

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2026-94-20>  
УДК 339.138:658.7

**Тарасова К.І.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Одеський національний економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9072-0591>

**Сало Я.В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Одеський національний економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1066-783X>

**Новак Г.В.**

викладач,  
Одеський національний економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9384-3204>

**Tarasova Krystyna, Salo Yana, Novak Hanna**  
Odessa National Economic University

## ЕКОЛОГІЧНА ЛОГІСТИКА ЯК НОВИЙ ВИМІР ЦІННОСТІ БРЕНДУ

### ENVIRONMENTAL LOGISTICS AS A NEW DIMENSION OF BRAND VALUE

*Досліджено роль екологічної логістики як інструменту формування маркетингової цінності бренду в умовах посилення конкуренції та зростання вимог до сталого розвитку. Обґрунтовано трансформацію логістики з операційної функції у складову клієнтського досвіду, що впливає на довіру та сприйняття бренду. Встановлено проблему розриву між впровадженням екологічних логістичних практик та їх сприйняттям споживачами, зумовлену недостатньою інтеграцією у маркетингову стратегію. На основі аналізу кейсів доведено, що найбільш ефективними є видимі для споживача рішення, тоді як внутрішні оптимізації формують довгострокові конкурентні переваги. Обґрунтовано необхідність інтеграції екологічної логістики у маркетингову стратегію для трансформації у брендову цінність. Визначено, що поєднання операційних змін і комунікаційних інструментів є ключовою умовою підвищення конкурентоспроможності бренду.*

**Ключові слова:** екологічна логістика, зелена логістика, маркетингова цінність бренду, брендинг, сталий розвиток, клієнтський досвід, лояльність споживачів.

*The article addresses the relevance of environmental (green) logistics in the context of increasing competition and the growing importance of sustainable development. Under current market conditions, companies are required to rethink traditional approaches to value creation, as brand perception is increasingly shaped not only by communication efforts but also by operational processes. In this regard, logistics is gradually transforming from a purely supportive function into an integral component of customer experience, directly influencing consumer perceptions, trust, and behavioral responses. The study focuses on the relationship between environmental logistics practices and the formation of marketing brand value. Particular attention is paid to the role of logistics processes such as packaging, transportation, and reverse flows in shaping interactions between the company and its stakeholders. Environmental logistics is considered not only as a tool for reducing negative environmental impact but also as a mechanism that can potentially contribute to the creation of additional value for consumers and other stakeholder groups. The paper outlines the problem of insufficient integration of environmental logistics into marketing strategies, which leads to a limited perception of such practices as a source of competitive advantage. In many cases, environmental initiatives remain insufficiently visible or are not properly communicated, which reduces their potential influence on brand perception. At the same time, the growing level of environmental awareness among consumers increases the importance of transparency, clarity, and credibility of sustainability-related practices. The research examines key aspects of green logistics, including eco-friendly packaging, low-impact delivery solutions, and reverse logistics, as elements of the broader system of value creation. It also considers the importance of aligning operational changes with communication strategies in order to ensure that environmental initiatives are properly perceived and interpreted by consumers. The need for a comprehensive approach that integrates logistics, marketing, and sustainability principles is emphasized as a prerequisite for strengthening brand positioning and improving interaction with target audiences.*

**Keywords:** environmental logistics, green logistics, marketing brand value, branding, sustainable development, customer experience, consumer loyalty.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах посилення конкуренції та зростання значущості концепції сталого розвитку підприємства змушені переглядати підходи до формування своєї ринкової цінності. Бренд більше не сприймається виключно як результат комунікаційної політики чи символічного позиціонування. Він дедалі більше формується через реальні управлінські та операційні рішення, зокрема ті, що безпосередньо впливають на досвід взаємодії споживача з компанією. У цьому контексті особливого значення набуває логістика, яка трансформується з допоміжної функції у важливий елемент створення маркетингової цінності бренду.

Одним із ключових напрямів такої трансформації є екологізація логістичних процесів. Зелена логістика охоплює широкий спектр рішень – від оптимізації транспортних маршрутів і зниження викидів до впровадження екологічного пакування та розвитку зворотної логістики. Вона дозволяє зменшити негативний вплив на довкілля та підвищити ефективність використання ресурсів, але й створює додаткову цінність для споживача через покращення сервісу, зручності та прозорості взаємодії з брендом.

Разом з тим виникає суттєва проблема: не всі екологічні логістичні практики автоматично трансформуються у маркетингову цінність бренду. Значна частина таких рішень залишається «невидимою» для споживача або не інтерпретується ним як додаткова перевага. Більше того, за відсутності чіткої та достовірної комунікації екологічні ініціативи можуть викликати скепсис, знижуючи рівень довіри до бренду та нівелюючи потенційний позитивний ефект.

Ще одним аспектом проблеми є розрив між операційною та маркетинговою функціями підприємства. У багатьох компаніях екологічна логістика розглядається переважно як інструмент підвищення ефективності або виконання ESG-вимог, тоді як її потенціал як чинника формування брендової цінності залишається недооціненим. У результаті екологічні ініціативи не інтегруються у маркетингову стратегію та не трансформуються у зрозумілі для споживача переваги, що знижує їх вплив на довіру, лояльність і готовність платити більше.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю глибшого розуміння механізмів, за допомогою яких екологічна логістика може виступати не тільки інструментом підвищення операційної ефективності, а й чинником посилення маркетингової цінності бренду. Особливої уваги потребує питання перетворення логістичних практик у зрозумілий та значущий для споживача сигнал, що формує довіру, лояльність і конкурентні переваги компанії на ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика екологізації логістичних процесів та її

впливу на формування цінності бренду активно досліджується у сучасній науковій літературі. У зарубіжних дослідженнях значний внесок у розвиток теорії зеленої логістики здійснили А. Маккіннон, М. Браун, А. Вайтінг, М. Пецик [1], які розглядають зелену логістику як систему управлінських рішень, спрямованих на зменшення негативного впливу логістичних операцій на довкілля та підвищення ресурсної ефективності. Важливими є також праці Д. Роджерса та Р. Тіббен-Лембке [2], а також М. де Бріто і Р. Деккера [3], у яких досліджено механізми зворотної логістики, повторного використання ресурсів та формування замкнених логістичних циклів.

У контексті маркетингу та брендингу вагомими є напрацювання Ю.-Ш. Чена [4], який обґрунтував концепцію «green brand equity» та довів вплив екологічних характеристик бренду на рівень довіри, задоволеності та лояльності споживачів. Дослідження П. Хартманна, В. Апаолаза-Ібаньес та Ф. Х. Форкади Сайнса [5] присвячені впливу екологічного позиціонування на сприйняття бренду, зокрема через поєднання функціональних та емоційних переваг. Особливої уваги заслуговують праці Д. Девіс, С. Голічич та А. Марквардта [6], у яких розглядається можливість застосування концепції брендової цінності до логістичних послуг, що розширює традиційне уявлення про логістику як виключно операційну функцію.

Серед українських науковців слід відзначити праці О. Бондаренко, О. Божка [7], у яких досліджується роль зеленої логістики в системі управління ланцюгами постачання та підкреслюється її зв'язок із концепцією сталого розвитку. Питання інтеграції екологічних принципів у логістичну діяльність підприємств розглядають В. Марченко [8], Д. Бугайко [9], Д. Бугайко [10], акцентуючи увагу на впровадженні зелених технологій та формуванні екологічно орієнтованих бізнес-моделей.

Водночас аналіз наукових джерел свідчить, що, попри значну кількість досліджень у сфері зеленої логістики та брендингу, питання використання екологічної логістики саме як інструменту формування маркетингової цінності бренду залишається недостатньо розкритим. Зокрема, потребують подальшого дослідження механізми трансформації логістичних екологічних практик у конкретні маркетингові результати – підвищення довіри, формування лояльності споживачів, зростання готовності платити більше та посилення конкурентних позицій підприємства.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри активний розвиток концепції зеленої логістики та зростання уваги до сталого розвитку, питання її використання як інструменту створення маркетингової цінності бренду залишається

недостатньо опрацьованим [1, 7-10]. Більшість наукових досліджень зосереджуються або на екологічній ефективності логістичних процесів, або на теоретичних аспектах брендингу, не приділяючи достатньої уваги взаємозв'язку між цими напрямками.

Зокрема, недостатньо дослідженими залишаються механізми трансформації екологічних логістичних рішень у конкретні маркетингові результати [4-6]. Не всі «зелені» практики однаково впливають на сприйняття бренду, а частина з них взагалі не ідентифікується споживачами як цінність. Це створює ситуацію, коли компанії впроваджують екологічні ініціативи, але не отримують очікуваного ефекту у вигляді підвищення довіри, лояльності чи готовності споживачів платити більше.

Окремою проблемою є розрив між операційною та маркетинговою складовими діяльності підприємства [6, с. 221]. Зелена логістика часто розглядається як елемент внутрішньої ефективності або виконання ESG-вимог, тоді як її потенціал як інструменту формування брендової цінності залишається нерелізованим. Відсутність інтегрованого підходу призводить до того, що екологічні досягнення не транслюються у зрозумілі для споживача сигнали.

Додатковим викликом є зростання скепсису щодо екологічних заяв компаній [5, с. 12]. За відсутності прозорих, вимірюваних і верифікованих результатів «зелені» ініціативи можуть сприйматися як маркетингові маніпуляції, що нівелює позитивний ефект та підриває довіру до бренду.

Існує потреба у формуванні комплексного підходу до розгляду екологічної логістики як інструменту створення маркетингової цінності бренду, з урахуванням як операційних результатів, так і їх інтерпретації та сприйняття різними групами стейкхолдерів [1, 4, 6].

**Формулювання цілей статті.** Мета цієї статті полягає у дослідженні ролі екологічної логістики як інструменту формування маркетингової цінності бренду в умовах посилення вимог до сталого розвитку та зростання конкуренції на ринку. Основна увага зосереджена на вивченні теоретичних і прикладних аспектів взаємозв'язку між логістичними процесами та брендингом, зокрема аналізі того, як екологічні логістичні практики впливають на сприйняття бренду споживачами та іншими стейкхолдерами.

У рамках дослідження передбачається розкрити сутність зеленої логістики як складової маркетингової політики підприємства, проаналізувати сучасні підходи до оцінювання її ефективності, а також визначити ключові механізми трансформації екологічних логістичних рішень у маркетингові результати, такі як підвищення довіри, формування лояльності, зростання готовності споживачів платити більше та зміцнення конкурентних позицій бренду.

Окрему увагу приділено дослідженню практичного досвіду впровадження зеленої логістики на прикладі провідних компаній, що дозволяє виявити найбільш ефективні інструменти інтеграції екологічних рішень у брендову стратегію. Також у статті окреслюються перспективи подальших досліджень у напрямі поєднання логістики, маркетингу та концепції сталого розвитку, а також визначаються умови, за яких екологічна логістика може виступати джерелом довгострокової маркетингової цінності бренду.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасних умовах розвитку бізнесу логістика перестає виконувати виключно допоміжну функцію та дедалі більше інтегрується у систему створення цінності підприємства [6, с. 225]. Особливо це стосується екологічної логістики, яка формується під впливом глобальних трендів сталого розвитку, посилення екологічних вимог та зміни споживчої поведінки [1]. Сучасні споживачі дедалі частіше оцінюють не лише продукт або послугу, а й спосіб їх виробництва, транспортування та утилізації, що безпосередньо впливає на сприйняття бренду. Зокрема, за даними міжнародних досліджень, близько 71% споживачів вважають екологічну стійкість важливим фактором під час прийняття рішення про покупку, а 72% відзначають, що за останні роки стали частіше обирати екологічно відповідальні товари. При цьому 55% споживачів готові платити більше за бренди, які демонструють екологічну відповідальність, що свідчить про трансформацію екологічних характеристик у реальну економічну цінність [11-12].

Особливої уваги набуває пакування: за результатами досліджень, 63% споживачів надають перевагу продукції з перероблюваним пакуванням, а понад 50% очікують зменшення обсягів пакувальних матеріалів. Крім того, дослідження McKinsey показують, що продукти, які позиціонуються як стійкі, демонструють вищі темпи зростання порівняно з традиційними товарами. У сфері доставки також спостерігається зміна поведінки: споживачі все частіше обирають альтернативні варіанти отримання товарів (поштомати, об'єднані доставки), що дозволяє зменшити екологічний вплив.

Важливим є й те, що до 10–20% премії в ціні споживачі готові сплачувати саме за екологічне пакування, а понад 80% очікують від брендів екологічної відповідальності у всіх аспектах діяльності. Логістика, зокрема її екологічна складова, перестає бути «невидимою» для споживача і трансформується у важливий елемент клієнтського досвіду, що безпосередньо впливає на довіру, лояльність та загальну маркетингову цінність бренду.

Екологічна логістика охоплює комплекс заходів, спрямованих на мінімізацію негативного впливу

логістичних процесів на довкілля, включаючи оптимізацію транспортних потоків, зниження викидів, використання екологічного пакування, впровадження принципів повторного використання ресурсів та розвиток зворотної логістики [1]. Водночас її значення виходить за межі операційної ефективності, оскільки вона починає виконувати функцію формування додаткової споживчої та брендової цінності.

На відміну від традиційного підходу, де логістика розглядається як інструмент скорочення витрат, у сучасній парадигмі вона стає елементом клієнтського досвіду. Саме на етапах доставки, пакування та післяпродажного обслуговування відбувається безпосередній контакт споживача з брендом. Це створює можливість трансформації логістичних процесів у фактори формування довіри, лояльності та позитивного іміджу компанії.

Важливим аспектом є те, що екологічні логістичні практики виконують функціональну та сигнальну роль [4, 5]. Вони демонструють стейкхолдерам рівень відповідальності компанії, її готовність до довгострокового розвитку та здатність відповідати сучасним вимогам ринку. Для споживачів це проявляється у вигляді більшої прозорості, зручності та етичності взаємодії з брендом, для інвесторів – як показник зниження ризиків, а для суспільства – як ознака відповідального бізнесу.

Разом із тим, формування маркетингової цінності бренду через екологічну логістику не є автоматичним процесом [4]. Для цього необхідна інтеграція логістичних рішень у маркетингову стратегію підприємства. Зокрема, екологічні практики повинні бути не лише впроваджені, але й правильно інтерпретовані та донесені до споживача. У протилежному випадку їх потенціал залишається нереалізованим, а інколи може навіть спричинити негативний ефект через виникнення скепсису щодо достовірності екологічних заяв.

Аналіз сучасних практик свідчить, що найбільш ефективними з точки зору впливу на бренд є ті еко-

логічні логістичні рішення, які безпосередньо відчуються споживачем. До них належать екологічне пакування, оптимізовані способи доставки, можливість повернення або повторного використання продукції, а також зручні сервіси отримання замовлень. Саме такі елементи формують позитивний клієнтський досвід і сприяють підвищенню лояльності до бренду.

У цьому контексті показовим є кейс компанії ІКЕА, у якій екологічна логістика безпосередньо інтегрована у споживчий досвід. Зокрема, компанія активно впроваджує рішення у сфері безвикидної доставки, а також розвиває circular services, що дозволяють перевести екологічну обіцянку бренду у практичну площину повторного використання продукції. Важливо, що логістичні процеси у даному випадку не є «прихованими» від споживача: клієнт безпосередньо взаємодіє з екологічною доставкою та сервісами повернення, що підсилює сприйняття бренду як відповідального та інноваційного.

Основні практики екологічної логістики ІКЕА та їх результати наведено в табл. 1.

Як свідчать наведені дані, найбільш швидкий вплив на брендову цінність забезпечують саме ті логістичні рішення, які є безпосередньо видимими для споживача – зокрема екологічна доставка та сервіси зворотної логістики. Водночас менш помітні практики, такі як масштабування безвикидної інфраструктури, формують довгострокову конкурентну перевагу через підвищення ефективності та репутації компанії.

Аналогічні підходи до інтеграції екологічної логістики у формування брендової цінності спостерігаються і в діяльності міжнародних логістичних операторів. Зокрема, показовим є кейс компанії DHL Group, для якої зелена логістика виступає не периферійною ESG-активністю, а складовою брендової пропозиції. Компанія активно просуває екологічні рішення як елемент ринкового позиціонування, а також трансформує їх у комерційні продукти, зокрема

Таблиця 1

#### Вплив екологічної логістики ІКЕА на бренд та бізнес-показники

Опис практики	Метрика впливу	Результат
Zero-emission home delivery	Частка доставок на zero-emission vehicles	41,1% домашніх доставок у FY2024 (понад 6,3 млн доставок), порівняно з 24,6% роком раніше
Розгортання безвикидної останньої милі	Географія впровадження	100% безвикидна доставка у 20 містах, понад 300 локацій, понад 2 500 електромобілів
Зворотна логістика (Buy Back)	Обсяг уживаних товарів, повернутих у систему	686 500 товарів оброблено через програму Buy Back
Розвиток circularity	Обсяг повторного використання	зростання з 495 000 до 686 500 товарів за рік
Вплив на бренд і бізнес	Brand value; продажі; відвідуваність	бренд входить до Global Top 100, роздрібні продажі – EUR 44,6 млрд, зафіксовано зростання обсягів і трафіку

Джерело: складено авторами на основі [13]

через впровадження сервісу GoGreen Plus. У B2B-сегменті це має особливе значення, оскільки клієнти отримують не тільки логістичну послугу, а й можливість зниження власного вуглецевого сліду та покращення репутаційних показників.

Основні екологічні логістичні практики DHL та їх вплив на бренд і бізнес наведено в табл. 2.

Наведений кейс демонструє, що екологічна логістика може виступати інструментом оптимізації витрат або виконання екологічних стандартів, а також самостійним продуктом, який формує додану вартість для клієнта та підсилює конкурентні позиції бренду.

Ще одним показовим прикладом є компанія Apple, у якій логістика та пакування інтегровані безпосередньо у продукт і споживчий досвід. У даному випадку екологічна логістика виконує не лише функцію зниження впливу на довкілля, а й виступає елементом клієнтського досвіду бренду, що підсилює сприйняття бренду як інноваційного та відповідального. Особлива увага приділяється екологічному пакуванню, оптимізації перевезень та розвитку зворотної логістики.

Основні практики Apple та їх результати наведено в табл. 3.

Кейс Apple підтверджує, що інтеграція екологічних логістичних рішень у продукт і клієнтський досвід дозволяє не лише знизити екологічне наван-

таження, а й суттєво підсилити емоційну та символічну складову бренду.

У контексті українського ринку особливої уваги заслуговує кейс компанії «Нова пошта», який демонструє, що екологічна логістика може ефективно інтегруватися у бізнес-модель навіть в умовах підвищених ризиків та обмежень. У даному випадку екологічні рішення поєднуються з ключовою конкурентною перевагою компанії – швидкістю та доступністю сервісу.

Компанія впроваджує низку практик, спрямованих на зменшення екологічного впливу, зокрема використання транспорту, що відповідає стандартам Euro 5 та Euro 6, розвиток альтернативних видів транспорту, оптимізацію маршрутів з метою зниження частки «порожніх» пробігів, а також впровадження принципів 3R (Reduce, Reuse, Recycle) у сфері пакування. Крім того важливою складовою є розширення мережі відділень і поштоMATів, що одночасно підвищує зручність для клієнтів і зменшує навантаження на останню милю доставки.

Основні практики та результати діяльності компанії наведено в табл. 4.

Аналіз наведеного кейсу свідчить, що екологічна логістика в українських умовах реалізується не стільки через комунікацію «зелених» характеристик, скільки через підвищення операційної ефективності та зручності сервісу. Саме поєднан-

Таблиця 2

**Вплив екологічної логістики DHL Group на бренд та бізнес-показники**

Опис практики	Метрика впливу	Результат
Електрифікація pickup and delivery fleet	Частка електротранспорту у флоті	Понад 40% транспорту доставки становлять електромобілі
GoGreen Plus та використання SAF	Обсяг SAF і зниження викидів	Угода на 25 kt SAF забезпечує скорочення близько 80 kt CO <sub>2</sub> e
Комерціалізація «зеленого преміуму»	Готовність клієнтів платити більше; вплив на бренд-імідж	23% клієнтів готові платити більше; 78% компаній вважають, що sustainable delivery покращує бренд
Вплив на бренд	Brand value у секторі логістики	DHL входить до глобальних лідерів; бренд оцінено у \$11,2 млрд

Джерело: складено авторами на основі [14-15]

Таблиця 3

**Вплив екологічної логістики Apple на бренд та бізнес-показники**

Опис практики	Метрика впливу	Результат
Відмова від пластику в упаковці	Частка fiber-based packaging; уникнення пластику	100% упаковки – fiber-based; уникнуто понад 15 000 т пластику
Оптимізація shipping density	Кількість пристроїв на один рейс	На 35% більше пристроїв на один рейс
Логістична структура carbon footprint	Частка транспорту у вуглецевому сліді	Транспорт становить 23% carbon footprint продукту
Зворотна логістика	Географія take-back; вплив на бренд	Програми доступні у 99% країн; бренд №1 у світі (~\$1,3 трлн)

Джерело: складено авторами на основі [16]

Вплив екологічної логістики «Нової пошти» на бренд та бізнес-показники

Опис практики	Метрика впливу	Результат
Cleaner fleet та оптимізація маршрутів	Тип транспорту; зменшення empty miles	Використання транспорту стандартів Euro 5/6; постійна оптимізація маршрутів для зниження «порожніх» пробігів
3R-пакування та сортування відходів	Reduce, Reuse, Recycle; обсяги сортування	Впроваджено сортування картону, паперу, плівки; встановлені контейнери для клієнтів
Розширення мережі сервісу	Кількість точок доступу; інвестиції	37 210 точок сервісу; відкрито 1 747 відділень та 8 410 поштомаїв; інвестиції – 1,8 млрд грн
Вплив на бренд і бізнес	NPS; швидкість; виручка	480 млн відправлень (+16%); середня доставка – 23 год; виручка – 44,78 млрд грн; NPS – 80,8%

Джерело: складено авторами на основі [17-18]

ня екологічності та функціональної цінності формує позитивне сприйняття бренду як надійного та клієнтоорієнтованого.

Ще одним важливим прикладом є IDS Ukraine та бренд Morshynska, де екологічна логістика інтегрується у бізнес-модель через локалізацію джерела, розвиток сервісів доставки та впровадження зворотної логістики. Особливу роль відіграє сервіс «Зелена торба», який дозволяє здійснювати збір використаної тари під час наступної доставки, що суттєво знижує бар'єри для участі споживачів у процесі переробки. Водночас використання багатооборотних форматів тари, зокрема 18,9-літрових бутлів, дозволяє скоротити обсяги одноразового пластику та оптимізувати логістичні процеси.

Додатково важливим елементом є локалізація джерела води, що не лише підсилює автентичність бренду, але й скорочує логістичні відстані, знижуючи екологічне навантаження. У даному випадку екологічна логістика поєднується з позиціонуванням бренду, що дозволяє перетворити sustainability із абстрактної характеристики на конкретну споживчу цінність.

Основні практики та результати діяльності IDS Ukraine наведено в табл. 5.

Кейс IDS Ukraine демонструє, що екологічна логістика може формувати брендову цінність навіть без складних технологічних рішень – через інтегра-

цію у повсякденні споживчі практики та підвищення зручності сервісу. Узагальнення кейс-аналізу показує, що її вплив залежить від типу впроваджених практик і рівня їх взаємодії зі споживачем.

Порівняння кейсів IKEA, DHL Group, Apple, Нової пошти та IDS Ukraine свідчить, що найбільш швидкий ефект забезпечують рішення, безпосередньо видимі для клієнта – екологічне пакування, низьковуглецева доставка та сервіси зворотної логістики. Саме вони формують позитивний клієнтський досвід і підвищують довіру до бренду. Водночас внутрішні логістичні практики (оптимізація маршрутів, розвиток мережі, локалізація постачань) мають опосередкований, але довгостроковий ефект, забезпечуючи підвищення ефективності, швидкості та надійності сервісу. Результати порівняльного аналізу систематизовано в табл. 6.

Отримані результати підтверджують системний зв'язок між типом логістичних практик та їх впливом на бренд. У сучасних умовах логістика трансформується з операційної функції у багаторівневий механізм створення цінності. Для практичного застосування доцільно використовувати систему показників ефективності екологічної логістики, зокрема: викиди CO<sub>2</sub> на замовлення, частку екологічних доставок, рівень задоволеності клієнтів (NPS) та готовність платити за стійкі рішення.

Вплив екологічної логістики IDS Ukraine (Morshynska) на бренд та бізнес

Опис практики	Метрика впливу	Результат
Reverse logistics («Зелена торба»)	Обсяг зібраного пластику; інтеграція в доставку	Порожні PET-пляшки збираються під час доставки; за 5 років зібрано понад 100 тонн пластику
Багатооборотний великий формат	Формат тари; застава вартість; free delivery	18,9-літровий формат зменшує використання одноразового пластику
Локалізація джерела	Походження продукції	Підсилення локальної автентичності та скорочення логістичних відстаней
Вплив на бренд і бізнес	Частка ринку; фінансові показники	Частка ринку – 27%; виручка – 6,8–6,87 млрд грн; EBITDA – 1,35 млрд грн

Джерело: складено авторами на основі [19]

## Порівняльна характеристика впливу екологічних логістичних практик на бренд

Тип практики	Який бренд-ефект виникає найчастіше	Швидкість ефекту	Приклади
Екопакування та right-sizing	Преміальний досвід, зменшення «тертя», підвищення довіри	Висока	Apple, DHL
Низьковуглецева остання миля	Формування іміджу інноваційного та відповідального бренду	Висока	IKEA, DHL, Нова пошта
Зворотна логістика (take-back)	Лояльність, повторні покупки, circular identity бренду	Висока	IKEA, Apple, Morshynska
Оптимізація маршрутів і мережі	Надійність, швидкість, доступність, нижча чутливість до ціни	Середня	DHL, Нова пошта
Локалізація та багатооборотні формати	Автентичність, локальна легітимність, стійкість поставок	Середня (довгострокова)	IDS Ukraine

Джерело: розроблено авторами

Вплив реалізується поетапно: від операційних результатів (зниження викидів, оптимізація процесів) до покращення клієнтського досвіду та формування сигналів для стейкхолдерів. Надалі включаються брендові механізми – довіра, емоційна прив'язаність, готовність платити більше та рекомендаційна активність, що транслюється у фінансові результати.

Узагальнюючи, екологічна логістика формує маркетингову цінність бренду через поєднання операційної ефективності, клієнтського досвіду та комунікаційної інтерпретації, забезпечуючи трансформацію логістичних рішень у довіру та лояльність споживачів.

**Висновки.** Проведене дослідження підтверджує, що екологічна логістика трансформується з допоміжної функції у важливий інструмент формування маркетингової цінності бренду. У сучасній парадигмі вона виступає складовою клієнтського досвіду та впливає на довіру, лояльність і конкурентні переваги підприємства.

Встановлено, що її вплив має опосередкований характер і реалізується через послідовність ефектів: від операційних результатів (зниження викидів, оптимізація витрат) до покращення клієнтського досвіду та подальшого формування брендкових показників – довіри, прихильності та готовності платити більше. Результати кейс-аналізу показали, що найбільш швидкий ефект забезпечують рішення, видимі для споживача (екологічне пакування, низьковуглецева доставка, зворотна логістика), тоді як внутрішні практики формують довгострокові конкурентні переваги.

Доведено, що екологічна логістика створює брендову цінність лише за умови її інтеграції у маркетингову стратегію та ефективної комунікації. В українських умовах ефект досягається переважно через поєднання екологічності та функціональної цінності сервісу. Практичні рекомендації полягають у поетапному впровадженні доступних екологічних рішень і систем оцінювання їх ефективності. Загалом, саме комплексний підхід забезпечує трансформацію екологічної логістики у стійкі конкурентні переваги бренду.

## Список літератури:

- McKinnon A., Browne M., Whiteing A., Piecyk M. Green Logistics: Improving the Environmental Sustainability of Logistics. 2nd ed. London : Kogan Page, 2015. 384 p.
- Rogers D. S., Tibben-Lembke R. S. Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices. Pittsburgh : Reverse Logistics Executive Council, 1999. 275 p.
- de Brito M. P., Dekker R. A Framework for Reverse Logistics. *Reverse Logistics: Quantitative Models for Closed-Loop Supply Chains*. Berlin : Springer, 2004. P. 3–27.
- Chen Y.-S. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*. 2010. Vol. 93. No. 2. P. 307–319.
- Hartmann P., Apaolaza-Ibañez V., Forcada Sainz F. J. Green Branding Effects on Attitude: Functional versus Emotional Positioning Strategies. *Marketing Intelligence & Planning*. 2005. Vol. 23. No. 1. P. 9–29.
- Davis D. F., Golicic S. L., Marquardt A. J. Branding a B2B Service: Does a Brand Differentiate a Logistics Service Provider? *Industrial Marketing Management*. 2008. Vol. 37. No. 2. P. 218–227.
- Бондаренко О. В. Зелена логістика як складова сталого розвитку підприємства. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 112–116.
- Божко О. М. Екологічна логістика в системі управління ланцюгами постачання. *Логістика*. 2019. № 4. С. 45–50.
- Марченко В. М. Управління логістичною діяльністю підприємства в умовах сталого розвитку. Київ : КНЕУ, 2017. 312 с.

10. Бугайко Д. О. Екологічні аспекти розвитку логістичних систем підприємств. *Економічний простір*. 2021. № 167. С. 85–90.
11. Nielsen. The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations. New York: Nielsen, 2015. URL: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-global-sustainability-report-oct-2015.pdf>
12. IBM Institute for Business Value. Meet the 2020 consumers driving change. URL: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-businessvalue/report/consumer-2020>
13. Ingka Group Annual Summary and Sustainability Report FY2024. URL: <https://www.ingka.com/reports/annual-summary-sustainability-report-2024/>
14. DHL Group. Annual Report 2024. URL: <https://www.dhl.com/global-en/home/investors/financial-reports.html>
15. DHL Group. Sustainability Report 2024. URL: <https://www.dhl.com/global-en/home/about-us/sustainability/reports.html>
16. Apple Inc. Environmental Progress Report 2024. URL: [https://www.apple.com/environment/pdf/Apple\\_Environmental\\_Progress\\_Report\\_2024.pdf](https://www.apple.com/environment/pdf/Apple_Environmental_Progress_Report_2024.pdf)
17. Нова пошта. Річний звіт ТОВ «Нова пошта» за 2024 рік. URL: <https://novaposhta.ua/about/reports>
18. Нова пошта. Екологічні ініціативи компанії. URL: <https://novaposhta.ua/ecology>
19. IDS Ukraine. Офіційний сайт компанії. URL: <https://ids.ua>

#### References:

1. McKinnon A., Browne M., Whiteing A., Piecyk M. (2015). Green logistics: Improving the environmental sustainability of logistics. 2nd ed. London: Kogan Page, 384 p.
2. Rogers D. S., Tibben-Lembke R. S. (1999). Going backwards: Reverse logistics trends and practices. Pittsburgh: Reverse Logistics Executive Council, 275 p.
3. de Brito M. P., Dekker R. (2004). A framework for reverse logistics. In: Dekker R., Fleischmann M., Inderfurth K., Van Wassenhove L. N. (eds.) Reverse logistics: Quantitative models for closed-loop supply chains. Berlin: Springer, pp. 3–27.
4. Chen Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, no. 93, no. 2, pp. 307–319.
5. Hartmann P., Apaolaza-Ibáñez V., Forcada Sainz F. J. (2005). Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 23, no. 1, pp. 9–29.
6. Davis D. F., Golicic S. L., Marquardt A. J. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management*, vol. 37, no. 2, pp. 218–227.
7. Bondarenko O. V. (2020). Zelena lohistyka yak skladova staloho rozvytku pidpryiemstva [Green logistics as a component of sustainable enterprise development]. *Ekonomika ta derzhava [Economy and State]*, no. 5, pp. 112–116. (in Ukrainian)
8. Bozhko O. M. (2019). Ekolohichna lohistyka v systemi upravlinnia lantsiuhamy postachannia [Environmental logistics in the supply chain management system]. *Lohistyka [Logistics]*, no. 4, pp. 45–50. (in Ukrainian)
9. Marchenko V. M. (2017). Upravlinnia lohistrychnoiu diialnistiu pidpryiemstva v umovakh staloho rozvytku [Management of enterprise logistics activities under sustainable development conditions]. Kyiv: KNEU, 312 p. (in Ukrainian)
10. Buhaiko D. O. (2021). Ekolohichni aspekty rozvytku lohistrychnykh system pidpryiemstv [Environmental aspects of the development of enterprise logistics systems]. *Ekonomichniy prostir [Economic Space]*, no. 167, pp. 85–90. (in Ukrainian)
11. Nielsen. The sustainability imperative: New insights on consumer expectations. Available at: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-global-sustainability-report-oct-2015.pdf>
12. IBM Institute for Business Value. Meet the 2020 consumers driving change. Available at: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/consumer-2020>
13. Ingka Group. Annual summary and sustainability report FY2024. Available at: <https://www.ingka.com/reports/annual-summary-sustainability-report-2024/>
14. DHL Group. Annual report 2024. Available at: <https://www.dhl.com/global-en/home/investors/financial-reports.html>
15. DHL Group. Sustainability report 2024. Available at: <https://www.dhl.com/global-en/home/about-us/sustainability/reports.html>
16. Apple Inc. Environmental progress report 2024. Available at: [https://www.apple.com/environment/pdf/Apple\\_Environmental\\_Progress\\_Report\\_2024.pdf](https://www.apple.com/environment/pdf/Apple_Environmental_Progress_Report_2024.pdf)
17. Nova poshta. Richnyi zvit TOV «Nova poshta» [Annual report of Nova Poshta LLC]. Available at: <https://novaposhta.ua/about/reports>
18. Nova poshta. Ekolohichni initsiatyvy kompanii [Environmental initiatives of the company]. Available at: <https://novaposhta.ua/ecology>
19. IDS Ukraine. Ofitsiyni sait kompanii [Official company website]. Available at: <https://ids.ua>

*Дата надходження статті: 15.04.2026*

*Дата прийняття статті: 20.05.2026*

*Дата публікації статті: 26.06.2026*