



**Маркетинг**

**УДК 339.138:303.4**

**DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17305883>**

**Маркетингові підходи до розробки та просування екологічно  
орієнтованих товарів для локальних ринків**

**Зубченко Вікторія Володимирівна,**

кандидат економічних наук, доцент, кафедра фінансів, банківської  
справи та страхування, Білоцерківський національний аграрний університет,  
м. Біла Церква, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-1292-1726>

**Качан Дмитро Анатолійович,**

кандидат економічних наук, доцент, кафедра фінансів, банківської  
справи та страхування, Білоцерківський національний аграрний університет,  
м. Біла Церква, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-4826-2953>

**Андрусенко Надія Володимирівна,**

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та реклами,  
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Вінниця, Україна, <https://orcid.org/0000-0003-3746-6202>

**Прийнято: 24.09.2025 | Опубліковано: 09.10.2025**

**Анотація.** У статті обґрунтовано, що нині пропозиція екологічно орієнтованих товарів є ключовим інструментом розвитку сталого бізнесу та ефективного задоволення потреб споживачів у безпечній продукції. Особливу роль у цьому процесі відіграють локальні ринки, врахування культурних та соціальних особливостей яких дають змогу підприємствам підвищити



ефективність просування товарів і брендів. **Метою статті** є дослідження ефективних маркетингових стратегій для виведення екологічно орієнтованих товарів на локальні ринки. У дослідженні застосовано комплекс **методів**, зокрема загальнонаукові (аналіз, синтез), діалектичний, порівняльний, табличне представлення, а також метод наукового абстрагування. У **результатах** дослідження встановлено, що екологічно орієнтовані товари є важливим засобом не лише для задоволення попиту споживачів на безпечну та якісну продукцію, що зростає, але й для збереження довкілля, підвищення соціальної відповідальності підприємств та формування конкурентних переваг на ринку. З'ясовано, що локальний ринок вирізняється тісними, часто особистими зв'язками між виробниками та споживачами, що створює сприятливі умови для формування високого рівня довіри й залучення місцевої громади до взаємодії з брендом. Це зумовлює потребу застосування персоналізованих маркетингових підходів, які поєднують принципи зеленого маркетингу з локальною специфікою, культурними традиціями та ціннісними орієнтирами споживачів. Локальний маркетинг допомагає адаптувати рекламні та інформаційні повідомлення до соціальних, культурних і економічних особливостей регіону, оптимізуючи витрати на просування продукції та зміцнюючи зв'язки з громадою. Крім того, використання локальних комунікаційних каналів, таргетованої реклами та участь у регіональних заходах сприяє формуванню стійких споживчих звичок, підвищенню лояльності до бренду й ефективному позиціонуванню екологічно орієнтованих товарів на ринку. У **висновках** зазначено, що комплексний підхід до маркетингового просування на локальному рівні забезпечує не лише економічну вигоду для виробників, але й соціальні та екологічні переваги для місцевих громад.

**Ключові слова:** локальний маркетинг, екологічно орієнтовані товари, екобрендинг, цифрові інструменти, персоналізація, довіра споживачів.



## Marketing approaches to developing and promoting environmentally friendly products for local markets

**Viktoriia Zubchenko,**

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Finance, Banking and Insurance, Faculty of Economics, Bila Tserkva National Agrarian University, Bila Tserkva, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-1292-1726>

**Dmytro Kachan,**

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Finance, Banking and Insurance, Bila Tserkva National Agrarian University, Bila Tserkva, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-4826-2953>

**Nadiia Andrusenko,**

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing and Advertising, Vinnytsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics, Vinnytsia, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-3746-6202>

**Abstract.** The article argues that the supply of environmentally friendly goods is currently a key tool for developing sustainable business and effectively meeting consumer demand for safe products. Local markets play a special role in this process, as taking into account their cultural and social characteristics enables companies to increase the effectiveness of promoting goods and brands. **The purpose of this article** is to study effective marketing strategies for bringing environmentally friendly goods to local markets. The study uses a set of **methods**, including general scientific (analysis, synthesis), dialectical, comparative, tabular representation, and scientific abstraction. The **study's results** demonstrate that environmentally friendly products are not only a crucial means of meeting growing consumer demand for safe and high-quality products, but also a vital means of preserving the environment,



enhancing the social responsibility of enterprises, and gaining competitive market advantages. It has been found that the local market is characterized by close, often personal ties between producers and consumers, which creates favorable conditions for building a high level of trust and engaging the local community in interaction with the brand. It necessitates the use of personalized marketing approaches that combine green marketing principles with local specifics, cultural traditions, and consumer values. Local marketing enables the adaptation of advertising and informational messages to the region's social, cultural, and economic characteristics, thereby optimizing product promotion costs and fostering stronger community ties. Additionally, utilizing local communication channels, targeted advertising, and participating in regional events helps foster sustainable consumer habits, enhance brand loyalty, and effectively position environmentally oriented products on the market. The **conclusions** indicate that a comprehensive approach to marketing promotion at the local level provides not only economic benefits for producers but also social and environmental benefits for local communities.

**Keywords:** local marketing, environmentally friendly products, eco-branding, digital tools, personalization, consumer trust.

**Постановка проблеми.** Сучасному ринку властиве зростання уваги споживачів до екологічних товарів та діяльності підприємств, що дотримуються екологічних стандартів. Підприємства змушені не лише виробляти продукцію, що відповідає стандартам екологічної безпеки, але й знаходити ефективні способи донесення її цінності до локальних споживачів. Хоча існують загальні концепції зеленого маркетингу, місцевим ринкам притаманні свої культурні, соціальні та економічні особливості, які суттєво впливають на поведінку споживачів і результати маркетингових кампаній.

Однією із ключових проблем локального маркетингу є недостатнє застосування інтегрованих підходів, що враховують специфічні ринкові фактори під час розробки та просування екологічно орієнтованих товарів. Без



детального аналізу особливостей місцевих умов підприємства ризикують не лише неправильно оцінити потреби споживачів, а й виготовити продукцію із низькою конкурентоспроможністю.

Зазначимо, що з наукового погляду, розв'язання цієї проблеми передбачає розвиток концепцій зеленого маркетингу та дослідження локальних моделей споживчої поведінки. У практичній площині це сприяє задоволенню дедалі більшого попиту на екологічно безпечні товари та допомагає підприємствам формувати ефективні стратегії просування, що підвищують їхню конкурентоспроможність на локальних ринках.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасні дослідження підтверджують, що ефективні маркетингові підходи до розробки та просування екологічних товарів є визначальним фактором для забезпечення конкурентних переваг і збільшення прибутковості бізнесу. Актуальність цієї теми зростає на тлі глобальних екологічних викликів та посилення уваги до питань сталого споживання. Так, О. Сороколів [1] зауважує, що екологічний маркетинг є важливим інструментом для забезпечення сталого розвитку бізнесу та формування позитивного іміджу серед екологічно свідомих споживачів, особливо в умовах високої конкуренції українського бізнесу. Авторка А. Нагієва [2] досліджує переваги екологічного маркетингу для забезпечення комерційних, екологічних та соціальних ефектів у бізнес-структурах. Вона висвітлює особливості встановлення зв'язку підприємств із екологічно свідомими споживачами одночасно з пошуком шляхів підвищення прибутковості. Науковці Я. Ларіна, Ю. Ремезь та Є. Перерядкіна [3] описують основні методи та сучасні особливості екологічного маркетингу, акцентуючи увагу на його ролі як інструменту, що забезпечує не лише прибутковість, але й соціальну відповідальність підприємств. Екологічний маркетинг в аграрному секторі детально вивчають О. Юрченко, С. Чепурний та Т. Гордіца [4], які фокусують увагу на стратегіях, що допомагають сформувати довіру до екологічної продукції серед українських споживачів. Також Д. Райко,



І. Кролівець та М. Смага [5] аналізують маркетинг сталого розвитку, зосереджуючись на просуванні екологічно чистих продуктів на вітчизняному ринку. У своєму дослідженні І. Клімова, Ю. Швабу та В. Сібрук [6] систематизували основні інструменти екологічного маркетингу та підтвердили їхній прямий вплив на довіру до бренду і сприйняття його надійності. Значення екобрендингу для вітчизняних товаровиробників розкриває О. Боєнко [7], яка визначає його як ефективний інструмент диференціації. Т. Завалій [8] досліджує брендинг екотоварів у цифровому просторі та надає рекомендації щодо позиціювання брендів екотоварів із високим рівнем екологічної відповідальності упродовж життєвого циклу продукції. Автори О. Чукурна та В. Кофман [9] розглядають маркетингові інструменти просування екологічних брендів та наголошують на важливості комплексної стратегії, що охоплює не лише комунікації, а й усі етапи життєвого циклу продукту. Науковці М. Реслер, О. Гаврилець та Д. Максименко [10] акцентують увагу на маркетингових підходах дослідження екологічності товарів, що дозволяє підприємствам краще зрозуміти вимоги споживачів та адаптувати пропозицію. Вплив стратегії зеленого маркетингу на впізнаваність бренду у своєму дослідженні оцінюють М. Nohekhan і М. Barzegar [11] та обґрунтовують, що екологічна орієнтація позитивно впливає на репутацію компанії.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Не зважаючи на значну кількість досліджень вітчизняних і зарубіжних учених у галузі екологічного маркетингу, нами встановлено, що недостатньо уваги приділено синергії маркетингових інструментів для просування екологічно орієнтованих товарів саме для локальних ринків. Більшість наукових праць зосереджено на загальних стратегіях екомаркетингу, тоді як питання адаптації цих стратегій до специфіки місцевих спільнот та їхніх потреб залишається недостатньо вивченим. З огляду на це, наукове дослідження присвячено



окресленню ключових аспектів успішного поєднання екологічних та локальних маркетингових підходів.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Основною метою статті є дослідження ефективних маркетингових стратегій для розроблення та просування екологічно орієнтованих товарів із огляду на специфіку локальних ринків.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасний споживач дедалі більше звертає увагу на екологічність продуктів, що стимулює бізнес до пошуку інноваційних підходів щодо розроблення та просування таких товарів. Локальні ринки є особливо важливими для впровадження сталих практик, оскільки вони дають змогу підприємствам більш гнучко реагувати на потреби спільнот та підтримувати принципи соціальної відповідальності.

Екологічно орієнтовані товари виконують подвійне завдання: задовольняють попит споживачів і водночас сприяють формуванню позитивного іміджу бренду. Вони представляють продукцію, яка не шкодить людині та довкіллю, виготовлена з мінімальним забрудненням і витратами природних ресурсів, а також не передбачає жорстокого поводження з тваринами [3, с. 72]. Такі вироби, відомі також як екотовари або «зелені» продукти та мають низку ознак, що гарантують їхню екологічну безпечність і зменшення негативного впливу на довкілля. Основними ознаками екологічно орієнтованих товарів є: виготовлення із перероблених або відновлюваних матеріалів; енергоефективність; відсутність шкідливих хімічних речовин; довговічність та ремонтпридатність; біорозкладність.

Таким чином, екотовари відіграють важливу роль не лише в задоволенні підвищеного попиту на безпечну та якісну продукцію, а й у збереженні довкілля, формуванні конкурентних переваг бізнесу. Виробництво та збут таких продуктів не лише дають позитивний ефект для виробників, але й мають цінність для відповідальних споживачів.



Для гармонізації інтересів учасників ринку й розвитку галузі екотоварів, попит на які у світі збільшується надзвичайно швидко, потрібно застосовувати сучасні маркетингові методи, що спрямовані на збір, систематизацію та аналіз комплексної інформації щодо екологічності продукції, особливостей її виробництва, процесів збуту й використання [10, с. 154].

Як свідчить іноземний та вітчизняний досвід, сучасні маркетингові підходи до розвитку ринку екологічно орієнтованих товарів охоплюють кілька ключових напрямів.

Дослідження ринку та аналітика даних. Для успішного просування товарів, зокрема екологічної продукції, потрібне глибоке дослідження ринку та аналітика даних. Використання інструментів Big Data, соціальних мереж і CRM-систем дає змогу збирати інформацію про споживацькі вподобання, тренди екологічної поведінки та готовність платити за «зелені» продукти. Даний аналіз допомагає ефективно сегментувати ринок і визначити цільову аудиторію, яка найбільш схильна до купівлі екотоварів.

Новим етапом у цьому процесі є інтеграція технологій штучного інтелекту (ШІ), які суттєво змінюють ландшафт стратегічного маркетингового планування. ШІ-інструменти забезпечують можливість ухвалювати рішення на основі великих масивів даних, підвищувати точність прогнозів та ефективність комунікацій [12, с. 428].

Варто зазначити, що існуючі дослідження переважно сфокусовано на операційних перевагах ШІ, проте його використання в маркетингових стратегіях та плануванні може найбільше вплинути на їхню ефективність. Розширені можливості прогнозування, персоналізації та розподілу ресурсів дають змогу компаніям не лише реагувати на поточні зміни, а й передбачати майбутні тенденції, що є вирішальним для успіху на динамічних ринках. З огляду на це, зазначене поєднання аналітики даних і ШІ стає невіддільною частиною стратегії виходу компанії на нові ринки та закріплення на них.



Екологічний брендинг і комунікації. Формування іміджу екологічно відповідальної компанії є критично важливим для сучасного бізнесу, що передбачає розробку «зеленого» бренду та передбачає врахування засад сталого розвитку: збереження природних ресурсів, скорочення викидів шкідливих речовин, впровадження енергоефективних технологій, належне поводження з відходами та соціальна відповідальність перед місцевими громадами. Для підтвердження своїх зобов'язань компанії можуть використовувати екологічні сертифікати, наприклад, ISO 14001, що засвідчують відповідність діяльності компанії екологічним стандартам.

Суттєвим аспектом формування іміджу екологічно відповідальної компанії є активне просування інформації про сталий виробничий процес, що демонструє мінімальний вплив на довкілля та ефективне використання ресурсів. Значну роль також відіграє реалізація соціальних ініціатив, орієнтованих на підтримку місцевих громад, розвиток екологічної освіти та підвищення соціальної відповідальності бізнесу, що разом зміцнюють довіру споживачів і формують конкурентні переваги компанії.

Важливо забезпечити максимальну прозорість та достовірність маркетингових комунікацій, щоб не дати підстав для звинувачень у «greenwashing» (грінвошинг) – введенні споживачів в оману щодо справжньої екологічності продукту чи діяльності компанії.

Отже, екобрендинг варто розглядати як процес, що поєднує виробничі можливості підприємства та його маркетингову політику, спрямовану на екологізацію продукту шляхом вибору оптимальних способів його представлення споживачу.

Успішна побудова екобрендингу українськими товаровиробниками вимагає опрацювання низки ключових аспектів [7, с. 42]. По-перше, потрібно орієнтуватися на законодавчу базу, яка регулює діяльність виробника та формування товарної політики. По-друге, варто дотримуватися національних і міжнародних стандартів якості та екологічності продукції. По-третє, важливо



зважати на споживчий попит на екологічні товари та послуги, а також особливості їх сприйняття на ринку. Зрештою під час створення екобренду необхідно аналізувати конкурентоспроможність вітчизняних товарів на внутрішньому ринку та визначати ефективні стратегії їхнього позиціонування на світовому.

Екологічний брендинг починається із продукту, оскільки його властивості й позиціонування формують основу для всіх подальших маркетингових комунікацій та стратегій просування.

Товар має бути дійсно екологічним. Це означає, що його можуть виготовити з переробленої або біорозкладної сировини, без використання шкідливих хімікатів та з мінімальним впливом на довкілля. Дослідження споживчих уподобань за допомогою експертних оцінок та опитувань дають змогу краще зрозуміти, які екологічні характеристики є найбільш цінними для аудиторії [10, с. 155].

Наголошення на локальності може стати потужним інструментом. Акцентування, що товар «вирощено/виготовлено в конкретному регіоні», «підтримує місцевих фермерів/виробників» або «зроблено з любов'ю до рідного краю», не лише підвищує лояльність, але й створює емоційний зв'язок зі споживачем.

Використання сертифікатів, зокрема «Органік» або «Екознак», є найпростішим способом підтвердити екологічність продукту. За їхньої відсутності можна розробити власне маркування, що чітко пояснює переваги товару, наприклад, «Без ГМО» або «Перероблена упаковка».

Цифровий маркетинг і соціальні медіа. В сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації економіки розвинені країни активно орієнтуються на динамічні ринки як на ключовий напрям для розширення свого бізнесу [13]. Така тенденція зумовлена значним потенціалом зростання та підвищенням купівельної спроможності в цих регіонах, що робить їх привабливими для міжнародних компаній. Провідну роль у взаємодії з новими ринками відіграє



цифровий маркетинг та соціальні медіа, оскільки споживча поведінка зазнала докорінних змін під впливом мобільного контенту й алгоритмічної видимості, що змінило механізми сприйняття бренду [14]. У зв'язку з цим брендам потрібно адаптуватися та використовувати нові, ефективніші інструменти комунікації.

Особливо актуальним це питання стає для просування екологічно чистої продукції, де довіра до бренду є критично важливою. У цьому контексті вирішальне значення мають PR (зв'язки з громадськістю), що ґрунтується на трьох основних складових: репутації, іміджі та позиціюванні [5, с. 435]. Соціальні медіа є ідеальним середовищем для формування цих аспектів, оскільки дають змогу швидко й ефективно донести інформацію про продукт, його користь для довкілля та способи застосування.

Впровадження сучасних форматів просування товарів, таких як відеоконтент, інтерактивні сториз і блоги формують додаткове залучення аудиторії та підвищують її екологічну свідомість. Співпраця із впливовими екоінфлюенсерами додатково посилює довіру до бренду, оскільки їхня аудиторія вже має сформований інтерес до екологічної тематики. Відповідно, використання цифрових інструментів стає неодмінним елементом стратегії виходу на нові ринки, допомагаючи не лише донести інформацію, а й стимулювати активний інтерес до продукції.

Програми лояльності та стимулювання купівлі. Для підвищення обізнаності про бренд і прихильності споживачів застосовують різні маркетингові інструменти, серед яких вагоме місце займають «зелене» ціноутворення, просування і розподіл продукції. Це передбачає проведення акцій, надання знижок та інших стимулів, які сприяють популяризації екологічних товарів [11].

Одним із ефективних інструментів стимулювання купівлі є впровадження програм лояльності для споживачів, які обирають екологічно безпечні товари. До них належать бонусні системи та знижки на повторні



покупки, що забезпечують формування сталої споживчої поведінки й підвищують довіру до бренду. До того ж, просування екобрендів ефективно реалізують через функціональні та емоційні стратегії позиціювання у свідомості споживачів. Зокрема, позиціювання за співвідношенням «ціна/емоційні вигоди» дає змогу формувати когнітивні реакції на бренд, що підвищує його привабливість і впізнаваність [9, с. 7].

Локальний маркетинг та персоналізація. Головним викликом у просуванні екологічно орієнтованих товарів є потреба глибокого розуміння місцевої аудиторії. Локальний ринок вирізняється тісними, часто особистими зв'язками між виробниками та споживачами, що створює сприятливі умови для формування високого рівня довіри та вимагає персоналізованих маркетингових підходів, які поєднують принципи «зеленого» маркетингу з локальною специфікою, культурою та цінностями.

Локальна реклама дає змогу компаніям формулювати повідомлення таким чином, щоб вони максимально резонували з аудиторією. Однією з основних сфер просування товарів через соціальні мережі є таргетована реклама [15]. Вона передбачає доставлення текстового та візуального контенту ретельно визначеній аудиторії, обраній на основі географічного розташування, віку, статі й додаткових демографічних факторів.

Рекламодавці, які використовують локальний таргетинг, можуть або впливати на національні продажі, орієнтуючись на регіони з високим потенціалом, або збільшувати локальні продажі, адаптуючи повідомлення до конкретних потреб місцевих споживачів [16].

Статистичні дані свідчать, що понад 50% споживачів більше схильні купувати у бренду, що рекламують на місцевому рівні, тоді як на національному – лише 13% [17]. Для підприємств локальний маркетинг стає ефективним інструментом, що допомагає будувати міцніші зв'язки з громадою, враховувати культурні особливості регіону та оптимально



використовувати маркетинговий бюджет. Ключові переваги та проблеми локального маркетингу наведено в табл. 1.

**Таблиця 1**

**Переваги та виклики локального маркетингу**

Критерій	Характеристика
<b>Перевага</b>	
Культурна релевантність	Можливість створювати кампанії, що зважають на місцеві звичаї, цінності та вподобання. Охоплює підтримку локальних подій, використання регіональної мови й висвітлення проблем, характерних для конкретної громади.
Таргетування аудиторії	Завдяки геотаргетуванню та локалізованим повідомленням можна доносити інформацію до цільової аудиторії в потрібний час, мінімізуючи витрати бюджету на незацікавлених споживачів.
Зміцнення довіри громади	Взаємодія з місцевою громадою через заходи, партнерства або персоналізовані повідомлення підвищує лояльність і довіру до бренду, які складно досягти на глобальному рівні.
<b>Виклик</b>	
Обмежене охоплення	Високий рівень залучення аудиторії обмежено географічно. Після насичення локального ринку для подальшого зростання потрібно виходити за межі регіону.
Залежність від місцевих тенденцій та економіки	Сповільнення місцевої економіки або швидка зміна вподобань споживачів може створити труднощі для бізнесу. Адаптація до локальних тенденцій є важливою, але може бути складною через вузьку орієнтацію на ринок.

Джерело: [18]

Отже, локальний маркетинг дає змогу брендам ефективніше взаємодіяти з аудиторією, зміцнювати довіру та зважати на культурні особливості регіону. Водночас він має обмежене охоплення і залежить від локальних економічних та соціальних тенденцій, що потребує стратегічної адаптації для тривалого успіху.

Для успішного просування екологічної продукції на локальному ринку маркетингова система має бути прозорою та комплексною. На основі аналізу наявних підходів можна виділити ключові стратегії, які формують міцний фундамент довіри між аудиторією і брендом (табл. 2).



Таблиця 2

Характеристика основних маркетингових підходів просування екобренду

Ключові стратегії	Характеристика
Прозорість виробничого процесу	Споживач має бути впевненим у заявленій екологічності продукту. Надання доступу до інформації про джерела сировини, виробничі процеси та етичні аспекти виробництва (наприклад, через QR-коди на упаковці) є критично важливим елементом.
Ефективна комунікація	Інформування про переваги продукту, його вплив на довкілля та здоров'я має бути чітким і правдивим. Використання доступної мови й демонстрація реальних результатів сприяє побудові довіри.
Сертифікація та стандартизація	Незалежна верифікація якості та екологічності продукції через сертифікати (ISO, «зелені» маркування) є об'єктивним доказом відповідності заявленим характеристикам, що підвищує сприйняття бренду як надійного.
Активна взаємодія в соціальних мережах	Соціальні платформи й відгуки є потужними інструментами для поширення інформації, обміну досвідом і формування спільноти навколо бренду. Відкритий діалог та швидкий зворотний зв'язок зміцнюють лояльність.

Джерело: [4, с. 11]

Таким чином, комплексні стратегії успішного просування екологічно чистих продуктів на ринку поєднують прозорість виробничого процесу, ефективну комунікацію, сертифікацію та активну взаємодію з аудиторією через соціальні мережі.

Зазначимо, що на локальних ринках особливе значення має адаптація маркетингових кампаній до культурних та соціальних особливостей регіону. Підтримка місцевих екоподій, співпраця з громадськими організаціями й таргетовані маркетингові активності допомагають не лише наголосити на локальному походженні продукції, а й зміцнити зв'язок бренду з громадою, що підвищує ефективність маркетингових зусиль та сприяє налагодженню сталої прихильності споживачів.

**Висновки.** Отже, маркетингові підходи до виробництва та просування екологічно орієнтованих товарів на локальних ринках ґрунтуються на інтеграції аналітики даних, використанні цифрових технологій та персоналізованих стратегій комунікації. Зокрема, Big Data й штучний інтелект дає змогу точно виявляти потреби споживачів і прогнозувати попит на



«зелені» продукти. Екобрендинг та прозора комунікація є ключовими для побудови довіри й підвищення впізнаваності бренду. Для ефективного залучення локальної аудиторії використовують цифрові платформи та соціальні медіа, тоді як програми лояльності стимулюють повторні покупки й формують стійкі споживчі звички. Крім того, локальний маркетинг, враховуючи культурні та соціальні особливості регіону, значно підвищує ефективність комунікацій.

Отже, комплексне застосування перелічених інструментів забезпечує підприємствам конкурентні переваги та сприяє розвитку екологічного ринку, ефективно задовольняючи потреби споживачів, підтримуючи сталий розвиток та соціальну відповідальність бізнесу.

### **Список використаних джерел**

1. Сороколів О. Сучасні тренди екологічного маркетингу для українського агробізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-153>.

2. Нагієва А. Бізнес-орієнтація на зелений маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 158–163. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-28>.

3. Ларіна Я., Ремезь Ю., Перерядкіна Є. Методи та сучасні особливості екологічного маркетингу в діяльності підприємств. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 5. С. 70–77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-11>.

4. Юрченко О. А., Чепурний С. Е., Гордіца Т. М. Екологічний маркетинг в аграрному секторі: стратегії формування довіри до екологічної продукції серед українських споживачів. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 9. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15094844>.

5. Райко Д. В., Кролівець І. В., Смага М. Ю. Маркетинг сталого розвитку: просування екологічно чистих продуктів на українському ринку.



*Теоретичні та практичні дослідження молодих вчених: зб. тез доп. 18-ї Міжнар. наук.-практ. конф. магістрантів та аспірантів (м. Харків, 19–22 листопада 2024 р.). Харків: НТУ «ХП», 2024. С. 434–435. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/bitstreams/21ea8a8f-0ee0-4dc9-9876-03bfddd704b9/download> (дата звернення: 23.07.2025).*

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

7. Боєнко О. Ю. Використання еко-брендингу вітчизняними товаровиробниками. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна*. 2019. № 2 (21). С. 40–47. DOI: [http://doi.org/10.31474/1680-0044-2019-2\(21\)-40-47](http://doi.org/10.31474/1680-0044-2019-2(21)-40-47).

8. Завалій Т. О. Брендинг екотоварів у цифровому просторі: досвід учасників глобального договору ООН в Україні. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Т. 8, № 1. С. 70–89. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.8.1.2024.5>.

9. 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>.

10. 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](https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/22.pdf) (дата звернення: 23.07.2025).

11. Nohekhan M., Barzegar M. Impact of green marketing strategy on brand awareness: Business, management, and human resources aspects. *arXiv*. 2024. arXiv:2401.02042. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.02042>.

12. Унгурян М. О., Купрієнко К. С., Онофрійчук І. В. Штучний інтелект як драйвер змін у стратегічному маркетинговому плануванні. *Наукові записки Львівського університету бізнесу і права*. 2025. № 45. С. 427–434. URL:



<https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1720> (дата звернення: 23.07.2025).

13. Levchenko M. Marketing and advertising strategies for business expansion in emerging markets: integrating outdoor media for maximum reach. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 12. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15779284>.

14. Kasianenko K. The influence of media image on brand perception in the digital space of small business. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16735064>.

15. Havrilenko N., Verzhikovskiy D., Larina K., Kovalenko-Savchuk D., Cherednychenko V. The impact of Instagram on the development of small and medium-sized businesses in Ukraine. *Pacific Business Review International*. 2025. Vol. 17, № 8. P. 117–132. URL: [https://www.pbr.co.in/2025/2025\\_month/February/11.pdf](https://www.pbr.co.in/2025/2025_month/February/11.pdf) (дата звернення: 23.07.2025).

16. Davis R. How local targeting can help marketers in stormy economic conditions. *Forbes*. 2025. URL: <https://surl.li/prmifg> (дата звернення: 23.09.2025).

17. How brands are investing in local marketing – and why it’s so important. *AdAge*. 2025. <https://surl.li/bsslmz> (дата звернення: 23.07.2025).

18. Local vs. global marketing: strategies for success. *KOTA*. 2024. URL: <https://kota.co.uk/blog/local-vs-global-marketing-strategies-for-success> (дата звернення: 23.07.2025).