

УДК 330.15;330.16
JEL D83, M14, Q56
DOI 10.31375/2226-1915-2025-4-20-31

ЕКО-БРЕНДИНГ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА БІЗНЕС-СУБ'ЄКТІВ В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

Г.В. Обруч

д.е.н., доцент, професор кафедри економіки
та управління виробничим і комерційним бізнесом
ORCID: 0000-0002-9082-2344

obrych_gv@kart.edu.ua

М.М. Броварник

аспірант

brovarnik@kart.edu.ua

Д.С. Кудінов

магістр

kudinov2024@kart.edu.ua

Український державний університет залізничного транспорту, Харків, Україна

Анотація. У статті здійснено комплексне дослідження еко-брендингу як сучасного інструменту сталого розвитку бізнесу в умовах глобальних екологічних викликів та локальних загроз, спричинених війною в Україні. Визначено, що наразі еко-брендинг є не просто інструментом маркетингу, а важливим механізмом формування екологічної відповідальності бізнес-суб'єктів, здатним впливати на поведінку споживачів та сприяти екологічній трансформації економіки. Розглянуто глобальні екологічні проблеми і проаналізовано специфічні екологічні загрози для України, зумовлені військовими діями: руйнування інфраструктури, забруднення ґрунтів і води, знищення природних ресурсів. Доведено, що еко-брендинг набуває особливої актуальності з точки зору відновлення довіри до бізнесу та мобілізації ресурсів для екологічної реабілітації. Проаналізовано темпи поширення екологічної відповідальності серед українських та міжнародних компаній, виявлено ключові мотиваційні чинники та бар'єри впровадження зелених практик. Сформовано теоретичні засади еко-брендингу, які розкривають його ключові принципи та компоненти. Виділено практичні інструменти еко-брендингу, серед яких: екологічна упаковка, еко-маркування, еко-сертифікація, прозора комунікація, персоналізовані еко-пропозиції, активна соціальна позиція та партнерство в екологічній сфері та еко-освіта споживачів. Доведено, що в контексті після-воєнного відновлення України еко-брендинг може стати важливим чинником екологічної модернізації національної економіки.

Ключові слова: екологічні виклики, циркулярна економіка, екологізація, еко-брендинг, конкурентна перевага, екологічна свідомість.

© Обруч Г.В., Броварник М.М., Кудінов Д.С., 2025

UDC 330.15;330.16
JEL D83, M14, Q56
DOI 10.31375/2226-1915-2025-4-20-31

**ECO-BRANDING AS A COMPETITIVE ADVANTAGE OF BUSINESS
ENTITIES IN THE CONDITIONS OF A CIRCULAR ECONOMY**

Hanna Obruch

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Economics
and Management of Production and Commercial Business

ORCID: 0000-0002-9082-2344

obrych_gv@kart.edu.ua

Maksym Brovarnyk

postgraduate

brovarnik@kart.edu.ua

Denys Kudinov

master

kudinov2024@kart.edu.ua

Ukrainian State University of Railway Transport, Kharkiv, Ukraine

Abstract. *The article conducts a comprehensive study of eco-branding as a modern tool for sustainable business development in the context of global environmental challenges and local threats caused by the war in Ukraine. It is determined that currently eco-branding is not just a marketing tool, but an important mechanism for forming environmental responsibility of business entities, capable of influencing consumer behavior and contributing to the ecological transformation of the economy. Global environmental problems are considered and specific environmental threats to Ukraine caused by military actions are analyzed: destruction of infrastructure, pollution of soil and water, destruction of natural resources. It is proven that eco-branding is gaining particular relevance from the point of view of restoring trust in business and mobilizing resources for environmental rehabilitation. The pace of spread of environmental responsibility among Ukrainian and international companies is analyzed, and key motivational factors and barriers to the implementation of green practices are identified. Theoretical foundations of eco-branding have been formed, which reveal its key principles (transparency, responsibility, innovation and long-term interaction with the client) and components (ecological brand identity, eco-communication, sustainable product). Practical tools of eco-branding have been identified, including: ecological packaging, eco-labeling, eco-certification, transparent communication, personalized eco-offers, active social position and partnership in the environmental sphere and eco-education of consumers. Taking into account such principles and applying the listed tools will allow such eco-oriented entities to increase reputational capital, gain access to new markets where strict environmental standards apply, increase brand value and form an emotional connection with the consumer, and subsequently ensure cost reduction and profitability growth. It has been proven that in the context of implementing a circular economy, eco-branding is an effective means of increasing business competitiveness,*

forming a positive image, and integrating environmental values into corporate culture. In the context of the post-war reconstruction of Ukraine, eco-branding can become an important factor in sustainable development and environmental modernization of the national economy.

Keywords: *environmental challenges, circular economy, greening, eco-branding, competitive advantage, environmental awareness.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі економічного розвитку екологічні виклики набули глобального масштабу і бізнес вже немає змоги залишатися осторонь проблем, оскільки такі виклики стали невід'ємною частиною бізнес-ландшафту. Зміна клімату, погіршення стану навколишнього середовища, виснаження природних ресурсів – усе це в цілому формує нову реальність, в якій екологічна відповідальність стає економічною необхідністю, а при правильній реалізації таких принципів – і конкурентною перевагою бізнес-суб'єктів. У відповідь на ці виклики відбувається становлення нової парадигми стратегічного позиціонування підприємств на ринку – еко-брендингу, що поєднує сталий розвиток із формування конкурентної ідентичності бренду чи компанії на ринку. Вказане визначає доцільність більш детального розгляду теоретичних та практичних аспектів застосування еко-брендингу в діяльності бізнес-суб'єктів.

Огляд останніх досліджень та публікацій. Екологічні аспекти діяльності бізнес-суб'єктів, теоретичні та практичні аспекти реалізації ними екологічної відповідальності активно розглядаються в публікаціях як українських, так і закордонних вчених [1-8]. Зокрема Hosseini Komeleh M., Shokrgour S. досліджено еволюцію еко-брендингу – від перших програм екомаркування до сучасного сталого дизайну візуальної ідентичності.

Особливу увагу приділено візуальному еко-дизайну як новому підходу, що сприяє зменшенню екологічного сліду бренду через оптимізацію використання ресурсів [1]. Головня Ю.І., Ільченко В.М. та Трубей О.М. розглядають зміст поняття екологічного брендингу, особливості його формування, світову та вітчизняну практику поширення [5]. Блажей І.О. проведено аналіз впливу екологічного брендингу на формування концепції сталого розвитку в контексті трансформації споживчих пріоритетів у бік екологічної свідомості, визначено переваги та ризики активного використання брендингових механізмів у просуванні екологічних цінностей, а також акцентовано на необхідності системного та контрольованого підходу до впровадження еко-брендингу в бізнес-практику [3]. Боєнко О.Ю. проаналізовано поняття еко-брендингу, визначено ключові чинники, що впливають на формування екологічного бренду вітчизняними підприємствами, охарактеризовано маркетингові стратегії, що забезпечують ефективність еко-брендингу в українському контексті [4]. Поряд з цим недостатньо дослідженим залишається потенціал екологічного брендингу як фактору формування конкурентних переваг бізнес-суб'єктів.

Завдання дослідження. Мета дослідження полягає у всебічному аналізі потенціалу еко-брендингу в контексті сучасних екологічних викликів та його ролі у процесі наро-

щення конкурентних переваг бізнес-суб'єктами.

Основний матеріал дослідження. Сьогодні людство зіткнулося з надзвичайним тиском екологічних викликів, які загрожують не лише природному балансу, а й соціальній та економічній стабільності. Екстремальні погодні явища стають все частішими та більш руйнівними за масштабами, спричиняючи гуманітарні кризи та економічні втрати. Негативно впливають на продовольчу безпеку і прискорюють глобальне потепління зникнення лісів та деградація ґрунтів. Загрожують морському життю та потрапляють в харчовий ланцюг людини пластикові відходи, якими забруднені океани. Змінені екосистеми, у свою чергу, сприяють появі нових складніших вірусів та бактерій, що можуть викликати пандемії. Ці реальні загрози вже сьогодні негативно впливають на якість життя мільйонів людей.

Слід зазначити, що Україна переживає додатковий екологічний тиск, викликаний веденням активних бойових дій на її території. Постійні вибухи, пожежі, руйнування інфраструктури та промислових об'єктів призводять до масштабного забруднення повітря, води та ґрунтів. Викиди токсичних речовин, важких металів і нафтопродуктів потрапляють у довкілля, створюючи загрозу для здоров'я людей і екосистем. Лісові пожежі та вибухи боєприпасів знищують флору і фауну, змінюючи мікроклімат регіонів. Через руйнування дамб, каналізаційних систем та промислових резервуарів погіршується якість водних ресурсів. Важливо вказати і на рівень мінування територій, що унеможливило сіль-

ськогосподарське використання земель, затримує екологічне відновлення. Масштаби таких екологічних деструктивних зміни на сьогодні досить складно реально оцінити, зважаючи на їх довгострокові наслідки, які потребують системного підходу до подолання. Як відзначено Міністерством захисту довкілля та природних ресурсів України [9], наразі вже зафіксовано критичні наслідки військових дій і встановлено понад 9000 випадків руйнування довкілля, серед яких одним із наймасштабніших є підрив Каховської греблі. Близько 23 % території України є замінованою. Щодо економічних наслідків, то збитки гідротехнічної інфраструктурі оцінюються наразі в мінімум 746 млн. дол., а потреби на відновлення досягли відмітки майже у 11 млрд. дол. Катастрофічними та масштабними є збитки сфери надрокористування, які оцінили у 10,6 трлн. євро. Окрім того, близько 50 % критично значущих мінеральних ресурсів перебувають в окупованих регіонах.

У відповідь на екологічні виклики, уряди, громадські організації та бізнеси розпочали переосмислення власної ролі у збереженні природи. Протягом тривалого часу екологічні виклики ігнорувалися як на глобальному, так і на локальному рівнях, недооцінювалися загрози, пов'язані з деградацією довкілля. Оголошені екологічні ініціативи бізнесу мали здебільшого символічний характер і слугували інструментом маркетингової комунікації. Так, підприємствами проводилися корпоративні заходи з висаджування дерев, заміна одноразового посуду на багаторазовий, обмеження використання офісної техніки. Ще до пандемії COVID-19 компанії

почали просувати онлайн-формати зустрічей як альтернативу частим авіаподорожам, що сприяло зниженню вуглецевого сліду [10]. Тобто, на початку реалізації екоорієнтованої політики компаніями остання розглядалася як створення позитивного образу, а не як реальний засіб глибоких екологічних трансформацій. Сьогодні така імітація екологічної відповідальності набула назви «грінвошинг» (greenwashing).

Нині можна засвідчити активне залучення як окремих суб'єктів, так і компаній до процесів соціально-відповідальної діяльності та екоорієнтованої поведінки. Одним із стимулюючих факторів для інтеграції компаніями екологічних принципів у їх діяльність стала безпосередньо позиція споживачів та надання ними пріоритету брендам, які позиціонують себе як екологічні. Так, дослідження PwC Global Consumer Insights survey засвідчує той факт, що пріоритетним

для споживачів є турбота компаній про довкілля: 55 % респондентів обирають екосвідомі компанії [10]. За даними Nielsen, 73 % споживачів готові змінити споживчі звички задля зниження негативного навантаження на навколишнє середовище. Глобальне опитування, проведене Unilever, дозволило встановити, що 77 % споживачів відчують емоційний зв'язок з брендами, які поділяють їхні цінності сталого розвитку [11]. Щодо цінової політики, то вісім із десяти споживачів вказали на готовність заплатити до 5 % більше за товари, вироблені за принципами сталого розвитку, понад чотири з десяти – до 10 %, один з десяти – до 30 %. При цьому міленіали та покоління Z, які зазвичай підтримують соціальну свідомість та екологічну справедливість, були найбільш схильними витратити більше заради сталого розвитку (рис. 1).

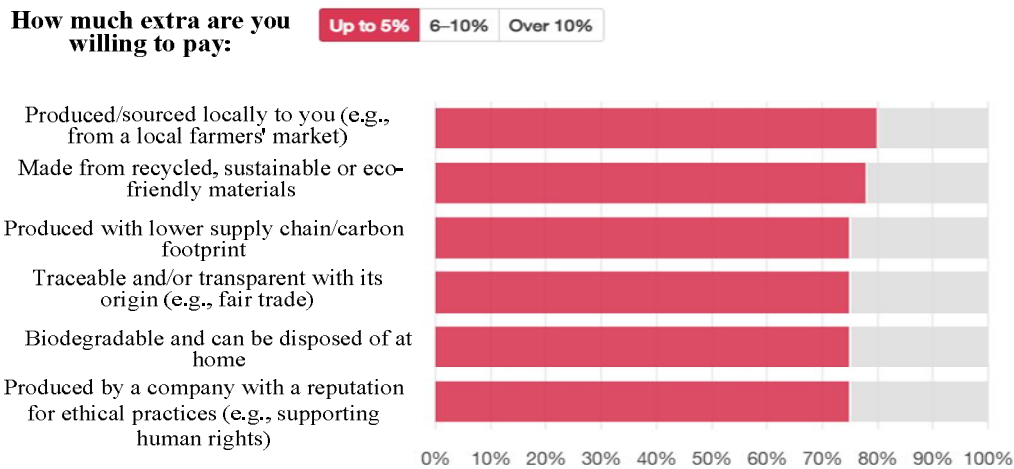


Рис. 1. Фактори, що визначають готовність споживачів оплачувати премію у розмірі «до 5 %» за сталий розвиток

Джерело: [12]

При цьому серед ключових факторів, що визначають готовність споживачів оплачувати премію за сталий розвиток, визначено: локальне виробництво/постачання продукції (наприклад, продукти місцевого виробництва на фермерському ринку), виробництво продукції з перероблених, стійких або екологічно чистих матеріалів або з меншим вуглецевим слідом, ступінь біорозкладності та можливість самостійної утилізації в домашніх умовах, рівень етичної репутації компанії-виробника тощо [12].

Щодо українських споживачів, то як свідчать дослідження, понад 50 % українців надають перевагу товарам в екологічній упаковці. При цьому вони менш схильні довіряти екологічному позиціонуванню компаній, у тому числі через відсутність широкої практики й універсального маркування продукції. Оскільки попри поширене використання зеленого маркування, воно не завжди є гарантією екологічного виробництва, а іноді використовується виключно як засіб маркетингу для приваблення свідомих споживачів. Наразі відбувається перехід від звичайного декларування екологічної поведінки до реальних кроків. Низка українських брендів використовуються екологічно чисті матеріали для виробництва та екологічні пакувальні рішення. Так, наприклад, Hempful та Zergo створює «живий одяг» та аксесуари із конопель, льону, шовку, вовни, дерева та глини, у т. ч. в етнічному стилі із збереженням українських традицій, Ochis eyewear виготовляє екологічно чисті окуляри з кавової макухи тощо. Зважаючи на такий складний період все більше українців надають перевагу саме

українським виробникам і підтримують екологічне споживання. Слід зазначити і те, що скрутна фінансова ситуація підштовхує населення до значної економії споживчих витрат, що підтримує раціональне екологічне споживання.

Стимулює екологічну відповідальність компаній і посилення регуляторних вимог. Нині уряди запроваджують закони щодо скорочення викидів, переробки відходів, енергоефективності і компанії змушені адаптуватися. Так, наприклад, в ЄС діє низка екологічних законів і стандартів, спрямованих на захист довкілля, боротьбу зі змінами клімату та підтримку сталого розвитку. Серед ключових слід відзначити Директиву про промислові викиди (IED, 2010/75/ЄС), яка регулює рівень забруднення від промислових установок, вимагає використання найкращих доступних технологій (Best Available Techniques, BAT). У цьому аспекті слід зазначити, що в Україні в рамках європейської інтеграції імплементовані положення даної директиви шляхом прийняття Закону України «Про інтегроване запобігання та контроль промислового забруднення», що набрав чинності у серпні 2025 року [13].

Діє в ЄС і Директива про корпоративну звітність зі сталого розвитку (2022/2464/ЄС), що зобов'язує компанії звітувати про екологічні, соціальні та управлінські аспекти (ESG) і реалізує відповідні стандарти через ESRS (European Sustainability Reporting Standards). Україна поступово гармонізує законодавство з європейськими нормами, зокрема в серпні 2025 р. було зареєстровано законопроект щодо запровадження звітності із сталого розвитку, який передбачає внесення відповідних змін до Закону

України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні». Якщо до цього часу така стала звітність була не обов'язковою, то у випадку прийняття відповідного закону, вона стане обов'язковою: зокрема першим звітним періодом із сталою розвинутою для великих підприємств (середня кількість працівників за рік, що перевищує звітному, становить понад 500 осіб) – 2027 рік; для материнських підприємств великої групи (середня кількість працівників за рік, що перевищує звітному, на консолідованій основі становить понад 500 осіб) – 2027 рік; для великих підприємств та материнських підприємств великої групи, крім тих, що зазначені відповідно в абзацах другому та третьому цього пункту, – 2028 рік, для малих та середніх підприємств, цінні папери яких допущені до торгів на регульованому ринку капіталу – 2029 рік. Державні та суспільно важливі підприємства мають формувати та публікувати таку звітність уже з моменту набрання чинності вказаного

вище закону. Так, наприклад, АТ «Укрзалізниця» до початку повномасштабного вторгнення, починаючи з 2017 року публікувала інтегровану звітність компанії на власному веб-сайті, як у рамках підготовки до євроінтеграції, так і з урахуванням того що, що залучення міжнародного фінансування передбачає надання ESG-звітності для оцінки ризиків [14].

Завдяки такому активному залученню компаній до світових процесів екологічно відповідальної діяльності зростає ринок екологічно чистих матеріалів: якщо у 2024 році його розмір оцінювався у 333,31 млрд. дол., то надалі прогнозують зростання до 374,67 млрд. дол. у 2025 р. і 1073,73 млрд. дол. у 2034 р., що демонструє потенційний темп середньорічного приросту 12,41 %. Збільшення ринку екологічно чистих матеріалів пов'язано із зростанням попиту на екологічно чисті продукти та сталий розвиток промисловості (рис. 2) [15].

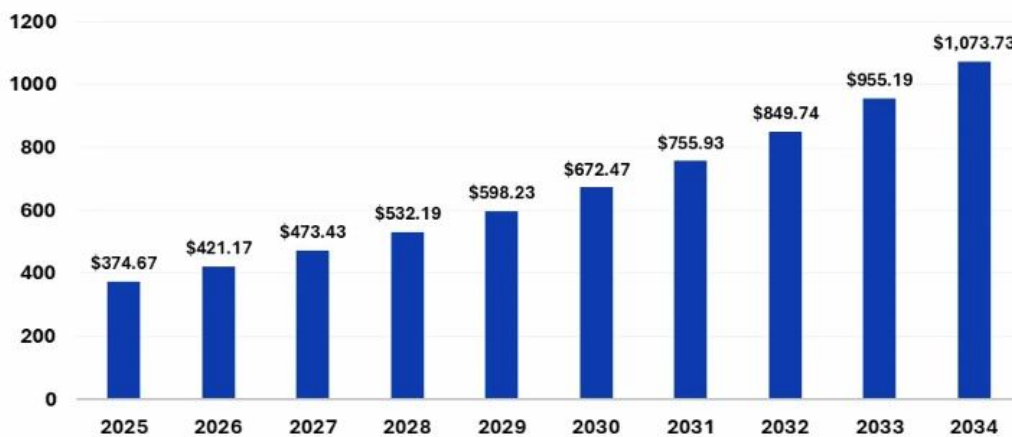


Рис. 2. Прогнозні темпи зростання ринку екологічно чистих матеріалів

Джерело: [15]

Проведене дослідження дозволяє дійти висновку, що на сучасному етапі компанії, які інтегрують екологічні принципи у їх діяльність, отримують довіру споживачів, доступ до нових ринків, підтримку інвесторів і знижують ризики, пов'язані з регуляторними змінами. Екологічне позиціонування стало не просто трендом, а новим стандартом відповідального бізнесу. Останнє вказує на еволюцію еко-брендингу із звичайного маркетингового інструменту в комплексну бізнес-філософію, яка охоплює всі етапи життєвого циклу продукту: від дизайну та виробництва до логістики, продажу та утилізації. Сучасний еко-брендинг базується на принципах прозорості, відповідальності, інноваційності та довгострокової взаємодії з клієнтом. Пандемія коронавірусу та подальші геополітичні потрясіння зумовили зростання вразливості споживачів та їх чутливості до соціальних і екологічних аспектів діяльності компаній. Це спричинило зростання попиту на «зелені» бренди, які не лише декларують, а й на практиці реалізують принципи сталого розвитку.

Розглядаючи теоретичні аспекти еко-брендингу, слід, окрім принципів, звернути увагу й на ключові компоненти даного інструменту, а саме:

- екологічну ідентичність бренду, що передбачає чітке позиціонування бізнес-суб'єкту як «зеленого» бренду;

- еко-комунікацію, що має на меті прозоре інформування споживачів про екологічні дії;

- сталий продукт, що є базовим елементом еко-брендингу, і передбачає, що при виробництві та споживанні товарів або послуг забезпечу-

ється мінімізація негативного впливу на довкілля. Для реалізації потенціалу еко-брендингу як конкурентної переваги бізнесу слід застосовувати й такі практичні інструменти:

1) екологічна упаковка, що може бути біорозкладною, виробленою з матеріалів, які можна переробити або використати повторно, або багаторазовою. Так, наприклад, біорозкладна упаковка може бути виготовлена з крохмалю, целюлози, кукурудзяної або цукрової тростини. Така упаковка розкладається природним чином, не залишаючи шкідливих відходів та слідів. Її можна використовувати, наприклад, для зберігання продуктів, упаковки овочів та фруктів або інших товарів тощо;

2) еко-маркування, тобто наявність спеціальних позначок на продукції (наприклад, «Vegan», «Cruelty-Free», «Organic», український «Зелений журавлик» чи «Євролисток» тощо);

3) еко-сертифікація, тобто офіційне підтвердження того, що продукт, послуга або процес відповідає певним екологічним стандартам (маркування ISO 14001, FSC, EU Ecolabel, USDA Organic тощо);

4) прозора комунікація шляхом публічного оприлюднення звітів про скорочення викидів та відходів, активне висвітлення екологічних ініціатив у соцмережах, на сайті, в рекламних кампаніях;

5) персоналізовані екопропозиції, що можуть включати знижки за повернення упаковки, апсайклінг, бонуси за участь у еко-акціях;

6) активна соціальна позиція та партнерство в екологічній сфері, що передбачає співпрацю з локальними екоспільнотами, підтримку екоініціатив;

7) еко-освіта споживачів, що передбачає проведення майстер-класів, вебінарів, створення контенту про екологічні теми тощо.

Враховання таких принципів та застосування перелічених інструментів дозволить екоорієнтованим суб'єктам наростити репутаційний капітал, отримати доступ до нових ринків, де діють жорсткі екологічні стандарти, підвищити вартість бренду і сформувати емоційний зв'язок із споживачем, і в подальшому забезпечити скорочення витрат і нарощення прибутковості.

Висновки. У сучасних умовах глобальних екологічних викликів та загроз, що набули катастрофічного прояву в Україні внаслідок війни, еко-брендинг набуває стратегічного

значення для бізнесу, виступаючи не просто інструментом маркетингу, а засобом формування екологічної відповідальності і реалізації принципів сталого розвитку. Визначено, що еко-брендинг сприяє відновленню довіри до бізнесу, мобілізації ресурсів для екологічної реабілітації та модернізації економіки. Розкрито теоретичні засади еко-брендингу, які містять його ключові принципи та компоненти. Конкретизовано практичні інструменти еко-брендингу, серед яких: екологічна упаковка, еко-маркування, еко-сертифікація, прозора комунікація, персоналізовані еко-пропозиції, активна соціальна позиція та партнерство в екологічній сфері та еко-освіта споживачів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Hosseini Komeleh M., Shokrpour S. The Evolution of Eco-Branding: from Eco-Labeling to Eco-Designing. *Pazhouheshnameh – Scientific Journal of Management Research*. 2023. № 1. URL: <https://pazhouheshnameh.ir/article-1-63-en.html>.
2. Ovchynnikova V., Obruch H., Toropova V. Environmental activities of railway transport enterprises: risks and opportunities in the context of digitalization. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2025. № 89. С. 136-146.
3. Блажей І. О. Екологічний брендинг як невід'ємна частина концепції сталого розвитку суспільства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 22 (1). С. 15-19.
4. Боєнко О. Ю. Використання еко-брендингу вітчизняними товаровиробниками. *Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: Економічна*. 2019. № 2. С. 40-47.
5. Головня Ю. І., Ільченко В. М., Трубей О. М. Екологічний брендинг в умовах сталого розвитку економіки. *Ефективна економіка*. 2019. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7224>.
6. Павленко О., Розмарина А., Вітенчук К., Чабан С. Ways to improve environmental branding. *SWorldJournal*. 2022. № 1 (11-01). С. 115-121.

7. Токмакова І. В., Корінь М. В., Гріневич Ю. П. Формування екологічної стратегії підприємств туристичної індустрії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 81-82. С. 200-209.
8. Токмакова І. В., Курилович В. Р. Дослідження факторів розвитку еко-індустріальних парків в контексті забезпечення сталого розвитку підприємств. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2024. № 85. С. 92-103.
9. Гринчук С. Збитки довіллю від війни вже сягають 108 млрд євро – відновлення є питанням не лише національної безпеки, але й безпеки всього континенту. *Міністерством захисту довкілля та природних ресурсів України : веб-сайт*. 2025. URL: <https://mepr.gov.ua/svitlana-grynchuk-zbytky-dovkillyu-vid-vijny-vzhe-syagayut-108-mlrd-yevro-vidnovlennya-ye-pytanniam-ne-lyshe-natsionalnoyi-bezpeky-ale-j-bezpeky-vsogo-kontynentu/>.
10. Від «грінвошінга» до реальної екологічності. Як компанії змінюються на догоду вимогам ринку. *Forbes.ua : веб-сайт*. URL: <https://forbes.ua/company/50-ukraintsev-vybirayut-tovary-v-ekologichnoy-upakovke-kak-kompanii-menyayutsya-chtob-ugodit-potrebitelyam-12052021-1587>.
11. Sustainable Marketing: How Eco-Friendly Brands are Winning Customers. *Uniathena.com: website*. URL: <https://uniathena.com/sustainable-marketing-eco-friendly-brands-winning-customers>.
12. Decision points: Sharpening the pre-purchase consumer experience. *Pwc. com: website*. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
13. Україна переходить на європейські стандарти регулювання промислового забруднення. *Business.dia.gov.ua: веб-сайт*. URL: <https://business.dia.gov.ua/news/ukraine-perekhodyt-na-ievropeiski-standarty-rehulivannia-promyslovoho-zabrudnennia>.
14. Проект Закону про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо запровадження звітності із сталого розвитку. *Itd.rada.gov.ua: веб-сайт*. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billinfo/Bills/Card/56996>.
15. Sustainable Materials Market Size and Forecast 2025 to 2034. *Precedenceresearch.com: website*. URL: <https://www.precedenceresearch.com/sustainable-materials-market>.

REFERENC ES

1. Hosseini Komeleh, M. & Shokrpour, S. (2023) The Evolution of Eco-Branding: from Eco-Labeling to Eco-Designing. *Pazhouheshnameh – Scientific Journal of Management Research*, no. 1. Retrieved from: <https://pazhouheshnameh.ir/article-1-63-en.html>.
2. Ovchynnikova, V., Obruch, H. & Toropova, V. (2025) Environmental activities of railway transport enterprises: risks and opportunities in the context of digitalization. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti – Bulletin of transport and industry economics*, no. 89, P. 136-146. [In English].

3. Blazhei, I.O. (2018). Ekolohichniy brendynh yak nevidiemna chastyna kontseptsii staloho rozvytku suspilstva [Ecological branding as an integral part of the concept of sustainable development of society]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnogo universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo – scientific bulletin of uzhhorod national university, series: international economic relations and world economy*, vol. 22 (1), P. 15-19. [in Ukrainian].
4. Boienko, O.Yu. (2019). Vykorystannia eko-breindyhu vitchyznianymy tovarovyrobnykamy [Use of eco-branding by domestic producers]. *Naukovi pratsi Donetskoho natsionalnogo tekhnichnogo universytetu. Seriya: Ekonomichna – scientific works of donetsk national technical university, series: economic*, vol. 2, P. 40-47. [in Ukrainian].
5. Holovnia, Yu.I., Ilchenko, V.M. & Trubei, O.M. (2019) Ekolohichniy brendynh v umovakh staloho rozvytku ekonomiky [Ecological branding in the context of sustainable economic development]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*, vol. 8. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7224>. [in Ukrainian].
6. Pavlenko, O., Rozmaryna, A., Vitenchuk, K., & Chaban, S. (2022) Ways to improve environmental branding. *SWorldJournal*, vol. 1 (11-01), P. 115-121. [in Ukrainian].
7. Tokmakova, I.V., Korin, M.V., & Hrinevych, Yu.P. (2023) Formuvannia ekolohichnoi stratehii pidpriemstv turystychnoi industrii [Formation of environmental strategy of tourism industry enterprises]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti – Bulletin of transport and industry economics*, no. 81-82, P. 200-209. [in Ukrainian].
8. Tokmakova, I.V., & Kurylovych, V.R. (2024) Doslidzhennia faktoriv rozvytku eko-industrialnykh parkiv v konteksti zabezpechennia staloho rozvytku pidpriemstv [Study of development factors of eco-industrial parks in the context of ensuring sustainable development of enterprises]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti – Bulletin of transport and industry economics*, no. 85, P. 92-103. [in Ukrainian].
9. Grinchuk, S. (2025). Environmental damage from the war already reaches 108 billion euros – restoration is a matter not only of national security, but also of the security of the entire continent. *Ministry of Environmental Protection and Natural Resources of Ukraine: website*. Retrieved from: <https://mepr.gov.ua/svitlana-grynchuk-zbytky-dovkillyu-vid-vijny-vzhe-syagayut-108-mlrd-yevro-vidnovlennya-ye-pytanniam-ne-lyshe-natsionalnoyi-bezpeky-ale-j-bezpeky-vsogo-kontyentu/>. [In Ukrainian].
10. From «greenwashing» to real environmentalism. How companies change to meet market demands. *Forbes.ua: website*. Retrieved from: <https://forbes.ua/company/50-ukraintsev-vybirayut-tovary-v-ekologichnoy-upakovke-kak-kompanii-menyayutsya-chtob-ugodit-potrebitelyam-12052021-1587>.
11. Sustainable Marketing: How Eco-Friendly Brands are Winning Customers. *Uniathena.com: website*. Retrieved from: <https://uniathena.com/sustainable-marketing-eco-friendly-brands-winning-customers>. [in English].

12. Decision points: Sharpening the pre-purchase consumer experience. *Pwc.com: website*. Retrieved from: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>. [in English].
13. Ukraine is moving towards European standards for regulating industrial pollution. *Business.diia.gov.ua: website*. Retrieved from: <https://business.diia.gov.ua/news/ukraina-perekhodyt-na-ievropeiski-standarty-rehuliuвання-promyslovoho-zabrudnennia>. [in Ukrainian].
14. Draft Law on Amendments to the Law of Ukraine «On Accounting and Financial Reporting in Ukraine» regarding the introduction of sustainable development reporting. *Itd.rada.gov.ua: website*. Retrieved from: <https://itd.rada.gov.ua/billinfo/Bills/Card/56996>. [in Ukrainian].
15. Sustainable Materials Market Size and Forecast 2025 to 2034. *Precedence-research.com: website*. Retrieved from: <https://www.precedenceresearch.com/sustainable-materials-market>.

Стаття надійшла до редакції 14.10.2025

Посилання на статтю: Обруч Г.В., Броварник М.М., Кудінов Д.С. Еко-брендинг як конкурентна перевага бізнес-суб'єктів в умовах циркулярної економіки. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*: Зб. наук. праць. Одеса: ОНМУ, 2025. № 4 (93). С. 20-31. DOI 10.31375/2226-1915-2025-4-20-31

Article received 14.10.2025

Reference a Journal Artic: Obruch, H., Brovarnyk, M. & Kudinov, D. Eco-branding as a competitive advantage of business entities in the conditions of a circular economy (2025). *Development of management and entrepreneurship methods on transport*, Coll. scient. works, Odesa: ONMU. 2025. 4 (93). P. 20-31. DOI 10.31375/2226-1915-2025-4-20-31.