ISSN 2521-6392



МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

MODERN ECONOMICS

ЕЛЕКТРОННЕ НАУКОВЕ ФАХОВЕ
ВИДАННЯ З ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

#58 (2026)
Серпень 2026

DOI: HTTPS://DOI.ORG/10.31521/MODECON

Миколаїв | 2026 р.

https://modecon.mnau.edu.ua

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Modern Economics

Електронне наукове видання

ISSN 2521-6392
DOI: https://doi.org/10.31521/modecon

Виходить 6 разів на рік

№ 58(2026)
серпень 2026

Миколаїв
2026

Засновник: Миколаївський національний аграрний університет.

Головний редактор: СІРЕНКО Н. М. – д-р екон. наук, професор.

Відповідальний секретар: БОДНАР О. А. – канд. екон. наук, доцент.

Члени редакційної колегії:
БАНЄВА І. О. – д-р екон. наук, професор; БУРКОВСЬКА А. В. – канд. екон. наук, доцент; БАРАНОВА В. Г. – д-р екон. наук, професор; БРИЧКО А. М. – канд. екон. наук, доцент; ВНУКОВА Н. М. – д-р екон. наук, професор, ВОЛОСОВИЧ С. В. – д-р екон. наук, професор; ГОНЧАРЕНКО І. В. – д-р екон. наук, професор; ГУЦАЛЕНКО Л.В. – д-р екон. наук, професор ДОРОШ В. Ю. – канд. екон. наук, доцент, ДУБІНІНА М. В. – д-р екон. наук, професор; ЖЕРДЕЦЬКА Л. В. – д-р екон. наук, професор; ЗАМКОВА І. В. – д-р екон. наук, професор; КЛЮЧНИК А. В. – д-р екон. наук, професор; КУЗЬМАК О. І. – д-р екон. наук, професор ; КУЗЬМАК О. М. – д-р екон. наук, професор; КУЗЬОМА В. В. – д-р. екон. наук, доцент; ЛУГОВА О. І. – канд. екон. наук, доцент; МЕЛЬНИК Л. Ю. – д-р екон. наук, професор; МЕЛЬНИК О. І. – канд. екон. наук, доцент; ПАВЛОВА Г. Є. – д-р екон. наук, професор; ПАТИКА Н. І. – д-р екон. наук, професор; ПАТЛАТОЙ О. Є. – канд. екон. наук, доцент; ПЕТРИШИН Л. П. – д-р екон. наук, професор; ПОГРІЩУК Б. В. – д-р екон. наук, професор; ПОЛТОРАК А. С. – д-р екон. наук, професор; ПОТРИВАЄВА Н. В. – д-р екон. наук, професор; СИРЦЕВА С. В. – канд. екон. наук, доцент; СПАСІВ Н. Я. – д-р екон. наук, професор; ЧЕБАН Ю. Ю. – канд. екон. наук, доцент; ШЕБАНІНА О. В. – д-р екон. наук, професор; ШИШПАНОВА Н. О. – канд. екон. наук, доцент;. Анамарія-Геаніна МАКОВЕЙ – канд. екон. наук, доцент (Румунія); Бартош МАРЦІНКОВСЬКИЙ – д-р філософії, доцент (Польща); Камелія-Каталіна МІХАЛЬЧУК – канд. екон. наук, доцент (Румунія); Маріус-Сорін ЧОБОТАРІУ – канд. екон. наук, доцент (Румунія); Маріяна БОЖИНОВА – д-р екон. наук, професор (Республіка Болгарія).

Електронне наукове видання «Modern Economics» входить до списку електронних періодичних видань, що включені до **Категорії Б** переліку наукових **фахових** видань України (кластер: Економічні перетворення, бізнес та адміністрування), в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук (наказ Міністерства освіти і науки України від 11.06.2026 р. № 928).

У 2017 році Міжнародний Центр періодичних видань (ISSN International Centre, Париж) включив Електронне наукове видання «Modern Economics» до міжнародного реєстру періодичних засобів масової інформації і надав йому числовий код міжнародної ідентифікації: **ISSN 2521-6392** (Online).

Рекомендовано до поширення в мережі Інтернет вченою радою Миколаївського національного аграрного університету (протокол № 1 від 26 серпня 2026 р.).

Виходить 6 разів на рік.
Посилання на видання обов'язкові.
Точка зору редакційної колегії не завжди збігається з позицією авторів.
Адреса редакції: 54008, Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9,
Миколаївський національний аграрний університет
тел.: +380 (512) 58-03-25
https://modecon.mnau.edu.ua
DOI: https://doi.org/10.31521/modecon
e-mail: modecon@mnau.edu.ua



З М І С Т

Бабій С. В. Використання технологій штучного інтелекту та бізнес-аналітики у забезпеченні прибутковості підприємств сфери інформаційно-комунікаційних технологій	7-12
Бойко С. О. Роль цифрових технологій у забезпеченні економічної безпеки сучасного підприємства	13-21
Бурковська А. В., Слободян Т. А. Ефективність використання податкового потенціалу територіальних громад	22-27
Бурковська А. І. Теорія когнітивної відповідності у маркетингових комунікаціях: інноваційний вимір продовольчої безпеки та сталого розвитку (in English)	28-34
Вавдійчик І. М., Блаженко С. Л. Інноваційні підходи до управління трудовими ресурсами в умовах цифрової трансформації економіки (in English)	35-40
Височин І. В. Потенціал розвитку ветеранського підприємництва: український та міжнародний досвід	41-48
Галинська Ю. В. Стратегічне партнерство України з країнами Центральної та Східної Європи: транскордонний вимір економічного та безпекового співробітництва (in English)	49-57
Горяча О. Л. Концептуальні засади сталого розвитку санаторно-курортної сфери в умовах регіонального управління	58-64
Гришко В. В., Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Зовнішньоекономічні стратегії транснаціональних корпорацій в умовах міжнародної інтеграції України	65-73
Гузела І. А. Моделі медичного страхування у зарубіжних країнах та напрями їх імплементації в Україні	74-83
Данилишин М. С. Стан та тенденції забезпечення рівноваги фінансового розвитку бурякоцукрової галузі в умовах викликів та обмежень	84-93
Данильченко А. В. Структурна трансформація ринку торговельної нерухомості України в контексті управління ризиками девелоперських проектів	94-99
Дейнега І. О., Питуляк Н. С. Цифровізація як драйвер розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій виробників будівельних матеріалів	100-106
Дубініна М. В., Боднар О. А. Ідентифікація та калібрування нефінансових загроз у системі забезпечення фінансової надійності комерційних банків	107-120
Журило В. В., Дербеньова Я. В. Типологія поведінки споживачів в умовах використання штучного інтелекту при прийнятті купівельних рішень	121-128
Заїка С. О., Грідін О. В., Заїка О. В. Інтеграція штучного інтелекту в систему управлінської діагностики та	129-134

операційного менеджменту підприємства	
Калачевська Л. І. Антикризове управління виробничими підприємствами: економічна оцінка та консалтингові механізми підтримки	135-143
Кіндрат О. В., Христенко О. А. Роль цифровізації в розвитку виробничої діяльності аграрних підприємств	144-153
Кнейслер О. В., Костецький В. В. Проблеми санації суб'єктів господарювання в умовах воєнного стану: правові та фінансово-економічні аспекти	154-163
Коба В. Г., Семенчук Т. Б., Малицький П. Б. Євроінтеграційні напрями вдосконалення управління автотранспортними підприємствами України	164-170
Кукель Г. С., Нагайчук В. В., Тимощук Є. В. Маркетингові комунікації та стратегії просування екологічних брендів на міжнародних ринках в умовах циркулярної економіки	171-177
Кучеренко Т. Є., Мельник Л.Ю., Аніщенко Г. Ю., Підлубна О. Д. Теоретико-методологічні аспекти розвитку інтегрованої звітності	178-187
Кушнір С. О., Батракова Т. І. Фінансова інклюзія сільських територій через діджиталізацію	188-193
Лазаренко Ю. О. Трансформація лідерства у контексті комплементарності людини та штучного інтелекту (in English)	194-202
Микитенко Т. В. Трансформація митного режиму експорту як інструменту управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства	203-210
Муштай В. А., Гуцал Т. І. Дослідження аспектів соціального забезпечення та його впливу на споживчі настрої цільової аудиторії	211-217
Ніколайчук О. А., Приймак Н. С. ESG-орієнтована інтеграція транспортно-складської логістики та операційного менеджменту готельних підприємств на основі цифрових платформ	218-225
Онищенко Д. Ю. Модернізація механізму стратегічного управління змінами в системі зміцнення фінансово-економічної безпеки аграрних підприємств	226-234
Пахненко О. М., Захаркіна Л. С., Ніконова І. В. ESG-трансформація банківського сектору України в умовах інституційної конвергенції політик сталого фінансування	235-241
Поснова Т. В., Лісовий А. В. Механізм забезпечення економічної безпеки промислових підприємств на засадах енергозбереження, ESG та енергетичної трансформації	242-247
Прогонюк Л. Ю. Управління стійкістю (resilience) територіальних громад як основа сталого розвитку в умовах мінливого безпекового середовища	248-254
Рунчева Н. В., Бабко Н. М. Інвестиційний потенціал подієвого туризму в умовах трансформаційної економіки	255-261
Сенів Б. Г. Конкурентні стратегії українських банків: виклики та можливості фінансового ринку	262-272
Скоробогатов О. В. Проблеми функціонування та напрями реформування безпекоорієнтованого розвитку територіальних громад	273-279

Стамат В. М., Коваль Є. І. Ідентифікація закономірностей та парадоксів розвитку бренд-менеджменту	280-285
Станішовський А. С. Механізм впровадження системи управління короткостроковими освітніми проєктами у закладах вищої освіти	286-290
Стояненко І. В. Цифровізація та динамічне ціноутворення як чинники підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі (in English)	291-296
Трусова Н. В. Торгівля похідними фінансовими інструментами в агробізнесі: вектор розвитку в умовах воєнної нестабільності та інтеграції до європейського економічного простору (in English)	297-302

УДК 339.138:504.062.4 **DOI**: https://doi.org/10.31521/modecon.V58(2026)-21

Кукель Г. С., кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, Україна
ORCID: 0000-0001-7699-5997
e-mail: galskuk@gmail.com

Нагайчук В. В., доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Вінницький навчально-науковий інститут економіки Західноукраїнського національного університету, м. Вінниця, Україна
ORCID: 0000-0002-6653-6583
e-mail: v.nagaichuk@wunu.edu.ua

Тимощук Є. В., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, Україна
ORCID: 0009-0003-3307-2377
e-mail: lizatimoschuk239@gmail.com

Маркетингові комунікації та стратегії просування екологічних брендів на міжнародних ринках в умовах циркулярної економіки

Анотація. *У статті досліджено теоретико-методологічні засади формування маркетингових комунікацій та стратегій просування екологічних брендів на міжнародних ринках в умовах переходу до циркулярної економіки. Обґрунтовано, що циркулярна економіка змінює зміст комунікаційної функції маркетингу: замість інформування про екологічні властивості окремого товару компанії покликані комунікувати повний життєвий цикл продукту, включно з поверненням, повторним використанням та регенерацією ресурсів. Систематизовано підходи закордонних та вітчизняних дослідників до трактування поняття «екологічний бренд» і «маркетинг циркулярної економіки», виокремлено чотири предметні напрями досліджень: зелений маркетинг, ремаркетинг відновлених товарів, системи продукт-сервіс та нейромаркетингові інструменти. Розроблено класифікацію комунікаційних стратегій просування екологічних брендів (сторітелінг сталого розвитку, еко-маркування, причинно-орієнтований маркетинг, цифрова верифікація, комунікація моделей product-as-a-service, поведінкове підштовхування) із визначенням їх ефектів та обмежень для міжнародних ринків. Проаналізовано специфіку адаптації комунікаційних стратегій залежно від способу виходу підприємства на зарубіжний ринок та регуляторного середовища, зокрема вимог Європейського зеленого курсу, Директиви щодо екологічних заяв та механізму CBAM. Розкрито ризики гріновошингу як бар'єра довіри до екологічних брендів і охарактеризовано інструменти його запобігання. Запропоновано матричну модель вибору комунікаційної стратегії залежно від стадії циркулярної трансформації підприємства та обраного способу міжнародного виходу. Результати дослідження мають прикладне значення для маркетингових підрозділів підприємств, що орієнтуються на експорт екологічної продукції до країн Європейського Союзу.*

Ключові слова: *екологічний брендинг; циркулярна економіка; міжнародний маркетинг; маркетингові комунікації; стратегії просування; міжнародні товарні ринки; зелений маркетинг; сталий розвиток; гріновошинг.*

Kukel Halyna, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, Ukraine.

Nahaichuk Viktoriia, D.Sc. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Finance, Banking and Insurance, Vinnytsia Education and Research Institute of Economics of West Ukrainian National University, Vinnytsia, Ukraine

Tymoshchuk Yelyzaveta, Bachelor's student, Vinnytsia National Technical University Vinnytsia, Ukraine

Marketing Communications and Promotion Strategies for Eco-Brands in International Markets Under the Circular Economy

Abstract. Introduction. *Introduction. The transition to a circular economy is reshaping the way businesses communicate environmental value to international audiences. Eco-brands operating across borders face the dual challenge of demonstrating genuine circularity – resource regeneration, product-life extension, closed-loop supply chains – while adapting messaging to heterogeneous regulatory regimes, cultural expectations, and levels of consumer environmental literacy. The proliferation of unsubstantiated sustainability claims has intensified scrutiny of green communications, making the choice of promotion strategy a strategic rather than a purely creative decision. The* ***purpose*** *of the article is to substantiate the theoretical and methodological principles of building marketing communications for eco-brands in international markets under circular economy conditions, to classify promotion strategies according to their communicative logic and market effects, and to*

[1]**Стаття надійшла до редакції**: 14.07.2026
Received: 14 July 2026

propose a practical framework for selecting a strategy depending on a firm's circularity maturity and mode of international market entry.

Results. *Based on a synthesis of recent international and Ukrainian literature, six communicative strategies were identified and characterised: sustainability storytelling and transparent branding, eco-labelling and third-party certification, cause-related marketing, digital verification through blockchain and AI-driven traceability, communication of product-as-a-service business models, and behavioural nudging. Each strategy was assessed in terms of its effects and limitations for cross-border deployment, including regulatory compatibility with European Union instruments such as the Green Claims Directive and the Carbon Border Adjustment Mechanism. Greenwashing was identified as the principal trust barrier undermining the credibility of green communications, and verification-based instruments were shown to mitigate this risk most effectively. A matrix model linking the stage of circular transformation with the mode of international entry was proposed as a decision-support tool for marketing managers.* ***Conclusions.*** *The findings confirm that effective international communication of eco-brands requires aligning message content, channel choice, and verification instruments with both the firm's internal circularity maturity and the institutional environment of the target market. The proposed classification and matrix model provide a practical basis for marketing decision-making and a foundation for further empirical research, including quantitative validation on samples of European Union retailers and cross-border e-commerce operators.*

Keywords*: eco-branding, circular economy, international marketing, marketing communications, promotion strategies, international commodity markets, green marketing, sustainable development, greenwashing.*

JEL Classification: *M31; M37; Q56.*

Постановка проблеми. Перехід глобальної економіки від лінійної моделі «видобуток – виробництво – споживання – утилізація» до циркулярної моделі, що передбачає повторне використання, ремонт, регенерацію та переробку ресурсів, докорінно змінює вимоги до маркетингових комунікацій підприємств, які позиціонують себе як екологічні бренди. Якщо традиційний зелений маркетинг орієнтувався переважно на інформування споживача про окремі екологічні характеристики товару, то маркетинг у циркулярній економіці вимагає комунікації повного життєвого циклу продукту та бізнес-моделі підприємства в цілому. Ситуація ускладнюється тим, що вихід екологічних брендів на міжнародні ринки відбувається в умовах інституційної гетерогенності: країни Європейського Союзу запроваджують дедалі жорсткіші вимоги до обґрунтування екологічних заяв (Директива щодо екологічних заяв, Регламент щодо циркулярності текстилю, механізм вуглецевого коригування на кордоні), тоді як на інших ринках регуляторний тиск є значно слабшим, а рівень довіри споживачів до «зелених» комунікацій – нестабільним через поширення практик грінвошингу. За таких умов підприємства стикаються з проблемою вибору адекватної комунікаційної стратегії, яка одночасно забезпечувала б довіру споживачів, відповідність регуляторним вимогам цільового ринку та економічну доцільність із погляду витрат на верифікацію екологічних заяв. Відсутність систематизованого підходу до класифікації таких стратегій і практичного інструментарію їх вибору обумовлює актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика взаємозв'язку циркулярної економіки та маркетингових комунікацій набула активного розвитку в закордонній науковій літературі протягом останніх років. Систематичний огляд T. Paiva, здійснений за методологією PRISMA на масиві понад 30 високоцитованих досліджень, виокремлює п'ять ключових категорій стратегій циркулярного маркетингу: комунікацію сталого розвитку та брендинг, стимулювання й поведінкове підштовхування споживачів, інновації бізнес-моделей, дизайн для циркулярності та інтеграцію цифрових технологій [1]. A. Rejeb зі співавторами на основі якісного контент-аналізу літератури визначили чотири предметні напрями перетину циркулярної економіки й маркетингу – зелений маркетинг, маркетинг реманufактурованих товарів, системи продукт-сервіс та нейромаркетингові інструменти [2], що дає підстави розглядати комунікацію циркулярності як окрему функціональну область маркетингового менеджменту, відмінну від класичного екологічного маркетингу.

Питання адаптації дизайнерських та комунікаційних фреймворків до потреб циркулярних пропозицій розглянуто L. Chamberlin і C. Boks, які продемонстрували можливість застосування моделей поведінкових змін для інтерпретації онлайн-комунікацій циркулярних брендів [3]. Ефективність повідомлень, побудованих на принципах циркулярної економіки, для зниження абстрактності «зеленої» реклами емпірично підтверджено J. Gutentag і C. Russell, які встановили, що конкретизація повідомлення через акцент на матеріальному циклі товару підвищує готовність споживача платити за сталий продукт [4]. Водночас J. Lopes зі співавторами звертають увагу на парадоксальний ефект грінвошингу, який у короткостроковому періоді може навіть підвищувати намір до циркулярного споживання, що ускладнює діагностику недобросовісних комунікаційних практик і потребує розроблення чітких критеріїв верифікації екологічних заяв [5].

Міжнародний вимір проблематики розкрито B. Chabowski зі співавторами, які довели, що успішність глобалізації циркулярних бізнес-моделей залежить від здатності підприємства адаптувати ресурсний дизайн і маркетингові компетенції до інституційного середовища приймаючої країни [6]; V. Ranta зі співавторами виокремили чотири логіки створення

цінності для B2B-клієнтів у циркулярній економіці, що є основою диференціації повідомлення за типом клієнта [7]; роль екологічної освіти споживачів висвітлено V. Prieto-Sandoval зі співавторами [8], індекс "зелених" брендів країн розроблено O. Lyulyov зі співавторами [9], а галузеву специфіку на прикладі страхування – X. Lin зі співавторами [10].

У вітчизняній науковій думці О. Чукурна і В. Кофман систематизували інструменти просування екологічних брендів у парадигмі сталого розвитку [11]; І. Уханова і Я. Сало довели зв'язок інструментів захисту від грінвошингу з фінансовими результатами бізнесу [12], а Т. Князєва і Л. Ороховська розкрили теоретико-методологічний аспект екологічного маркетингу [13]. Попри значний доробок, невирішеною залишається частина проблеми, пов'язана з відсутністю інтегрованої, придатної до практичного застосування класифікації комунікаційних стратегій, диференційованої за способом виходу підприємства на міжнародний ринок і стадією його циркулярної трансформації, чому й присвячено дане дослідження.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є обґрунтування теоретико-методологічних засад формування маркетингових комунікацій екологічних брендів на міжнародних ринках в умовах циркулярної економіки, розроблення класифікації стратегій їх просування за критеріями комунікаційної логіки та ринкових ефектів, а також побудова практичної матричної моделі вибору комунікаційної стратегії залежно від стадії циркулярної зрілості підприємства та обраного способу міжнародного виходу. Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань: уточнити понятійно-категоріальний апарат дослідження; систематизувати комунікаційні стратегії просування екологічних брендів; охарактеризувати особливості їх адаптації до регуляторного середовища міжнародних ринків, насамперед Європейського Союзу; розкрити природу ризику грінвошингу та інструментів його нівелювання; запропонувати прикладну модель вибору стратегії для маркетингових підрозділів підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «екологічний бренд» у контексті циркулярної економіки доцільно трактувати ширше, ніж традиційне визначення бренду з екологічними атрибутами товару. Екологічний бренд циркулярної економіки – це система стійких асоціацій споживача щодо здатності підприємства повертати ресурси в господарський обіг через ремонт, повторне використання, регенерацію та переробку, підтверджена верифікованими комунікаційними сигналами на всіх етапах життєвого циклу продукту. Таке розширене трактування узгоджується з підходом A. Rejeb зі співавторами [2], які розглядають маркетинг циркулярної економіки не як різновид зеленого маркетингу, а як самостійну предметну область, що охоплює маркетинг реманufактурованих товарів, системи продукт-сервіс та нейромаркетингові інструменти оцінювання реакції споживача на циркулярні пропозиції.

Систематизація наукових джерел і практики міжнародних компаній дозволяє виокремити шість основних комунікаційних стратегій просування екологічних брендів, які відрізняються за логікою впливу на цільову аудиторію, необхідним інструментарієм та ризиками застосування на міжнародних ринках (табл. 1).

Таблиця 1 **Класифікація комунікаційних стратегій просування екологічних брендів на міжнародних ринках**

Комунікаційна стратегія	***Сутність та інструментарій***	***Ефекти та обмеження на міжнародних ринках***
Сторітелінг сталого розвитку і прозорий брендинг	*Наративи про походження сировини, умови виробництва, вуглецевий слід продукту, візуалізація життєвого циклу*	*Підвищує довіру споживачів, але потребує локалізації наративу під культурні контексти ринку*
Еко-маркування та сертифікація (EU Ecolabel, FSC, Fairtrade)	*Використання визнаних знаків відповідності як сигналу якості та екологічності*	*Полегшує вихід на регульовані ринки ЄС, обмежена впізнаваність на ринках, що розвиваються*
Причинно-орієнтований маркетинг (cause-related marketing)	*Партнерства з екологічними ініціативами, відрахування частки виручки на природоохоронні проєкти*	*Посилює емоційну лояльність, ризик сприйняття як символічного жесту без реальних змін*
Цифрова верифікація (блокчейн, AI-трасування)	*Підтвердження походження та циркулярності продукту через незмінні цифрові записи*	*Знижує ризик грінвошингу, високі витрати на впровадження для МСП*
Комунікація моделей product-as-a-service	*Просування оренди, підписки, лізингу замість продажу у власність*	*Ефективна для B2B-клієнтів, вимагає адаптації до правового регулювання власності на різних ринках*
Поведінкове підштовхування (nudging) та стимулювання	*Знижки за повернення тари/виробу, trade-in програми, дефолтні «зелені» опції*	*Швидкий вплив на поведінку споживача, ефект слабшає без супровідної просвітницької комунікації*

Джерело: систематизовано авторами на основі [1; 3; 4; 5; 11]

Емпіричну вагомість наведеної класифікації підтверджує статистика провідних міжнародних моніторингових джерел (табл. 2), яка засвідчує як зростання ринкової ваги екологічних брендів, так і масштаб проблеми довіри до їхніх комунікацій.

Таблиця 2 **Статистичні індикатори розвитку ринку екологічних брендів та циркулярної економіки**

Показник	***Значення***	***Джерело***
Показник циркулярності використання матеріалів у світовій економіці, 2023 р. (2018 р.)	*7,2% (9,1%)*	*Circle Economy [16]*
Показник циркулярності використання матеріалів у ЄС, 2024 р. (ціль ЄС на 2030 р.)	*12,2% (22,4%)*	*EEA / Eurostat [15]*
Частка екологічних заяв у ЄС, визнаних розпливчастими, оманливими або необґрунтованими, 2020 р.	*53,3%*	*European Commission [14]*
Частка екологічних заяв у ЄС без документального підтвердження, 2020 р.	*40%*	*European Commission [14]*
Кількість екомаркувань у ЄС із суттєво різним рівнем верифікації (близько половини – слабка верифікація)	*230*	*European Commission [14]*
Частка ринку CPG у США, яку займають екологічно марковані бренди, 2024 р. (2013 р.)	*23,8% (14,6%)*	*NYU Stern CSB / Circana [17]*
5-річний CAGR продажів екологічно маркованих товарів у США, 2019–2024 рр. (звичайні товари)	*12,4% (5,4%)*	*NYU Stern CSB / Circana [17]*

Джерело: складено авторами на основі [14–17]

Практика застосування наведених стратегій варіюється залежно від способу виходу підприємства на зарубіжний ринок: непрямий експорт тяжіє до еко-маркування й цифрової верифікації, що не потребують прямого контакту зі споживачем, тоді як пряме інвестування чи власні онлайн-майданчики відкривають ширші можливості для сторітелінгу сталого розвитку та комунікації моделей product-as-a-service завдяки контролю над цифровим контактним шляхом споживача. B. Chabowski зі співавторами [6] підкреслюють, що успішність глобалізації циркулярних бізнес-моделей визначається саме здатністю підприємства синхронізувати ресурсний дизайн продукту з маркетинговими компетенціями на конкретному ринку, а не лише якістю самого комунікаційного повідомлення.

Регуляторне середовище Європейського Союзу справляє визначальний вплив на вибір комунікаційної стратегії. Директива щодо екологічних заяв (Green Claims Directive) встановлює вимогу попередньої незалежної верифікації екологічних тверджень до їх оприлюднення – реакція на встановлений Європейською Комісією факт, що 53,3% екологічних заяв на ринку ЄС є розпливчастими, оманливими або необґрунтованими, а 40% – взагалі не мають документального підтвердження (табл. 2) [14]. Механізм вуглецевого коригування на кордоні (CBAM) додатково стимулює експортерів комунікувати вуглецевий слід усього ланцюга постачання, а не лише кінцевого товару. За таких умов стратегії цифрової верифікації через блокчейн та AI-трасування переходять із категорії конкурентної переваги до категорії обов'язкової передумови виходу на регульований ринок, що узгоджується з висновками T. Paiva щодо інтеграції цифрових технологій як ключового тренду циркулярного маркетингу [1].

Головним бар'єром довіри до комунікацій екологічних брендів залишається ризик грінвошингу. J. Lopes зі співавторами [5] емпірично встановили парадоксальний короткостроковий ефект грінвошингу на намір циркулярного споживання, що ускладнює його своєчасну діагностику споживачем і посилює роль третьої сторони – регулятора, сертифікатора чи блокчейн-платформи – у підтвердженні достовірності заяв. І. Уханова і Я. Сало [12] довели, що застосування верифікованих інструментів захисту від грінвошингу корелює з вищими темпами зростання бренду; це підтверджується й даними NYU Stern CSB / Circana, за якими екологічно марковані товари в США зростають у 2,3 раза швидше за звичайні та утримують цінову премію 26,6% [17], що обґрунтовує економічну доцільність інвестування у верифіковані, хоч і дорожчі, комунікаційні інструменти.

На основі узагальнення викладеного пропонується матрична модель вибору комунікаційної стратегії просування екологічного бренду, побудована на перетині двох вимірів: стадії циркулярної зрілості підприємства (від початкового впровадження окремих екологічних практик до повної інтеграції моделі продукт-сервіс) та способу міжнародного виходу (непрямий експорт, прямий експорт, стратегічне партнерство, пряме інвестування). Для

підприємств початкової стадії циркулярності, що виходять на зарубіжний ринок через посередників, рекомендованою є комбінація еко-маркування та причинно-орієнтованого маркетингу як інструментів із відносно низьким порогом входу. Для підприємств зрілої стадії циркулярності з власною присутністю на ринку доцільним є поєднання сторітелінгу сталого розвитку, цифрової верифікації та комунікації моделей продукт-сервіс, що забезпечує максимальний рівень довіри споживача за рахунок узгодженості всіх комунікаційних сигналів. Побудована модель має прикладний характер і може бути використана маркетинговими підрозділами підприємств на етапі розроблення стратегії виходу на ринки Європейського Союзу як інструмент попереднього аудиту відповідності комунікаційного портфеля вимогам цільового ринку.

Для підвищення теоретичної та прикладної вагомості дослідження запропонований підхід формалізовано у вигляді концептуальної моделі, що розкриває логічний взаємозв'язок між вхідними параметрами підприємства, вибором комунікаційної стратегії та результативністю просування екологічного бренду на міжнародному ринку.

Концептуальна модель (рис. 1) відображає п'ятиблокову логіку формування маркетингових комунікацій екологічного бренду: вхідні параметри підприємства (стадія циркулярної зрілості M, спосіб міжнародного виходу E, регуляторна жорсткість цільового ринку R) визначають функцію відповідності кожної із шести комунікаційних стратегій потребам підприємства; на її основі формується оптимальний портфель комунікаційного міксу; реалізований мікс генерує як довіру споживача, так і супутній ризик грінвошингу, що діє як дисконтувальний чинник довіри; результуючими змінними є довіра до екобренду, відстань підприємства до фронтиру найкращої практики та експортна результативність, що, в свою чергу, формують зворотний зв'язок для подальшого реінвестування у циркулярну трансформацію підприємства.

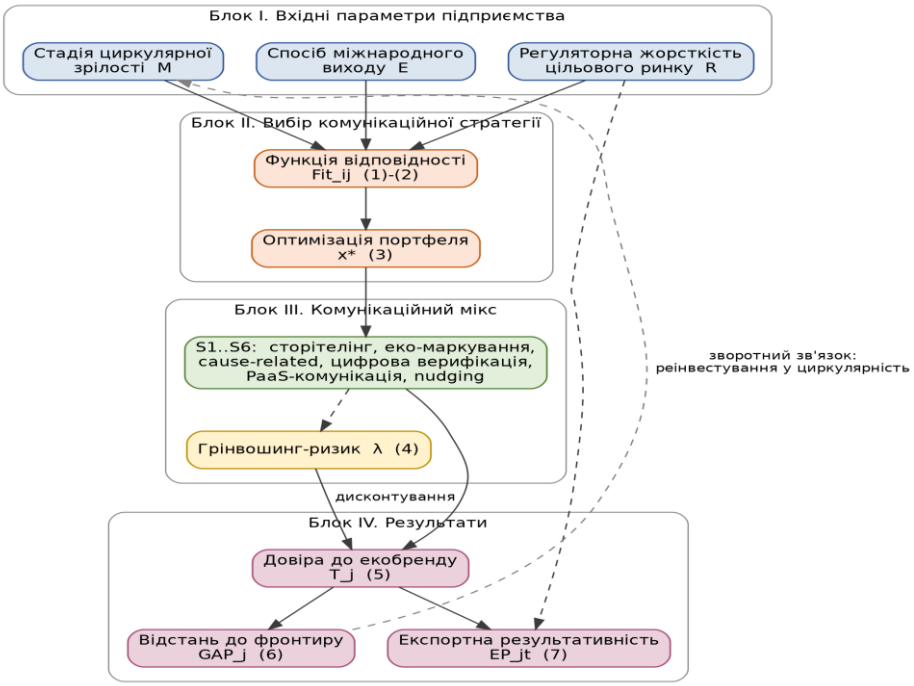


Рисунок 1– **Концептуальна модель формування маркетингових комунікацій екологічного бренду на міжнародному ринку в умовах циркулярної економіки**

Джерело: розроблено авторами

Висновки. Проведене дослідження дозволило обґрунтувати, що перехід до циркулярної економіки трансформує зміст маркетингових комунікацій екологічних брендів – від інформування про окрему екологічну властивість товару до комунікації повного циклу створення й повернення вартості. Систематизовано шість комунікаційних стратегій просування екологічних брендів (сторітелінг сталого розвитку, еко-маркування, причинно-орієнтований маркетинг, цифрова верифікація, комунікація моделей продукт-сервіс, поведінкове підштовхування) з визначенням їх ефектів та обмежень для міжнародних ринків. Статистично підтверджено (табл. 2) як зростання ринкової ваги екологічних брендів (23,8% ринку CPG у США, CAGR 12,4% проти 5,4% для звичайних товарів), так і масштаб проблеми довіри до їхніх комунікацій (53,3% екологічних заяв у ЄС є розпливчастими чи необґрунтованими). Доведено, що регуляторне середовище ЄС, зокрема Директива щодо екологічних

заяв та механізм СВАМ, перетворює цифрову верифікацію заяв з конкурентної переваги на обов'язкову передумову виходу на ринок. Запропонована матрична модель вибору комунікаційної стратегії, а також розроблена концептуальна модель (рис. 1) формалізує взаємозв'язок між циркулярною зрілістю підприємства, обраною стратегією, ризиком грінвошингу та результативністю просування бренду, що складає методологічну основу для подальшої емпіричної верифікації. Перспективами подальших досліджень є розроблення математичного апарату оцінювання запропонованої моделі та його апробація на вибірці підприємств – ритейлерів Європейського Союзу з використанням економетричного інструментарію, а також вивчення ефективності цифрових технологій трасування циркулярності у міжкультурному розрізі споживчого сприйняття.

Література:

1. Paiva T. A Systematic Review of Driving Sustainability Through Circular Economy Marketing: Insights and Strategies for Green Marketing Innovation. Encyclopedia. 2025. Vol. 5, No. 2. P. 61. DOI: https://doi.org/10.3390/encyclopedia5020061.
2. Rejeb A., Rejeb K., Keogh J. G. The Circular Economy and Marketing: A Literature Review. ETIKONOMI. 2022. Vol. 21. P. 153–176. DOI: https://doi.org/10.15408/etk.v21i1.22216.
3. Chamberlin L., Boks C. Marketing Approaches for a Circular Economy: Using Design Frameworks to Interpret Online Communications. Sustainability. 2018. Vol. 10. P. 2070. DOI: https://doi.org/10.3390/su10062070.
4. Gutentag J., Russell C. A. Selling Sustainability: Making Green Advertising More Concrete with Circular Economy Message Framing. International Journal of Advertising. 2025. Vol. 44. P. 47–65. DOI: https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2412384.
5. Lopes J. M., Gomes S., Trancoso T. The Dark Side of Green Marketing: How Greenwashing Affects Circular Consumption? Sustainability. 2023. Vol. 15. P. 11649. DOI: https://doi.org/10.3390/su151511649.
6. Chabowski B. R., Gabrielsson P., Hult G. T. M., Morgeson F. V. Sustainable International Business Model Innovations for a Globalizing Circular Economy: A Review and Synthesis, Integrative Framework, and Opportunities for Future Research. Journal of International Business Studies. 2023. Vol. 56. P. 383–402. DOI: https://doi.org/10.1057/s41267-023-00652-9.
7. Ranta V., Keränen J., Aarikka-Stenroos L. How B2B Suppliers Articulate Customer Value Propositions in the Circular Economy: Four Innovation-Driven Value Creation Logics. Industrial Marketing Management. 2020. Vol. 87. P. 291–305. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.007.
8. Prieto-Sandoval V., Torres-Guevara L. E., García-Díaz C. Green Marketing Innovation: Opportunities from an Environmental Education Analysis in Young Consumers. Journal of Cleaner Production. 2022. Vol. 363. P. 132509. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132509.
9. Lyulyov O., Pimonenko T., Chen Y., Kwilinski A., Us Y. Countries' Green Brands within the Context of Sustainable Development Goals. Journal of Innovation & Knowledge. 2024. Vol. 9, No. 3. P. 100509. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100509
10. Lin X., Lee C.-Y., Fan C. K. Analysis of Innovative Green Marketing Corresponding to Consumer Preferences: A Case Study of the Insurance Industry. Sustainability. 2025. Vol. 17, No. 5. P. 2179. DOI: https://doi.org/10.3390/su17052179
11. Чукурна О., Кофман В. Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. Економіка та суспільство. 2023. № 48. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-45
12. Уханова І., Сало Я. Екологічний маркетинг у забезпеченні досягнення цілей сталого розвитку. Економіка та суспільство. 2026. № 84. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-129
13. Князєва Т. В., Ороховська Л. А. Ecological marketing in the paradigm of sustainable development: theoretical and methodological aspect. Mechanism of an Economic Regulation. 2023. № 1 (99). P. 17–22. DOI: https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.03
14. European Commission. Green claims. Directorate-General for Environment, 2023. URL: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy-topics/green-claims_en
15. European Environment Agency. Circular material use rate in Europe, 2025. URL: https://www.eea.europa.eu/en/analysis/indicators/circular-material-use-rate-in-europe
16. Circle Economy. The Circularity Gap Report 2024, 2024. URL: https://circulareconomy.europa.eu/platform/en/knowledge/circularity-gap-report-2024
17. Kronthal-Sacco R., Whelan T. Sustainable Market Share Index. NYU Stern Center for Sustainable Business, in partnership with Circana, 2024. URL: https://www.stern.nyu.edu/sites/default/files/2025-04/SMSI%202024%20Slides%20to%20share_%20FINAL%20ACCESSIBLE.pdf

References:

1. Paiva, T. (2025). A systematic review of driving sustainability through circular economy marketing: Insights and strategies for green marketing innovation. Encyclopedia, 5(2), 61. https://doi.org/10.3390/encyclopedia5020061
2. Rejeb, A., Rejeb, K., & Keogh, J. G. (2022). The circular economy and marketing: A literature review. Etikonomi, 21, 153–176. https://doi.org/10.15408/etk.v21i1.22216
3. Chamberlin, L., & Boks, C. (2018). Marketing approaches for a circular economy: Using design frameworks to interpret online communications. Sustainability, 10, 2070. https://doi.org/10.3390/su10062070
4. Gutentag, J., & Russell, C. A. (2025). Selling sustainability: Making green advertising more concrete with circular economy message framing. International Journal of Advertising, 44, 47–65. https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2412384
5. Lopes, J. M., Gomes, S., & Trancoso, T. (2023). The dark side of green marketing: How greenwashing affects circular consumption? Sustainability, 15, 11649. https://doi.org/10.3390/su151511649
6. Chabowski, B. R., Gabrielsson, P., Hult, G. T. M., & Morgeson, F. V. (2023). Sustainable international business model innovations for a globalizing circular economy: A review and synthesis, integrative framework, and opportunities for future research. Journal of International Business Studies, 56, 383–402. https://doi.org/10.1057/s41267-023-00652-9

7. Ranta, V., Keränen, J., & Aarikka-Stenroos, L. (2020). How B2B suppliers articulate customer value propositions in the circular economy: Four innovation-driven value creation logics. Industrial Marketing Management, 87, 291–305. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.007
8. Prieto-Sandoval, V., Torres-Guevara, L. E., & García-Díaz, C. (2022). Green marketing innovation: Opportunities from an environmental education analysis in young consumers. Journal of Cleaner Production, 363, 132509. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132509
9. Lyulyov, O., Pimonenko, T., Chen, Y., Kwilinski, A., & Us, Y. (2024). Countries' green brands within the context of sustainable development goals. Journal of Innovation & Knowledge, 9(3), 100509. https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100509
10. Lin, X., Lee, C.-Y., & Fan, C. K. (2025). Analysis of innovative green marketing corresponding to consumer preferences: A case study of the insurance industry. Sustainability, 17(5), 2179. https://doi.org/10.3390/su17052179
11. Chukurna, O., & Kofman, V. (2023). Marketynhovi instrumenty prosuvannia ekolohichnykh brendiv v paradyhmi staloho rozvytku [Marketing tools for promoting ecological brands in the paradigm of sustainable development]. Ekonomika ta suspilstvo, (48). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-45 (in Ukrainian)
12. Ukhanova, I., & Salo, Ya. (2026). Ekolohichnyi marketynh u zabezpechenni dosiahnennia tsilei staloho rozvytku [Environmental marketing in ensuring the achievement of sustainable development goals]. Ekonomika ta suspilstvo, (84). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-129 (in Ukrainian)
13. Kniazieva, T. V., & Orokhovska, L. A. (2023). Ecological marketing in the paradigm of sustainable development: Theoretical and methodological aspect. Mechanism of an Economic Regulation, 1(99), 17–22. https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.03
14. European Commission. (2023). Green claims. Directorate-General for Environment. https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy-topics/green-claims_en
15. European Environment Agency. (2025). Circular material use rate in Europe. https://www.eea.europa.eu/en/analysis/indicators/circular-material-use-rate-in-europe
16. Circle Economy. (2024). The circularity gap report 2024. https://circulareconomy.europa.eu/platform/en/knowledge/circularity-gap-report-2024
17. Kronthal-Sacco, R., & Whelan, T. (2024). Sustainable Market Share Index. NYU Stern Center for Sustainable Business, in partnership with Circana. https://www.stern.nyu.edu/sites/default/files/2025-04/SMSI%202024%20Slides%20to%20share_%20FINAL%20ACCESSIBLE.pdf

Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License