

УДК 339.138:502.131.1

Т. А. Смирнова,
старший викладач кафедри маркетингу та логістики,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3457-3144>

DOI: 10.32702/2306-6792.2026.8.297

ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ: СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

T. Smyrnova,
Senior Lecturer Department of Marketing and Logistics
Oles Honchar Dnipro National University

ENVIRONMENTAL ASPECTS OF COMMODITY POLICY: SUSTAINABLE DEVELOPMENT AS A FACTOR OF COMPETITIVE ADVANTAGE

У статті досліджено сутність екологічної товарної політики підприємства та її роль у формуванні конкурентних переваг в умовах сталого розвитку. Розглянуто теоретичні основи екологізації товарної політики, концепції сталого розвитку, сталий маркетинг та ESG-підходу у формуванні товарної стратегії. Проаналізовано використання "зелених" товарів, екологічної упаковки та принципів циркулярної економіки як інструментів підвищення конкурентоспроможності. Визначено основні види екологічних товарів (біотовари, енергоефективна та перероблена продукція, товари з мінімальним впливом на довкілля) та обґрунтовано значення екологічної упаковки, зокрема біорозкладної, переробленої та багаторазової. Доведено, що екологічні характеристики продукції сприяють підвищенню лояльності споживачів, формуванню позитивного іміджу бренду, можливості встановлення преміальної ціни та виходу на міжнародні ринки. Проаналізовано фактори, що впливають на сприйняття екологічної продукції, зокрема рівень доходу, освіта, соціальні цінності та екологічна свідомість, а також проблему greenwashing і роль сертифікації та екомаркування у підвищенні довіри споживачів. Узагальнено досвід міжнародних компаній та визначено перспективи розвитку екологічної товарної політики в Україні, ЄС і світі. Встановлено, що екологічна товарна політика є важливим чинником забезпечення довгострокових конкурентних переваг, однак її впровадження стримується високою собівартістю продукції, недостатньою екологічною свідомістю споживачів, недосконалістю нормативної бази та недовірою до екологічних заяв. Обґрунтовано необхідність подальших досліджень у напрямі розвитку інновацій, циркулярної економіки та ESG-підходу як основи підвищення конкурентоспроможності підприємств.

The article examines the essence of the policy for the production of environmentally friendly products and the role of the formation of steel competitive advantages in the minds of global environmental movements and the transition to a green economy. The theoretical basis of greening product policy is analyzed, including the concepts of steel development, marketing and the ESG approach as key elements in the formation of current product strategies. Particular attention is paid to the integration of environmental criteria in the process of design, manufacturing, packaging and distribution of all products.

The study explores the use of green products, environmentally friendly packaging and the principles of circular economy as effective tools for increasing the competitiveness of enterprises and ensuring long-term development values. The main types of environmental products, organic bioproducts, energy-efficient products, processed products and products with minimal input are identified throughout the entire life cycle. The importance of eco-friendly packaging is confirmed, especially with non-folding, recycled and carbon-rich materials, which reduce environmental pressure and improve brand positioning.

It has been proven that the environmental characteristics of the product contribute to increased loyalty among residents, an enhanced corporate image, premium pricing strategies and improved access to international markets with high environmental standards. Factors that influence the consumption of environmental products by residents are analyzed, including income, lighting, environmental awareness and social values. Particular attention is paid to the problem of greenwashing, as well as the role of certification systems and eco-labeling in increased growth and sustainable investments.

There is evidence of leading international companies demonstrating the successful implementation of environmentally friendly product policies through innovation, digital transformation and similar management of lancers. The prospects for the development of the policy of environmental products in Ukraine, the EU and the world are highlighted, which reinforces the importance of regulatory support, technological progress and the receipt of value-added parties.

It has been established that the policy of environmentally friendly products is an important driver of long-term competitiveness; However, this industry is marred by high production costs, insufficient environmental awareness among

workers, incomplete regulatory frameworks and skepticism regarding environmental claims. The need for further research has been confirmed, especially in the areas of innovation development, circular economy promotion and ESG integration as strategic priorities for enhancing competitiveness enterprises in the light market.

Ключові слова: товарна політика, сталий розвиток, зелені товари, екологічна упаковка, green marketing, конкурентні переваги, ESG, циркулярна економіка, поведінка споживачів, екологічний маркетинг.

Key words: product policy, sustainable development, green products, ecological packaging, green marketing, competitive advantages, ESG, circular economy, consumer behavior, ecological marketing.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах глобалізації, посилення екологічних проблем та зростання вимог суспільства до відповідального ведення бізнесу особливого значення набуває впровадження принципів сталого розвитку у діяльність підприємств [2; 6; 18]. Одним із ключових напрямів реалізації концепції сталого розвитку є екологізація маркетингової діяльності, зокрема товарної політики, яка визначає характеристики продукції, її якість, упаковку, асортимент та відповідність потребам споживачів [1; 8; 9]. У зв'язку з цим формування екологічно орієнтованої товарної політики стає важливим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства на сучасних ринках [2; 13; 18].

Споживачі дедалі більше звертають увагу на екологічні характеристики товарів, їх безпечність для здоров'я та мінімальний вплив на навколишнє середовище [2; 14; 18]. Зростає попит на так звані "зелені" товари, які виготовляються з використанням екологічно чистих матеріалів, підлягають переробці або мають зменшений рівень шкідливого впливу на довкілля протягом життєвого циклу [2; 13; 18]. Важливим елементом екологічної товарної політики також виступає упаковка, яка повинна відповідати принципам ресурсозбереження, можливості повторного використання та переробки [6; 14; 17]. Екологічна упаковка не лише зменшує негативний вплив на довкілля, але й формує позитивне сприйняття бренду споживачами, що сприяє зміцненню його ринкових позицій [2; 7; 17].

У сучасній конкурентній боротьбі підприємства дедалі частіше використовують екологічні характеристики продукції як інструмент диференціації та формування довгострокових конкурентних переваг [2; 4, с. 113—125; 18]. Реалізація принципів "зеленого" маркетингу дозволяє підвищити рівень довіри споживачів, зміцнити репута-

цію компанії, розширити ринки збуту та забезпечити відповідність міжнародним стандартам у сфері охорони довкілля. Водночас впровадження екологічної товарної політики пов'язане з певними труднощами, серед яких — підвищення витрат на виробництво, недостатній рівень екологічної свідомості споживачів, а також проблема недобросовісного використання екологічних заяв у маркетингових комунікаціях (greenwashing).

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У наукових працях вітчизняних і зарубіжних дослідників активно розглядається проблематика екологізації товарної політики підприємства в контексті сталого розвитку, екологічного маркетингу та формування конкурентних переваг [2; 5; 18]. Філіп Котлер і Кевін Келлер визначають товар як ключовий елемент маркетингового комплексу та наголошують на необхідності врахування соціальних і екологічних факторів, орієнтуючи товарну політику на довгострокову стійкість бізнесу [1; 9].

У працях Френка Белза, Клаудії Піатті, Майкла Чартера розкривається концепція sustainable marketing, що передбачає інтеграцію економічних, соціальних та екологічних цілей [2; 18; 20]. Автори підкреслюють, що конкурентні переваги неможливі без урахування екологічних вимог, розвитку циркулярної економіки та впровадження безпечної продукції [2; 6; 18].

Питання "зеленого" маркетингу досліджували Сьюзан Оттман, Рахул Гарг та ін., які доводять, що екологічна орієнтація підвищує довіру споживачів і конкурентоспроможність [14; 18]. Водночас проблема greenwashing (greenwashing), досліджена Александром Персакісом та Лі Даоу, підкреслює необхідність сертифікації та екомаркування продукції [7; 19].

В українській науці ці питання досліджували Людмила Балабанова, Сергій Ілляшенко, Анатолій Павленко, Тетяна Примак та інші, які роз-

глядають товарну політику як основу конкурентних переваг і підкреслюють роль екологічних факторів, інновацій та соціальної відповідальності бізнесу.

Сучасні дослідження акцентують увагу на екологічній упаковці, циркулярній економіці та впливі екологічної свідомості споживачів [6; 7; 17]. Інтеграція принципів сталого розвитку у товарну політику є необхідною умовою адаптації до європейського ринку та підвищення конкурентоспроможності [6; 10; 18]. Водночас недостатньо дослідженим залишається комплексний підхід, що поєднує "зелені" товари, екологічну упаковку, поведінку споживачів і формування конкурентних переваг, що визначає актуальність подальших досліджень [2; 4, с. 113—125; 10].

Таким чином, питання екологізації маркетингу та товарної політики досліджували багато вітчизняних і зарубіжних науковців, однак у сучасних умовах зростає необхідність комплексного аналізу впливу "зелених" товарів, екологічної упаковки та сприйняття споживачами екологічних характеристик продукції на формування конкурентних переваг підприємства.

ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є дослідження екологічних аспектів товарної політики підприємства та визначення ролі сталого розвитку у формуванні конкурентних переваг через використання "зелених" товарів, екологічної упаковки та врахування сприйняття споживачами екологічних характеристик продукції.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- розкрити сутність товарної політики в умовах сталого розвитку;
- дослідити особливості "зелених" товарів як елементу конкурентної стратегії;
- проаналізувати роль екологічної упаковки у формуванні споживчої цінності;
- визначити фактори, що впливають на сприйняття споживачами екологічної продукції;
- обґрунтувати вплив екологічної товарної політики на конкурентні переваги підприємства.

Об'єктом дослідження є товарна політика підприємства в умовах сталого розвитку. Предметом дослідження є екологічні аспекти товарної політики та їх вплив на формування конкурентних переваг підприємства.

У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема методи аналізу і синтезу, узагальнення, порівняння, системного підходу, а також методи економічного та маркетингового аналізу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Товарна політика є ключовою складовою маркетингової діяльності підприємства, що визначає формування асортименту, якості, дизайну, упаковки, бренду та конкурентних характеристик продукції [1; 8; 9]. Товар виступає центральним елементом маркетингу, забезпечуючи задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Ефективна товарна політика сприяє адаптації до ринкових змін, підвищенню конкурентоспроможності та формуванню довгострокових відносин зі споживачами [1; 4, с. 113—125; 8]. Вона охоплює управлінські рішення щодо створення, модифікації та просування товарів і орієнтується не лише на економічні, а й на соціальні та екологічні аспекти.

Основними елементами товарної політики є управління асортиментом і якістю, розроблення нових товарів, життєвий цикл, брендинг, упаковка та сервіс. Упаковка виконує захисну, інформаційну й комунікаційну функції та формує імідж бренду, а використання екологічних рішень підвищує довіру споживачів і зменшує вплив на довкілля.

У сучасній економіці товар є ключовим інструментом конкуренції, а його екологічні характеристики стають важливим фактором вибору споживачів [2; 4, с. 113—125; 10]. Тому екологізація товарної політики перетворюється на стратегічний напрям розвитку бізнесу. Концепція сталого розвитку та sustainable marketing передбачають поєднання економічних, соціальних і екологічних цілей, орієнтацію на ресурсозбереження, відповідальне виробництво та екологічну безпеку [2; 18; 20]. Важливу роль відіграє також ESG-підхід, який передбачає використання екологічної сировини, енергоефективних технологій і прозорість діяльності, що підвищує довіру та інвестиційну привабливість підприємства [6; 19].

Екологічний маркетинг спрямований на створення товарів із мінімальним впливом на довкілля, що підвищує лояльність споживачів і сприяє виходу на міжнародні ринки. Важливими підходами є циркулярна економіка, що передбачає повторне використання ресурсів, eco-design — розроблення продукції з урахуванням екологічних вимог, а також life cycle approach, який дозволяє оцінювати вплив товару на довкілля на всіх етапах його існування та підвищувати ефективність товарної політики.

Отже, екологічний маркетинг є важливою складовою сучасної конкурентної стратегії підприємства, а впровадження принципів сталого розвитку у товарну політику сприяє формуванню довгострокових конкурентних переваг, підвищенню довіри споживачів і забезпеченню стійкого розвитку в умовах зростання екологічних вимог.

У сучасних умовах загострення екологічних проблем і зростання екологічної свідомості суспільства дедалі більшого значення набувають "зелені" товари — продукція, створена за принципами сталій розвиток з мінімальним впливом на довкілля протягом усього життєвого циклу. Вони відповідають екологічним стандартам, є безпечними для здоров'я та передбачають раціональне використання ресурсів [6; 14; 17].

"Зелені" товари формують конкурентні переваги, оскільки задовольняють попит на екологічну продукцію, підвищують довіру до бренду, зміцнюють імідж підприємства та сприяють виходу на нові ринки [4, с. 113—125; 14; 18]. До них належать біотовари, енергоефективна продукція, перероблювані товари та вироби з мінімальним впливом на довкілля (зменшена упаковка, тривалий строк служби, багаторазове використання). Їх впровадження є важливим чинником конкурентоспроможності та сталого розвитку.

Упаковка виконує не лише захисну й інформаційну, а й маркетингову функцію, впливаючи на сприйняття товару та імідж бренду. Особливого значення набуває екологічна упаковка — безпеч-

на, перероблювана або біорозкладна, що відповідає принципам циркулярної економіки. Основні її види: біорозкладна, перероблювана, мінімалістична, а також рішення refill і reuse. Це сприяє скороченню відходів і економії ресурсів.

Екологічні характеристики товару стають важливим фактором конкурентоспроможності, оскільки зростає попит на безпечну продукцію [4, с. 113—125; 10]. Використання "зелених" рішень дозволяє підприємствам диференціюватися, підвищувати лояльність споживачів, формувати позитивний імідж, встановлювати преміальні ціни та виходити на міжнародні ринки. Отже, "зелені" товари й екологічна упаковка є ефективними інструментами зміцнення ринкових позицій підприємства.

У сучасних умовах поширення концепції сталій розвиток поведінка споживачів змінюється у бік більшої екологічної відповідальності: поряд із ціною та якістю важливими стають безпечність товару й його вплив на довкілля. На вибір впливають дохід, освіта, вік і соціальні цінності: заможніші та більш освічені споживачі частіше обирають екологічні товари, молодь є відкритішою до таких тенденцій, тоді як для частини покупців ключовим фактором залишається ціна. Загалом екологічна поведінка формується під впливом економічних, соціальних і психологічних чинників.

Зростання попиту на еко-товари активізувало "зелений" маркетинг, але водночас поширило проблему greenwashing, що знижує довіру до брендів. У відповідь важливого значення набувають сертифікація та екомаркування, які підтверджують відповідність продукції стандартам, полегшують вибір і зміцнюють репутацію підприємств.

Упаковка відіграє ключову роль у формуванні споживчих переваг: екологічні рішення підвищують привабливість товару та підтримуються споживачами. Значна частина покупців готова платити більше за безпечну або перероблювану упаковку, хоча для деяких визначальною залишається ціна, що вимагає балансу між екологічністю та доступністю.

Дизайн і маркування також впливають на вибір: натуральні кольори, мінімалізм, інформація

Таблиця 1. Порівняльна характеристика сучасних підходів до екологізації товарної політики підприємства

Підхід	Сутність підходу	Основні принципи	Інструменти реалізації	Вплив на конкурентоспроможність
Зелений	Орієнтація маркетингової діяльності на створення та просування екологічно безпечних товарів	Мінімальний вплив на довкілля, безпечність продукції, відповідальне виробництво	«Зелені» товари, екологічна упаковка, екомаркування, екологічна реклама	Підвищення іміджу бренду, зростання лояльності споживачів, вихід на міжнародні ринки
Циркулярна економіка	Модель господарювання, що передбачає замкнений цикл використання ресурсів	Повторне використання, переробка, скорочення відходів, відновлювані ресурси	Повторне використання, переробка, поповнення, зменшення упаковки, вторинна сировина	Зниження витрат, підвищення ефективності ресурсів, довгострокові конкурентні переваги
Еко-дизайн	Проектування товару з урахуванням екологічних вимог на всіх етапах створення	Безпечні матеріали, енергоефективність, можливість переробки, мінімізація шкоди	Легкі матеріали, біорозкладна упаковка, енергоощадні технології	Зменшення екологічних ризиків, підвищення якості продукції, покращення іміджу
Підхід життєвого циклу	Оцінювання впливу товару на довкілля протягом усього життєвого циклу	Аналіз виробництва, транспортування, використання, утилізації	LCA-аналіз, екологічна сертифікація, контроль ресурсів	Оптимізація витрат, підвищення ефективності, відповідність стандартам
Сталій маркетинг	Маркетинг, що поєднує економічні, соціальні та екологічні цілі	Сталій розвиток, соціальна відповідальність, екологічна безпека	ESG-підхід, екологічна продукція, відповідальна упаковка	Довгострокова конкурентоспроможність, довіра споживачів, інвестиційна привабливість

Джерело: авторська розробка.

про склад, сертифікати й утилізацію формують довіру до бренду. Отже, врахування екологічних чинників у товарній політиці підвищує конкурентоспроможність продукції.

У сучасних умовах посилення конкуренції підприємства змушені шукати нові джерела конкурентних переваг, одним із яких є екологічна товарна політика. Вона передбачає виробництво та просування "зелених" товарів, використання безпечної упаковки та дотримання принципів сталого розвитку. Такий підхід дозволяє не лише зменшити негативний вплив на довкілля, а й отримати вагомі стратегічні переваги.

Однією з головних переваг є зростання попиту на екологічні товари. Споживачі дедалі частіше обирають органічні продукти, енергоефективну техніку, багаторазові вироби та товари з перероблюваною упаковкою. Підприємства, які першими впроваджують екологічні інновації, можуть зайняти вигідніші ринкові позиції та сформувані стійкі конкурентні переваги.

Важливою перевагою є підвищення іміджу підприємства. Компанії, що дотримуються принципів екологічної відповідальності, сприймаються як сучасні, надійні та соціально орієнтовані. Це сприяє зміцненню довіри споживачів, підвищенню лояльності клієнтів, залученню партнерів та інвесторів, які дедалі частіше враховують ESG-показники.

Ще однією перевагою є можливість зниження витрат у довгостроковій перспективі завдяки використанню енергоефективних технологій, повторному використанню матеріалів, зменшенню обсягів упаковки та оптимізації виробничих процесів. Хоча впровадження екологічних технологій потребує початкових інвестицій, у майбутньому воно забезпечує економію ресурсів і підвищення ефективності діяльності.

Важливим чинником є також відповідність міжнародним стандартам [6; 19]. У багатьох країнах діють суворі вимоги до екологічності продукції, упаковки та рівня викидів. Підприємства, які дотримуються цих стандартів, мають кращі можливості для виходу на зовнішні ринки та участі в міжнародних проєктах. Отже, впровадження "зелених" товарів є важливим стратегічним напрямом розвитку підприємства та основою формування його довгострокових конкурентних переваг [2; 18].

Світова практика свідчить, що провідні міжнародні компанії активно впроваджують екологічну товарну політику як складову конкурентної стратегії. Використання принципів сталого розвитку, зменшення впливу на довкілля та створення екологічно безпечної продукції дозволяє зміцнювати позиції на глобальному ринку.

Компанія ІКЕА є одним із лідерів у сфері екологічних інновацій: вона використовує перероблювані та відновлювані матеріали, відмовляється від одноразового пластику, впроваджує енергоефективні технології та оптимізує упаковку для зменшення витрат ресурсів і транспортування. Unilever реалізує глобальну програму сталого розвитку, спрямовану на скорочення викидів, використання безпечних інгредієнтів і перероблюваної упаковки, що підвищує довіру споживачів і конкурентоспроможність компанії. Nestle приділяє значну увагу зменшенню використання пластику, підвищенню енергоефективності та відповідальному використанню водних ресурсів. Coca-Cola реалізує програми переробки упаковки та повторного використання матеріалів, прагнучи досягти балансу між виробництвом і переробкою [4, с. 113—125; 6; 18]. Danone впроваджує принципи сталого розвитку у виробництві харчових продуктів, використовуючи натуральні інгредієнти, скорочуючи викиди та переходячи на екологічну упаковку. Досвід цих компаній підтверджує, що екологічна товарна політика є ефективним інструментом формування конкурентних переваг і довгострокового розвитку.

У сучасній економіці екологізація товарної політики стає одним із ключових напрямів розвитку. У країнах Європейського Союзу впроваджуються програми скорочення використання пластику, підвищення рівня переробки відходів та розвитку циркулярної економіки. Суворі вимоги до упаковки, використання ресурсів і екологічної безпеки стимулюють підприємства переходити на більш екологічні технології.

Зростає значення ESG-стандартів, які враховують екологічні, соціальні та управлінські критерії діяльності [19]. Дотримання цих стандартів підвищує інвестиційну привабливість підприємств і розширює можливості виходу на міжнародні ринки.

В Україні процес екологізації товарної політики лише розвивається, проте спостерігається поступове зростання попиту на органічні продукти, енергоефективні товари та продукцію з перероблюваною упаковкою. Гармонізація законодавства з нормами ЄС в контексті євроінтеграційних процесів сприяє впровадженню екологічних стандартів у діяльність підприємств.

У перспективі можна очікувати подальше поширення "зелених" технологій, розвиток екологічного маркетингу та посилення вимог до якості продукції, що забезпечить підприємствам, які своєчасно адаптуються до цих змін, значні конкурентні переваги.

Незважаючи на значні переваги екологічної товарної політики, її впровадження супроводжується низкою труднощів, що стримують поширення "зелених" товарів на ринку [14; 19].

Однією з основних проблем є висока собівартість екологічної продукції, оскільки використання натуральної сировини, безпечних матеріалів і сучасних технологій потребує значних витрат, що підвищує ціну товару та зменшує попит серед споживачів із нижчим рівнем доходу [10; 14; 18].

Суттєвим бар'єром також є недостатній рівень екологічної свідомості споживачів, адже багато покупців не готові платити більше за екологічні товари, надаючи перевагу дешевшій продукції.

Проблемою залишається відсутність єдиних стандартів і чітких критеріїв екологічності, що ускладнює виробництво та сертифікацію, а також створює можливості для недобросовісного використання екологічних заяв [6; 19]. Недосконале законодавство і слабкий контроль за дотриманням екологічних норм знижують мотивацію підприємств впроваджувати екологічні технології [6; 16].

Окремим негативним чинником є недовіра споживачів, спричинена поширенням greenwashing, коли екологічні характеристики товару перебільшуються або не підтверджуються. Це зменшує попит і підкреслює необхідність прозорої сертифікації, чітких стандартів та відповідальності виробників [6; 19].

Отже, подолання зазначених бар'єрів є необхідною умовою ефективного розвитку екологічної товарної політики та формування стійких конкурентних переваг підприємств.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У результаті дослідження розглянуто теоретичні та практичні аспекти екологізації товарної політики підприємства та визначено її значення у формуванні конкурентних переваг у сучасних ринкових умовах. Узагальнення наукових підходів до товарної політики, сталого розвитку та екологічного маркетингу показало, що впровадження екологічно орієнтованих рішень у виробництві, упаковці та просуванні продукції є важливою умовою забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємств.

Доведено, що екологічна товарна політика є складовою сучасної маркетингової стратегії та передбачає створення і просування "зелених" товарів, використання безпечних матеріалів, екологічної упаковки та дотримання принципів сталого розвитку. Це сприяє зменшенню негативного впливу на довкілля, формуванню позитивного іміджу, підвищенню довіри споживачів та зміцненню ринкових позицій підприємства.

Встановлено, що впровадження екологічної товарної політики забезпечує формування конкурентних переваг, зокрема через зростання попиту на екологічну продукцію, підвищення лояльності споживачів, можливість встановлення пре-

міальної ціни та розширення ринків збуту. Дотримання міжнародних екологічних стандартів і використання ресурсозберігаючих технологій сприяє підвищенню ефективності діяльності та виходу на зовнішні ринки. Важливу роль у цьому процесі відіграє екологічна упаковка, яка зменшує вплив на довкілля та виступає інструментом диференціації продукції.

Визначено, що розвиток екологічної товарної політики залежить від поведінки споживачів, рівня їх доходу, освіти та екологічної свідомості. Поширення практики greenwashing знижує довіру до "зеленого" маркетингу, що зумовлює необхідність впровадження чітких стандартів, сертифікації та екомаркування.

Світовий досвід підтверджує ефективність екологічної товарної політики як складової конкурентної стратегії, тоді як в Україні її розвиток потребує вдосконалення законодавства, підвищення екологічної культури споживачів і державної підтримки.

Отже, екологічна товарна політика є важливим фактором забезпечення сталого розвитку підприємства та підвищення його конкурентоспроможності, а подальші дослідження мають бути спрямовані на розвиток інновацій, циркулярної економіки та ESG-підходу як основи довгострокових конкурентних переваг.

Література:

1. Армстронг Г., Котлер П. Принципи маркетингу. 18-е видання. Харлоу: Pearson, 2021. 640 с.
2. Белз Ф., Пітті К. Маркетинг сталого розвитку: глобальна перспектива. Чічестер: Wiley, 2022. 420 с.
3. Бізнес-моделі для сталого розвитку: виклики та цифрова трансформація: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2024. 393 с.
4. Вайт К., Хабіб Р., Хардісті Д. Минуле, сьогодні та майбутнє сталого маркетингу // Journal of Business Research. 2025. Том 172. С. 113—125.
5. Gigaupi I., Палаццо М., Феррі М. Посібник з досліджень з досягнення цілей сталого розвитку за допомогою сталого маркетингу. Герші: IGI Global, 2023. 420 с.
6. Європейська комісія. План дій з циркулярної економіки. Брюссель, 2023. 98 с.
7. Зелений цифровий маркетинг: стимулювання зростання бізнесу через екологічну відповідальність. ResearchGate, 2024. 15 с.
8. Келлер К. Стратегічне управління брендом. Харлоу: Pearson, 2020. 608 с.
9. Котлер П., Келлер К. Маркетинговий менеджмент. 16-те видання. Харлоу: Pearson, 2022. 736 с.
10. Лін Х., Чен Й. Аналіз інноваційного зеленого маркетингу, що відповідає сталому розвитку // Сталий розвиток. 2025. Том 17, № 5. С. 2179.

11. Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку: збірник тез. Суми: СНАУ, 2025. 298 с.

12. Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан та напрями розвитку: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Київ: КНУБА, 2025. 768 с.

13. Ньягадза Б., Мупоші А. Стратегії сталого зеленого маркетингу для циркулярної економіки. Чам: Springer, 2024. 275 с.

14. Оттман Дж. Нові правила зеленого маркетингу. Нью-Йорк: Routledge, 2020. 288 с.

15. Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації: матеріали міжнар. конф. Київ: Державний торговельно-економічний університет, 2023. 336 с.

16. Сталий розвиток економіки підприємств та суспільства: збірник наукових праць. Чернівці, 2025. 412 с.

17. Цифрова економіка та сталий розвиток: матеріали міжнародної конференції. Київ, 2024. 520 с.

18. Чартер М., Пітті К. Сталий маркетинг. Лондон: Routledge, 2020. 356 с.

19. Meheut L. Sustainable Marketing in a Time of ESG washing https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/883811/Meheut_Lea.pdf?sequence=2

20. Quoquab F., Mohammad J., Sukari N. Сталий маркетинг. Чам: Springer, 2021. 412 с.

References:

1. Armstrong, G. and Kotler, P. (2021), *Principles of marketing*, 18th ed, Pearson, Harlow, UK.

2. Belz, F. and Peattie, K. (2022), *Marketing stalo rozvytku: hlobalna perspektyva [Sustainability marketing: a global perspective]*, Wiley, Chichester, UK.

3. *Biznes-modeli dlia staloho rozvytku: vyklyky ta tsyfrova transformatsiia (2024)*, *Biznes-modeli dlia staloho rozvytku [Business models for sustainable development: challenges and digital transformation]*, V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine.

4. White, K. Habib, R. and Hardisty, D. (2025), "The past, present and future of sustainable marketing", *Journal of Business Research*, vol. 172, pp. 113–125.

5. Gigauri, I. Palazzo, M. and Ferri, M. (2023), *Posibnyk z doslidzhen z dosiahnennia tsilei staloho rozvytku za dopomohoiu staloho marketynhu [Handbook of research on achieving sustainable development goals with sustainable marketing]*, IGI Global, Hershey, USA.

6. European Commission (2023), *Plan dii z tsyrkuliarnoi ekonomiky [Circular economy action plan]*, Brussels, Belgium.

7. *Zelenyi tsyfrovyy marketynh: stymuliuвання zrostannia biznesu cherez ekolohichnu vidpovidalnist (2024)*, *Zelenyi tsyfrovyy marketynh [Green digital marketing: stimulating business growth through environmental responsibility]*, ResearchGate.

8. Keller, K. (2020), *Stratehichne upravlinnia brendom [Strategic brand management]*, Pearson, Harlow, UK.

9. Kotler, P. and Keller, K. (2022), *Marketynhovyy menezhment [Marketing management]*, 16th ed, Pearson, Harlow, UK.

10. Lin, X. and Chen, Y. (2025), "Analysis of innovative green marketing corresponding to sustainable development", *Stalyi rozvytok*, vol. 17, no. 5, pp. 2179.

11. *Sumy National Agrarian University (2025)*, *Marketynh ta konkurentospromozhnist sotsialno-ekonomichnykh system [Marketing and competitiveness of socio-economic systems under sustainable development]*, Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine.

12. *КНУБА (2025)*, *Marketynhovi stratehii, pidpriemnytstvo i torhivlia [Marketing strategies, entrepreneurship and trade: current state and development directions]*, КНУБА, Kyiv, Ukraine.

13. Nyagadza, B. and Muposhi, A. (2024), *Stratehii staloho zelenoho marketynhu dlia tsyrkuliarnoi ekonomiky [Sustainable green marketing strategies for a circular economy]*, Springer, Cham, Switzerland.

14. Ottman, J. (2020), *Novi pravyla zelenoho marketynhu [The new rules of green marketing]*, Routledge, New York, USA.

15. *Pidpriemnytstvo, torhivlia, marketynh: stratehii, tekhnologii ta innovatsii (2023)*, *Pidpriemnytstvo, torhivlia, marketynh [Entrepreneurship, trade, marketing: strategies, technologies and innovations]*, State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine.

16. *IFNTUOG (2025)*, *Stalyi rozvytok ekonomiky pidpriemstv ta suspilstva [Sustainable development of enterprises and society]*, Chernihiv, Ukraine.

17. *THU (2024)*, *Tsyfrova ekonomika ta stalyi rozvytok [Digital economy and sustainable development]*, Kyiv, Ukraine.

18. Charter, M. and Peattie, K. (2020), *Stalyi marketynh [Sustainable marketing]*, Routledge, London, UK.

19. Meheut, L. (2024), *Sustainable marketing in a time of ESG washing*, available at: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/883811/Meheut_Lea.pdf

20. Quoquab, F. Mohammad, J. and Sukari, N. (2021), *Sustainable marketing*, Springer, Cham, Switzerland.

Отримано редакцією журналу / Received: 03.04.26

Процеженовано / Revised: 14.04.26

Схвалено до друку / Accepted: 21.04.26