингових інноваційних підходів в діяльність аграрних підприємств. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 1 (52). С. 327–324. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-45

7. Багорка М. О., Якубенко Ю. Л. Інноваційний процес як найважливіший фактор прискорення розвитку аграрного сектора. *Агросвіт*. 2024. № 6. С. 4–10. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.6.4

8. Калетнік Г. М., Лутковська С. М. Екологічна модернізація та органічне виробництво в системі екологічної безпеки: монографія. Вінниця: ВНАУ, 2022. 356 с. URL: https://repository.vsau.org/getfile.php/30741.pdf (дата звернення: 28.08.2025).

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

9. Бутко Н. В. Розвиток екологічного виробництва та екобрендингу в сучасних умовах. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг.* 2024. Вип. 2 (36). С. 149–161 URL: https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/15974150-7c2e-425d-948b-60889afeca66/content (дата звернення: 26.08.2025).

10. Семенда О. В. Основні аспекти екологічного маркетингу в Україні. *Збірник наукових праць ЛОГОС.* 2021. С. 119–121. DOI: https://doi.org/10.36074/logos-05.02.2021.v1.38

11. Клімова І. О., Швабу Ю. І., Сібрук В. Л. Оцінка впливу екологічного маркетингу на сприйняття бренду споживачами. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 11. URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.15533236

12. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А., Семак Б. Б. Роль маркетингу і реклами у впровадженні екологічних інновацій. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2020. № 59. С. 20–26. DOI: https://doi.org/10.36477/2522-1205-2020-59-03

13. Касьян В. В. Брендинг як складова маркетингової діяльності сучасної бібліотеки: український та зарубіжний досвід. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2023. № 66. С. 144–152. DOI: https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.11

14. Копитко О. Застосування інструментів екологічного маркетингу до просування аграрної продукції на міжнародних ринках. *Економіка та суспільство.* 2024. № 60. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-109

15. Ганжала І. В., Пальонна Т. А., Боковня А. О., Березюк-Рибак І. Р. Особливості впровадження інновацій в екологічному маркетингу малих та середніх підприємств. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки.* Вип. 67. С. 97–104. URL: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/4410/3/97-104_%d0%93%d0%b0%d0%bd%d0%b6%d0%b0%d0%bb%d0%b0%20%20%d1%82%d0%b0%20%d1%96%d0%bd..pdf (дата звернення: 26.08.2025).

Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license