УДК 332
DOI 10.5281/zenodo.15741597

ВЛИЯНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА БРЕНДИНГ: ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

© 2025. *Ю. К. Яковлева*

Экологичный маркетинг, как научно-исследовательское направление, характеризуется интенсивным развитием и растущей востребованностью в последние годы. Данный обзор был предпринят с целью оценки влияния экологичного маркетинга на брендинг и объем сбыта продукции. По результатам проведенного анализа был сделан вывод о том, что экологичный маркетинг является мощным и перспективным инструментом, который может быть использован для увеличения продаж и усиления узнаваемости бренда. Более того, экологичный маркетинг обладает потенциалом для улучшения финансовых показателей компаний за счет сокращения издержек, увеличения прибыли и привлечения внимания к бренду.

Ключевые слова: экологический маркетинг, брендинг, поведение потребителей, компания, бизнес, лояльность потребителей.

Постановка проблемы. Экологичный маркетинг отражает стремление компаний к интеграции экологических принципов в свою деятельность и принятию более ответственных решений. Под «зеленым маркетингом» понимается комплекс предпринимательских стратегий, направленных на увеличение продаж посредством акцентирования внимания на экологических преимуществах продукта или услуги, что подразумевает использование экологически чистых материалов, возобновляемых источников энергии и вторично перерабатываемой упаковки, а также донесение этой информации до потребителя.

Анализ последних исследований и публикаций. Среди исследований отечественных авторов особый вклад в развитие экологического маркетинга оказало издание «Маркетинг и логистика в эпоху ESG-трансформации», в котором авторами рассмотрены вопросы от определения ключевых компонентов устойчивости бизнес-систем [1] до инструментов повышения спроса на товары бренда [2]. Однако, направления исследования экологического маркетинга обширны, что позволяет более детально изучать отдельные его аспекты.

Выделение нерешённых проблем. Ключевой идеей экологического маркетинга является тезис о том, что потребители более склонны приобретать продукты, позиционируемые как экологически безопасные. Экологичный маркетинг является эффективным инструментом, позволяющим компаниям повышать узнаваемость бренда, оптимизировать затраты и увеличивать свою прибыльность. Он также является мощным средством дифференциации в условиях рынка, где экологическая ответственность не является повсеместным стандартом. По мере повышения осведомленности потребителей о важности сокращения выбросов углекислого газа и поиска предприятиями новых способов привлечения клиентов, экологичный маркетинг будет приобретать все большее значение. Экологичный маркетинг может быть использован как инструмент для повышения репутационного капитала, укрепления бренда и лояльности потребителей.

© Яковлева Ю. К., 2025

Целью работы является анализ влияния экологичного маркетинга на брендинг и объем сбыта продукции на основе изучения научных публикаций о данной проблематике.

Для достижения поставленной цели решены следующие задачи:

- изучены исследования о воздействии экологичного маркетинга на репутационный капитал бренда;
- проанализированы исследования о влиянии экологичного маркетинга на потребительские намерения совершить покупку;
- проанализированы исследования о влиянии экологичного маркетинга на уровень узнаваемости бренда и формирование лояльности потребителей;
- изучены исследования о воздействии экологичного маркетинга на совокупную долю рынка.

Объектом исследования является процесс влияния экологического маркетинга на брендинг.

Предметом исследования являются последствия влияния экологического маркетинга на формирование и развитие бренда.

Материалы и методы исследования. Информационной базой исследования послужили труды зарубежных и отечественных ученых, изучавших вопросы экологического маркетинга и брендинга. В исследовании использовались общие методы научного познания: анализ и синтез, обобщения, рефлексии.

Результаты исследования. Эмпирические исследования подтверждают, что экологичный маркетинг оказывает влияние на процесс принятия решений потребителями и стимулирует их намерения совершить покупку [3]. В частности, исследование E.E. García-Salirrosas и R.F. Rondon-Eusebio продемонстрировало, что потребители, демонстрирующие высокую степень уверенности в преимуществах экологически чистых продуктов, и с большей вероятностью приобретают такие товары, чем потребители, не имеющие подобных убеждений [4]. Более того, результаты исследования коллектива авторов из Вьетнама свидетельствуют о наличии положительной корреляционной связи между осведомленностью об экологически чистой упаковке и намерением совершить покупку [5].

Анализ влияния экологичного маркетинга на репутацию бренда позволяет констатировать, что он может быть концептуализирован как «совокупность коммуникационных стратегий, ориентированных на формирование позитивного и устойчивого имиджа бренда посредством акцентирования внимания на его экологических характеристиках» [6]. Данное определение подчеркивает не только важность трансляции экологических обязательств со стороны компании, но и необходимость их подкрепления посредством конкретных действий и программ. Потребители, все более осознающие важность устойчивого развития, ожидают от компаний не только деклараций, но и реальных усилий по минимизации воздействия на окружающую среду. Это может включать реализацию таких инициатив, как программы по переработке отходов, внедрение энергосберегающих технологий, снижение выбросов парниковых газов, а также рациональное использование природных ресурсов.

Эмпирические исследования демонстрируют наличие положительной корреляционной связи между применением экологичного маркетинга и намерениями потребителей совершить покупку. В частности, исследование S. Anjani и M.S. Perdhana [7] выявило, что потребители, получившие доступ к информации об экологической составляющей продукта, демонстрируют большую склонность к его приобретению после просмотра телевизионной рекламы по сравнению с теми, кто не был ознакомлен

 © Яковлева Ю. К., 2025

с подобной информацией. Это подтверждает гипотезу о том, что экологичные характеристики продукта являются существенным фактором, влияющим на потребительский выбор. Однако, важно отметить, что не все исследования подтверждают наличие прямой связи между узнаваемостью бренда и намерением совершить покупку [8-9]. Данный факт указывает на необходимость более глубокого изучения механизмов воздействия экологичного маркетинга и выделения факторов, которые могут опосредовать или модулировать его влияние на потребительское поведение.

В исследовании Н. В. Антоновой и О. И. Патоши, посвященном анализу взаимосвязи между имиджем бренда и намерением совершить покупку [10], был проведен сравнительный анализ влияния осведомленности потребителей о конкретных экологических мероприятиях компании в трех ключевых областях: переработка отходов, энергосбережение и предотвращение загрязнения. Результаты исследования показали, что осведомленность потребителей об участии компании в подобных инициативах статистически значимо повышает вероятность приобретения ее продукции. Это подчеркивает важность не только трансляции экологических обязательств, но и активного вовлечения компании в экологически ответственные практики, а также донесения этой информации до целевой аудитории. Следовательно, результаты эмпирических исследований указывают на многомерный характер взаимосвязи между экологичным маркетингом, репутацией бренда и потребительским поведением.

Изучению влияния экологичного маркетинга на формирование намерений потребителей совершить покупку посвящен обширный массив эмпирических исследований. В одном из репрезентативных исследований, проведенных A.P. Sharma [11], участники были распределены по двум группам: экспериментальной и контрольной. Экспериментальной группе была предоставлена информация об экологических характеристиках гибридного автомобиля Toyota, в то время как контрольная группа такой информацией не располагала. Последующая оценка отношения участников к данному продукту показала, что у экспериментальной группы наблюдался статистически значимо более высокий уровень узнаваемости бренда, более позитивное отношение и более выраженное намерение совершить покупку по сравнению с участниками контрольной группы. Данные результаты подтверждают гипотезу о том, что предоставление информации об экологических характеристиках продукта может существенно влиять на потребительское поведение и формирование намерения к покупке.

Аналогичные выводы были получены в исследовании, проведенном под руководством T. Devi Juwaheer [12], которое было посвящено изучению влияния экологически чистого продукта на намерение потребителя совершить покупку. В данном исследовании, участники, получившие информацию об экологичности продукта, также демонстрировали более высокую узнаваемость бренда, более позитивный настрой и более сильное намерение совершить покупку по сравнению с участниками контрольной группы. Эти результаты подкрепляют тезис о том, что экологическая составляющая продукта является важным фактором, определяющим потребительский выбор и оказывающим влияние на формирование намерения к покупке.

В исследовании P. Kumar и B. Ghodeswar [13] был использован несколько иной подход. Участникам было предложено оценить свое отношение к двум различным экологически ориентированным продуктам: энергоэффективной электрической

© Яковлева Ю. К., 2025

лампочке и биоразлагаемому пластиковому пакету. Результаты показали, что в обеих категориях участники, получившие информацию об экологичности данных продуктов, имели более высокую узнаваемость бренда, позитивный настрой и более выраженное намерение их приобрести по сравнению с участниками контрольной группы. Эти данные указывают на то, что влияние экологичного маркетинга не ограничивается какой-либо конкретной категорией продуктов, а распространяется на различные виды товаров, позиционируемых как экологически ориентированные.

Кроме того, результаты исследования И. Чжан, Дж. Лю и Х. Ли [14] указывают на то, что ознакомление потребителей с сообщениями экологичного маркетинга существенно повышает их склонность к принятию экологически ориентированных решений о покупке. Этот результат подчеркивает важность коммуникационных стратегий, направленных на донесение информации об экологической ответственности компании и ее продукции до целевой аудитории. Наконец, исследование П. В. Старовой, Д. А. Вейлер и М. О. Русу [15] установило, что намерение потребителей совершить покупку было статистически значимо выше при ознакомлении с сообщениями экологичного маркетинга, чем в ситуациях, когда подобная информация отсутствовала. Этот вывод подтверждает, что экологичный маркетинг является эффективным инструментом для стимулирования потребительской активности и увеличения продаж.

В продолжение анализа влияния экологичного маркетинга, необходимо отметить, что ряд исследований подтверждает его значительное воздействие на узнаваемость бренда и лояльность потребителей. В частности, исследование M. S. Shabbir и др. [16] продемонстрировало, что участники, ознакомленные с сообщениями экологического маркетинга, демонстрируют статистически значимо более высокий уровень узнаваемости бренда по сравнению с теми, кто не был ознакомлен с подобной информацией. Этот результат подчеркивает, что экологичный маркетинг может эффективно использоваться для повышения узнаваемости бренда и укрепления его позиций на рынке. Более того, С. Г. Божук и Н. А. Плетнева [17] установили, что лояльность потребителей к бренду положительно коррелирует с их намерением совершить покупку и степенью их осведомленности об экологических инициативах компании. Данное исследование подчеркивает важность не только продвижения экологичных продуктов, но и информирования потребителей об экологической ответственности компании в целом, что может способствовать повышению лояльности потребителей и формированию долгосрочных отношений с брендом.

Продолжая анализ влияния экологичного маркетинга на потребительское поведение, необходимо отметить, что ряд исследований [18-20] подтверждает его способность способствовать лучшему запоминанию брендов и повышению лояльности к ним. Эти результаты указывают на то, что экологичный маркетинг может оказывать долгосрочное воздействие на потребителей, формируя их приверженность к бренду и повышая вероятность повторных покупок. Эмпирические данные, полученные U. A. Saari и др. [21], также свидетельствуют о наличии положительной корреляции между сообщениями экологичного маркетинга и лояльностью к бренду. Данное исследование подтверждает, что трансляция экологических ценностей и обязательств со стороны компании способствует формированию позитивного восприятия бренда и повышению его привлекательности для потребителей. Кроме того, исследование Т.В. Захаровой и И.В. Краковецкой подтверждает, что экологичный маркетинг может эффективно использоваться для повышения лояльности потребителей и узнаваемости бренда, тем самым обеспечивая рост его рыночной позиции [22].

 © Яковлева Ю. К., 2025

Важно отметить, что как было продемонстрировано в работе M. S. Shabbir и др. [16], экологичный маркетинг не только способствует формированию положительного отношения к бренду, но и повышает осведомленность потребителей о брендах и их продукции, что, в свою очередь, открывает для компаний возможности для увеличения продаж. Этот результат подчеркивает, что экологичный маркетинг может служить не только инструментом повышения репутации, но и фактором, стимулирующим потребительскую активность. Аналогичные выводы были сделаны в исследовании А. Г. Мысаковой [23], которое выявило, что потребители, ознакомленные с сообщениями об экологичном маркетинге, с большей вероятностью обращают внимание на бренды, участвующие в подобных кампаниях, демонстрируя при этом более высокий уровень узнаваемости бренда и лояльность по сравнению с теми, кто не имел подобного опыта. Эти данные указывают на то, что экологичный маркетинг может выступать в качестве эффективного механизма для привлечения внимания целевой аудитории и формирования лояльности к бренду. В исследовании P. Kumar и B. Ghodeswar [13] также было продемонстрировано, что потребители, получившие доступ к сообщениям экологического маркетинга, более склонны к приобретению товара или услуги. Более того, было установлено, что потребители, ознакомленные с сообщениями экологичного маркетинга, чаще воспринимают участвующие бренды как социально ответственные и заслуживающие доверия, что является важным фактором для формирования позитивного отношения к бренду и увеличения продаж.

Обобщая представленные данные, можно сделать вывод о том, что экологичный маркетинг является эффективным инструментом для повышения узнаваемости бренда и лояльности потребителей. Кроме того, Е. В. Смирнова [24] выдвигает тезис о том, что экологичный маркетинг обладает потенциалом для усиления узнаваемости бренда и лояльности потребителей. В частности, она отмечает, что потребители, получающие информацию об экологической ответственности компании, склонны воспринимать ее как более социально ориентированную и заслуживающую доверия, что, в свою очередь, создает предпосылки для увеличения объемов продаж. Данный механизм указывает на то, что использование экологичного маркетинга может способствовать расширению общей доли рынка, что делает его привлекательной стратегией для компаний, стремящихся к устойчивому росту.

Исследование U. A. Saari и др. [21] предоставляет эмпирическое подтверждение тезиса о том, что экологичный маркетинг оказывает непосредственное влияние на общую долю рынка. В рамках данного исследования, было проведено сравнение двух рекламных кампаний стирального порошка, одна из которых включала «зеленые» рекомендации, а другая – не содержала подобной информации. Результаты эксперимента продемонстрировали, что маркетинговые сообщения, акцентирующие внимание на экологичности продукции, оказывают положительное влияние на общую долю рынка, способствуя более интенсивному росту компаний, использующих эти стратегии. Этот факт указывает на то, что экологичный маркетинг является эффективным инструментом для компаний, стремящихся к расширению своего рыночного присутствия и увеличению прибыльности.

Следует отметить, что общая доля рынка бренда может зависеть от комплексности применяемых маркетинговых подходов. Результаты ранее проведенных исследований, например, работы T. Devi Juwaheer и др. [12], указывают на то, что потребители, получающие информацию об экологичном маркетинге, демонстрируют большую склонность к приобретению продукции, а также формируют позитивное восприятие бренда как социально ответственного, что, в свою очередь, также

© Яковлева Ю. К., 2025

способствует увеличению продаж. Данные результаты подчеркивают, что эффект экологичного маркетинга не ограничивается только повышением осведомленности потребителей, но также влияет на их намерения и готовность к совершению покупок. S. Anjani и M. S. Perdhana [7] в своем исследовании продемонстрировали, что применение стратегий экологичного маркетинга может способствовать повышению общей ценности бренда на 25%, что подчеркивает значительный потенциал экологичного маркетинга для увеличения доли рынка. Это происходит, в частности, из-за того, что повышенная склонность потребителей к выбору брендов, проявляющих заботу об окружающей среде, оказывает значительное влияние на их покупательское поведение.

Д. С. Зайцева и И. В. Краковецкая [22] установили, что воздействие экологичных маркетинговых сообщений особенно усиливается при их распространении через онлайн-платформы, что подчеркивает важность использования цифровых каналов коммуникации для повышения эффективности экологичного маркетинга. Исследование M. S. Shabbir и др. [16] также подтвердило, что ознакомление потребителей с экологичным маркетингом способствует увеличению их склонности к приобретению продукции данного бренда, независимо от наличия дополнительной информации о его экологических характеристиках. Этот факт свидетельствует о том, что экологичный маркетинг может оказывать влияние на потребительский выбор даже в ситуациях, когда потребители не имеют полной информации об экологических свойствах продукта. В свою очередь, Д. В. Горшков предполагает, что потребители готовы поддерживать бренды, которые используют экологически чистые методы, что является благоприятным фактором для увеличения объемов продаж и расширения доли рынка [25].

Следовательно, стратегии экологичного маркетинга являются эффективными, поскольку позволяют компаниям использовать растущую обеспокоенность потребителей экологическими проблемами, тем самым одновременно достигая и коммерческих, и экологических целей.

Выводы. Таким образом, экологичный маркетинг оказывает благоприятное воздействие на репутацию бренда, намерение потребителей совершить покупку, а также на узнаваемость бренда и формирование лояльности к нему. При этом, влияние экологичного маркетинга на общую долю рынка требует более тщательного рассмотрения, хотя результаты исследования и подтверждают наличие такого воздействия. Установлено, что воздействие экологичного маркетинга на репутационный капитал бренда является статистически значимым, а между данными переменными существует положительная корреляционная зависимость. Это указывает на то, что реализация компаниями стратегий экологического маркетинга способствует укреплению их репутационного капитала. Экологичный маркетинг может рассматриваться как эффективный инструмент для привлечения целевых потребителей и повышения лояльности к бренду.

Перспектива дальнейших исследований заключается в сегментации потребителей по уровню экологического сознания, изучение влияния демографических, социальных и культурных факторов, выявление специфических запросов и ожиданий каждой группы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ибрагимхалилова Т.В. ESG-критерии как ключевые компоненты устойчивости бизнес-систем [Текст] / Т.В. Ибрагимхалилова // Маркетинг и логистика в эпоху ESG-трансформации: монография /

 © Яковлева Ю. К., 2025

Т.В. Ибрагимхалилова, М.Н. Беспятая, С.П. Вакуленко [и др.]; под общей редакцией Т.В. Ибрагимхалиловой; Донецкий государственный университет, Экономический факультет, Кафедра маркетинга и логистики. – Донецк: ДонГУ, 2023. – С. 14-23.

2. Дудник В.В. Экологичная упаковка как инструмент повышения спроса на товары бренда [Текст] / В.В. Дудник // Маркетинг и логистика в эпоху ESG-трансформации: монография / Т.В. Ибрагимхалилова, М.Н. Беспятая, С.П. Вакуленко [и др.]; под общей редакцией Т.В. Ибрагимхалиловой; Донецкий государственный университет, Экономический факультет, Кафедра маркетинга и логистики. – Донецк: ДонГУ, 2023. – С. 23-29.

3. Саенко И.И. Экологический маркетинг: влияние упаковки на потребительский выбор [Текст] / И.И. Саенко, Р.С. Кузнецов // Эпомен. – 2018. – № 18. – С. 50-56.

4. García-Salirrosas E.E. Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior [Текст] / E.E. García-Salirrosas, R.F. Rondon-Eusebio // Sustainability. – 2022. – № 14(14). – P. 84-99.

5. Kiet H.V.T.T. Determinants of Sustainable Consumption Intention [Текст] / H.V.T.T. Kiet, V.T.N. Anh, M.V. Sang, T.V. An // Foresight and STI Governance. – 2023. – № 17(4). – P. 18-31.

6. Федюнин Д.В., Безпалов В.В., Лочан С.А., Автономова С.А., Автономова А.А. PR-коммуникации в стратегии поддержания репутации бренда экологически чистого региона [Электронный ресурс] / Д.В. Федюнин, В.В. Безпалов, С.А. Лочан, С.А. Автономова, А.А. Автономова // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – URL: https://eee-region.ru/article/6421/ (дата обращения: 29.11.2024).

7. Anjani S., Perdhana M.S. Green marketing mix effects on consumers'purchase decision: a literature study [Текст] / S. Anjani, M.S. Perdhana // Diponegoro Journal of Management. – 2021. – № 10(5). – P. 1-8.

8. Володин А.А. Продвижение продукции посредством маркетинга влияния на косметическом рынке Китая [Текст] / А.А. Володин // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2023. – № 22 (4). – С. 494-529.

9. Agarwal N.D. Three decades of green advertising–a review of literature and bibliometric analysis [Текст] / N.D. Agarwal, V.V.R. Kumar // Benchmarking: An International Journal. – 2021. – № 28(6). – P. 1934–1958.

10. Антонова Н.В. Особенности восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения [Текст] / Н.В. Антонова, О.И. Патоша // Социальная психология и общество. – 2018. – Т. 9. – № 1. – С. 124-143.

11. Sharma A.P. Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda [Текст] / A.P. Sharma // International Journal of Consumer Studies. – 2021. – № 45(6). – P. 1217-1238.

12. Devi Juwaheer T. Monique Emmanuelle Noyaux M. Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius [Текст] / T. Devi Juwaheer, S. Pudaruth // World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development. – 2012. – № 8(1). – P. 36-59.

13. Kumar P. Green marketing mix: A review of literature and direction for future research [Текст] / P. Kumar, B. Ghodeswar // International Journal of Asian Business and Information Management. – 2015. – № 6(3). – P. 42-59.

14. Чжан И. Реализация ценности в экологичном потреблении: влияние ценностного предложения рекламы на восприятие потребителя и намерение совершить покупку [Электронный ресурс] / И. Чжан, Дж. Лю, Х. Ли // Фронт. Психология. – URL: doi: 10.3389/fpsyg.2024.1339197 (дата обращения: 29.11.2024).

15. Старова П.В. Факторы совершения покупок с помощью каналов социальной коммерции: результаты смешанного исследования в Москве [Текст] / П.В. Старова, Д.А. Вейлер, М.О. Русу // Российский журнал менеджмента. – 2020. – № 18 (3). – С. 335-362.

16. Shabbir M.S. Green marketing approaches and their impact on consumer behavior towards the environment – A study from the UAE [Текст] / M.S. Shabbir, M.A. Bait Ali Sulaiman, N. Hasan Al-Kumaim, A. Mahmood, M. Abbas // Sustainability. – 2020. – № 12(21). – P. 8977-8980.

17. Божук С.Г. Влияние экологических и социальных инициатив компаний на формирование потребительской лояльности [Текст] / С.Г. Божук, Н.А. Плетнева // Практический маркетинг. – 2017. – № 2-1(240-1). – С. 11-18.

18. Захарова Т.В. О поиске модели перехода к «зеленой» экономике в России [Текст] / Т.В. Захарова // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2016. – № 4 (36). – С. 26-37.

19. Morrow K. The Green Economy and Reorienting Sustainable Development [Текст] / K. Morrow // Environmental Law Review. – 2012. – № 14. – P. 279-297.

© Яковлева Ю. К., 2025

20. Зайцева Д.С. Экологический маркетинг: тенденции и перспективы [Текст] / Д.С. Зайцева, И.В. Краковецкая // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия «Политические, социологические и экономические науки». – 2016. – № 2. – С. 55-59.

21. Saari U.A. Designing green marketing across industries: a conceptual framework and implications for consumers and transdisciplinary research [Текст] / U.A. Saari, M.M.C. Fritz, S.J. Mäkinen, R.J. Baumgartner // Handbook of Sustainability Science and Research. – 2018. – P. 581-596.

22. Захарова Т.В. Экологический маркетинг: помощь рынку, «зеленая» реклама и другие инструменты продвижения технологических инноваций в университетских городах мира и России [Текст] / Т.В. Захарова, И.В. Краковецкая // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2018. – № 2 (42). – С. 231-245.

23. Мысакова А.Г. «Зеленая» коммуникация: реакция потребителей на маркетинговые усилия брендов компаний ТЭК в социальных сетях [Текст] / А.Г. Мысакова // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2023. – Т. 21. – № 4. – С. 67-76

24. Смирнова Е.В. Экологический маркетинг [Текст] / Е.В. Смирнова // Практический маркетинг. – 2010. – № 4 (158). – С. 9-14.

25. Горшков Д.В. Новые маркетинговые возможности. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный опыт и перспективы России [Текст] / Д.В. Горшков // Практический маркетинг. – 2004. – № 8 (90). – С. 10-23.

Поступила в редакцию 09.01.2025 г.

THE IMPACT OF ENVIRONMENTAL MARKETING ON BRANDING: LITERATURE REVIEW

Y. K. Yakovleva

Eco-friendly marketing, as a research area, has been characterized by intensive development and growing demand in recent years. This review was undertaken to assess the impact of eco-friendly marketing on product branding and sales. Based on the results of the analysis, it was concluded that eco-friendly marketing is a powerful and promising tool that can be used to increase sales and enhance brand awareness. Moreover, eco-friendly marketing has the potential to improve companies' financial performance by reducing costs, increasing profits, and drawing attention to the brand.

Keywords: environmental marketing, branding, consumer behavior, company, business, consumer loyalty.

Яковлева Юлия Константиновна
доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк
yakovleva_donetsk@mail.ru
+7-949-575-31-26

Yakovleva Yulia
Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of the Department of Department of Marketing and Trade
Donetsk national university of economics and trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, city Donetsk

 © Яковлева Ю. К., 2025