

УДК 658.8

Сязін Сергій Сергійович

аспірант кафедри маркетингу

Державного торговельно-економічного університету

Siazin Sergii

Postgraduate Student of the

State University of Trade and Economics

ORCID: 0009-0008-5448-5249

**ІНСТРУМЕНТИ ЕКО-БРЕНДИНГУ НА FMCG ПІДПРИЄМСТВАХ:
СТРАТЕГІЯ ТА СПОЖИВЧЕ СПРИЙНЯТТЯ
ECO-BRANDING TOOLS AT FMCG ENTERPRISES: STRATEGY AND
CONSUMER PERCEPTION**

***Анотація.** Вступ. У сучасних умовах сталого розвитку та зростання екологічної свідомості споживачів еко-брендинг набуває особливого значення для FMCG-підприємств. Формування довіри до бренду, зміцнення його репутації та залучення лояльної аудиторії дедалі частіше реалізується через застосування екологічно орієнтованих комунікаційних інструментів. У зв'язку з цим виникає потреба у теоретичному обґрунтуванні та систематизації таких інструментів, а також у вивченні їх впливу на споживче сприйняття.*

***Мета.** Метою статті є концептуалізація та систематизація ключових інструментів еко-брендингу, що застосовуються FMCG-компаніями, з урахуванням їх стратегічної ролі у формуванні сталої бренд-стратегії, а також аналіз їх впливу на споживче сприйняття екологічної цінності бренду.*

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження стали наукові праці, аналітичні звіти міжнародних організацій (EU Ecolabel, ISO, OECD, Greenpeace), стандарти екологічного маркування (ISO 14024, ISO 14021, ДСТУ ISO 14020:2018), маркетингові дослідження та приклади практик вітчизняних і зарубіжних брендів. У процесі дослідження застосовано методи теоретичного узагальнення, групування, порівняльного аналізу, контент-аналізу та логічного узагальнення результатів.

Результати. У статті запропоновано типологію восьми основних інструментів еко-брендингу FMCG-компаній, описано їх функціональне призначення, переваги та виклики впровадження. Визначено їх стратегічне місце у системі формування екологічного іміджу бренду. Проаналізовано вплив цих інструментів на когнітивне, емоційне та поведінкове сприйняття споживачів, зокрема на рівень довіри до бренду, його впізнаваність і репутаційну ефективність. Сформульовано рекомендації щодо удосконалення еко-брендової стратегії з урахуванням поведінкових чинників сталого споживання.

Перспективи. У подальших дослідженнях доцільним є розроблення аналітичної моделі оцінки ефективності інструментів еко-брендингу з урахуванням впливу на ключові параметри споживчого сприйняття, що сприятиме підвищенню обґрунтованості управлінських рішень у сфері сталого маркетингу.

Ключові слова: еко-брендинг, FMCG, інструменти еко-брендингу, споживче сприйняття, зелена комунікація, екологічна стратегія, сталий розвиток.

Summary. *Introduction.* Under the current conditions of sustainable development and growing environmental awareness among consumers, eco-branding has gained particular importance for FMCG enterprises. Building brand trust, enhancing reputation, and attracting a loyal audience are

increasingly achieved through the use of environmentally oriented communication tools. This gives rise to the need for theoretical justification and systematization of such tools, as well as the study of their impact on consumer perception.

Purpose. The purpose of this article is to conceptualize and systematize the key eco-branding tools used by FMCG companies, taking into account their strategic role in shaping a sustainable brand strategy, and to analyze their impact on consumers' perception of brand ecological value.

Materials and methods. The research materials include scientific publications, analytical reports of international organizations (EU Ecolabel, ISO, OECD, Greenpeace), environmental labeling standards (ISO 14024, ISO 14021, DSTU ISO 14020:2018), marketing studies, and case examples from domestic and international brands. The research applied methods of theoretical generalization, grouping, comparative analysis, content analysis, and logical synthesis of results.

Results. The article proposes a typology of eight core eco-branding tools for FMCG companies, describing their functional purpose, benefits, and implementation challenges. Their strategic role in shaping the ecological image of a brand is defined. The influence of these tools on cognitive, emotional, and behavioral aspects of consumer perception is analyzed — particularly in terms of brand trust, recognition, and reputational effectiveness. Recommendations for improving eco-brand strategies are formulated, considering behavioral factors of sustainable consumption.

Discussion. Further research should focus on developing an analytical model for evaluating the effectiveness of eco-branding tools in terms of their impact on key parameters of consumer perception, which would enhance the rationale for managerial decision-making in the field of sustainable marketing.

Key words: eco-branding, FMCG, eco-branding tools, consumer perception, green communication, ecological strategy, sustainable development.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку глобального споживчого ринку спостерігається чітко виражене зростання попиту на екологічно орієнтовані продукти, що змінює підходи до бренд-стратегії підприємств FMCG-сектору. З одного боку, це створює нові можливості для формування лояльної споживчої аудиторії, з іншого — висуває вимоги до прозорості, доказовості та системності екологічного позиціонування брендів. Попри активну популяризацію концепцій сталого розвитку та відповідального споживання, на практиці більшість FMCG-компаній реалізують елементи еко-брендингу фрагментарно, без цілісної стратегії та з орієнтацією переважно на комерційний ефект, а не екологічну користь. Такий підхід не лише знижує довіру до брендів, а й сприяє поширенню явища грінвошингу — навмисного чи неусвідомленого введення споживача в оману щодо екологічності продукту. Зважаючи на значний рівень конкуренції в сегменті FMCG, ефективне використання інструментів еко-брендингу стає не лише засобом диференціації, але й чинником формування сталих конкурентних переваг. Успішна екобренд-стратегія передбачає наявність узгоджених елементів: від екологічної упаковки до прозорості комунікації, що підтверджується сертифікатами, маркуванням, цифровими каналами тощо.

Актуальність проблематики посилюється ще й тим, що на українському ринку відсутній адаптований комплексний підхід до інтеграції інструментів еко-брендингу саме у FMCG-секторі. Переважає імпульсивне або копіювальне застосування окремих елементів, без урахування локальної специфіки споживчої поведінки, очікувань аудиторії та інституційного контексту. У зв'язку з цим, науково-практичне значення має систематизація інструментів еко-брендингу, аналіз їх ефективності та розробка стратегічної моделі впровадження, яка враховує як потреби бізнесу, так і сприйняття з боку споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формування теоретичних засад еко-брендингу як стратегічного інструменту FMCG-компаній здійснюється на перетині досліджень у галузях сталого маркетингу, поведінкової економіки та управління брендом. У міжнародній науковій літературі особливу увагу приділено вивченню впливу екологічної ідентичності бренду на довіру споживачів, сприйняття якості продукції, а також ефективність розширення бренду за рахунок «зелених» ініціатив.

У роботі Mohammadi, Barzegar і Nohekhan (2023) обґрунтовано, що комплексна реалізація стратегії green marketing mix — включаючи екологічно орієнтовані продукт, ціну, канали розподілу та просування — позитивно впливає на рівень лояльності споживачів у високо конкурентному середовищі FMCG-ринку. Дослідження Sarah Frank (2022), опубліковане в журналі Sustainability, підтверджує, що ефективність green brand extensions безпосередньо залежить від автентичності екологічних заяв, репутації основного бренду та рівня залученості споживачів до питань сталого розвитку. Авторка доводить, що прозора екологічна комунікація може сприяти ефекту зворотного екологічного позиціонування, коли імідж «дочірнього» продукту зміцнює загальну екологічну ідентичність бренду.

Висновки Frank узгоджуються з результатами Chatterjee і Karjaluoto (2009), які наголошують на необхідності когерентності між базовими цінностями основного бренду та характеристиками «зелених» продуктів у процесі брендового розширення. Додатково Grebmer і Diefenbach (2020) підкреслюють важливість адаптації комунікаційних підходів до скептично налаштованих, але екологічно свідомих споживачів, наголошуючи на ролі довіри та доказовості у побудові ефективної зеленої платформи бренду.

Актуальність дослідження підтримується також емпіричними даними від McKinsey & NielsenIQ (2023), згідно з якими 78 % споживачів у США заявили про схильність обирати екологічно орієнтовані бренди, навіть за умови преміальної ціни. Це узгоджується з висновками PwC (2024), що

зафіксувала готовність респондентів сплачувати на 9,7 % більше за продукти зі сталими характеристиками. У європейському контексті, за даними Euromonitor (2023), 64 % споживачів при виборі продукту звертають увагу на екологічні властивості упаковки, що підтверджує її роль як важливого інструменту диференціації бренду.

Українські дослідники адаптують напрацьовані міжнародні підходи до українських реалій, зосереджуючи увагу на викликах становлення зеленої економіки, інституційних бар'єрах та поведінкових особливостях українських споживачів. У монографії Demydova (2021) обґрунтовано необхідність системного впровадження інструментів зеленого маркетингу в сегменті FMCG, при цьому акцент зроблено на недостатньому рівні інфраструктурної підтримки сталих практик, обмеженій поінформованості споживачів та відсутності єдиного підходу до сертифікації екопродуктів.

Дослідження Vovk та Kravchenko (2020), опубліковане в журналі Sustainability, засвідчило, що навіть мінімальні прояви недостовірної екологічної комунікації (грінвошингу) знижують рівень довіри до бренду на 0.56 балів за шкалою довіри, що підкреслює високі репутаційні ризики для компаній, які вдаються до маніпулятивних стратегій позиціонування продукції як «екологічно відповідальної» без реального підтвердження. Отримані висновки підкреслюють необхідність прозорості, послідовності та достовірності еко-комунікацій у побудові довгострокової лояльності споживачів.

Таким чином, хоча у науковій літературі накопичено значний масив досліджень, переважна їх частина має фрагментарний характер або зосереджена лише на окремих аспектах еко-брендингу. Особливої уваги потребує питання комплексної оцінки ефективності використання інструментів екологічного брендингу в межах цілісної маркетингової стратегії FMCG-компанії, з урахуванням локальних ринкових і споживчих

специфік. Саме це обумовлює актуальність і наукову новизну даного дослідження.

Метою статті є концептуалізація та систематизація ключових інструментів еко-брендингу, що застосовуються FMCG-компаніями, з урахуванням їх стратегічної ролі у формуванні сталої бренд-стратегії, а також аналіз впливу цих інструментів на споживче сприйняття екологічної цінності бренду.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження слугували наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, які присвячені питанням стратегічного позиціонування, бренд-менеджменту та впровадження екологічного складника в діяльність FMCG-компаній, зокрема щодо використання інструментів еко-брендингу та їх впливу на поведінку споживачів. Також були використані аналітичні звіти міжнародних організацій (EU Ecolabel, ISO, OECD, Greenpeace), маркетингових агенцій та незалежних дослідницьких центрів, що оцінюють ефективність еко-комунікацій і сертифікаційних практик у сфері FMCG. Важливе значення мали також нормативно-правові документи та стандарти екологічної сертифікації й маркування, зокрема ISO 14024, ISO 14021 та ДСТУ ISO 14020:2018, які регламентують правила надання екологічних заяв і їх перевірки.

У процесі дослідження застосовано низку наукових методів. Метод теоретичного узагальнення та групування дозволив визначити сутність еко-брендингу в контексті діяльності підприємств FMCG-сектору, а також систематизувати основні інструменти, що використовуються для комунікації екологічної цінності бренду. Метод порівняльного аналізу був використаний для дослідження особливостей впровадження еко-брендингових стратегій у вітчизняних та європейських компаніях і виявлення їхніх ключових відмінностей. Метод аналізу контенту дав змогу дослідити практики еко-комунікації у цифровому середовищі, зокрема в

соціальних мережах, онлайн-рекламі та на офіційних ресурсах брендів. Завершальним етапом стало застосування методу логічного узагальнення результатів, який дав змогу сформулювати висновки щодо ефективності використання інструментів еко-брендингу в сучасних ринкових умовах та запропонувати напрямки їх удосконалення.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах сталого розвитку та зростання екологічної свідомості споживачів особливого значення набуває концепція еко-брендингу, що розглядається як цілісна система заходів, спрямована на формування, підтримку та просування бренду з акцентом на його екологічні характеристики. У контексті FMCG-сектору (товари повсякденного попиту) еко-брендинг не лише відображає ціннісні орієнтації компанії, а й виступає важливим інструментом формування довіри, диференціації на ринку та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності (рис.1).

Наукова література подає еко-брендинг як стратегічну маркетингову діяльність, що поєднує екологічні цінності компанії з її ринковою пропозицією, зазвичай через інструменти візуального, комунікаційного та функціонального характеру. Водночас у наукових підходах простежується відмінність між еко-брендингом як формою екологічного позиціонування бренду (green positioning) та як засобом еко-орієнтованої диференціації, що спирається на сертифіковані або документально підтверджені характеристики продукту .

Особливістю еко-брендингу у сфері FMCG є його високий рівень чутливості до споживчих очікувань та ринкових сигналів. Товари цієї категорії характеризуються швидкою оборотністю, відносно низьким рівнем залучення споживача у процес прийняття рішення, що зумовлює потребу у швидкому та візуально очевидному донесенні екологічної цінності. Це, своєю чергою, актуалізує важливість таких елементів, як

упаковка з еко-матеріалів, екологічне маркування, зручність утилізації, сертифікація, а також екологічно відповідальні digital-комунікації [1].

На відміну від інших форматів брендингу, еко-брендинг не може ґрунтуватися виключно на рекламному повідомленні або емоційній обіцянці. Ключовою вимогою виступає доказовість — наявність підтвердженої відповідності заявленим екологічним параметрам, зокрема у вигляді незалежних сертифікатів, міжнародних екологічних стандартів, прозорості звітності (наприклад, ESG-звітів) або QR-доступу до даних про ланцюг постачання.

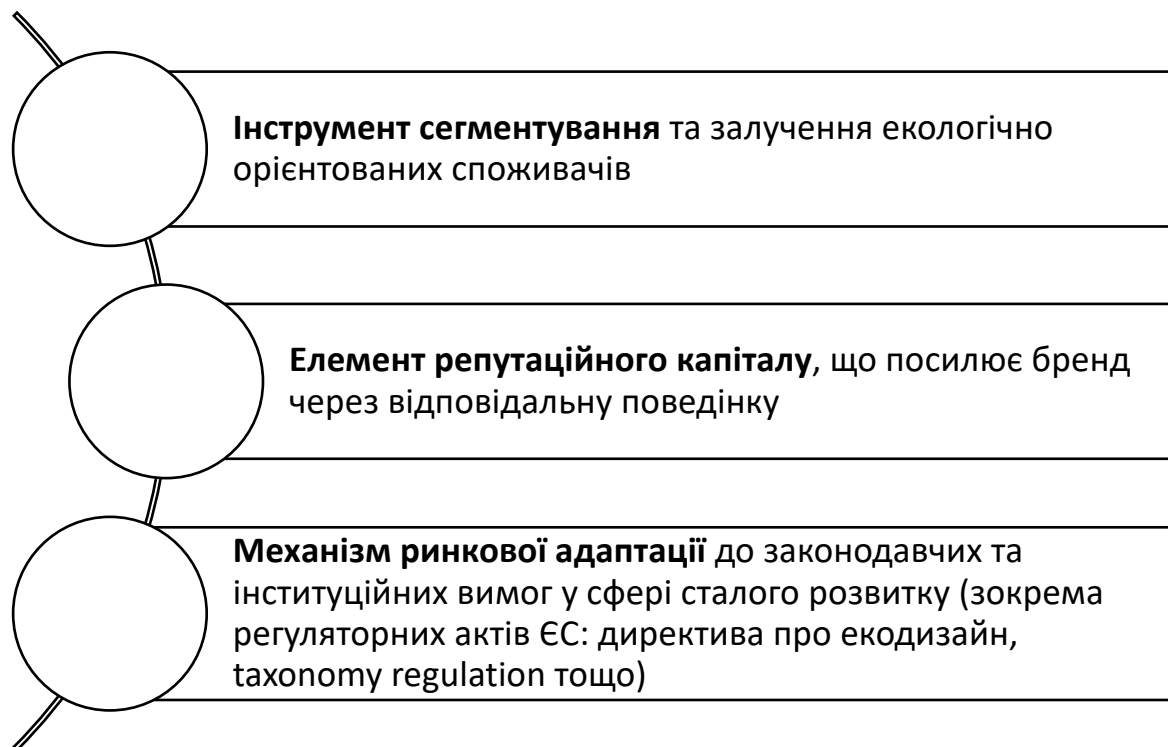


Рис. 1. Роль еко-брендингу у контексті FMCG-сектору

Джерело: узагальнено автором на основі [1]

Таким чином, еко-брендинг у FMCG-сфері варто розглядати не лише як маркетингову практику, а як стратегічно важливу складову сталого брендування, яка об'єднує екологічні, соціальні та економічні вектори розвитку підприємства.

У сучасних умовах зростання екологічної свідомості споживачів, загострення глобальних викликів щодо змін клімату, дефіциту ресурсів та забруднення навколишнього середовища, еко-брендинг поступово трансформується з вузько спеціалізованого напрямку в ключовий компонент стратегічного маркетингу підприємств FMCG-сфери. Його сутність полягає у формуванні бренду, який системно комунікує екологічні цінності через продукт, упаковку, спосіб виробництва, логістику та комунікаційну політику, орієнтуючись не лише на економічну вигоду, а й на соціально-екологічну відповідальність. Він забезпечує диференціацію бренду на ринку, підвищення лояльності споживачів, створення довгострокових конкурентних переваг і може бути основою для преміального ціноутворення.

Для сектору FMCG, де конкуренція є особливо жорсткою, а прийняття рішень споживачами часто здійснюється імпульсивно, ефективна екобрендингова стратегія здатна забезпечити додаткову цінність продукту. Згідно з дослідженнями Nielsen (2021), понад 73% споживачів у Європі віддають перевагу брендам, які активно демонструють свої зусилля щодо охорони довкілля [2]. Водночас практичне втілення еко-брендингу вимагає не лише екологічних рішень у виробництві та дистрибуції, а й прозорості, підтвердженої маркуванням, сертифікацією або незалежною перевіркою.

Водночас ефективність еко-брендингу обумовлена дотриманням принципу доказовості: споживачі дедалі скептичніше ставляться до декларативних «зелених» обіцянок. Проблема грінвошингу залишається ключовим ризиком, оскільки невідповідність заяв реальним екодіям здатна миттєво зруйнувати нематеріальний капітал бренду та ініціювати регуляторні санкції.

Таким чином, для підприємств FMCG еко-брендинг перетворюється на стратегічний інструмент, що поєднує ціннісне позиціонування та конкурентну диференціацію. Його впровадження потребує системності,

прозорості комунікації та незалежного підтвердження екологічних характеристик, що забезпечує довгостроковий ефект у вигляді підвищеної споживчої лояльності, репутаційної стійкості й відповідності глобальним трендам сталого розвитку.

Сучасна стратегія еко-брендингу у сфері FMCG потребує не лише наявності окремих екологічних ініціатив, а й чітко структурованого комплексу інструментів, здатних транслювати екологічну цінність бренду на всіх етапах його комунікації зі споживачем. З огляду на зростання запиту з боку ринку на сталість, прозорість та соціальну відповідальність, виникає необхідність у системному підході до формування бренду з акцентом на його екологічну орієнтацію [3].

У цьому контексті актуальним є виокремлення та наукове осмислення ключових інструментів еко-брендингу, які виконують функції формування, закріплення та верифікації екологічного образу бренду (Табл. 1). Систематизація таких інструментів дозволяє підприємствам не лише підвищити ефективність маркетингових комунікацій, але й забезпечити сталість бренду в довгостроковій перспективі.

Таблиця 1

Систематизація інструментів еко-брендингу FMCG-компаній

Інструмент еко-брендингу	Опис	Основні характеристики	Переваги для бренду	Виклики реалізації
1. Екологічне позиціонування бренду	Формування унікального бренду навколо цінностей сталого розвитку	Стратегічне обґрунтування; відповідність місії; диференціація через екологію	Залучення еко-споживачів; підвищення довіри; формування емоційного зв'язку	Необхідність довгострокової відповідності заявленим цінностям
2. Зелена комунікаційна платформа	Побудова системи екологічної комунікації в рекламних і PR-активностях	Висвітлення екодій бренду; прозорість у меседжах; інтеграція в соцмережі	Формує публічний імідж відповідального бренду; залучення через цінності	Ризик звинувачень у грінвошингу; складність перевірки фактів

3.Сертифіковане екологічне маркування	Підтвердження відповідності продукції міжнародним екологічним стандартам	Офіційні екознаки (EU Ecolabel, USDA Organic); зовнішній аудит; стандарти ISO	Зміцнення довіри; спрощення вибору споживачем; підвищення конкурентності	Вартість сертифікації; складність постійного дотримання вимог
4.Сталий продуктовий дизайн та упаковка	Екологізація дизайну продукції та її упаковки	Використання вторсировини; мінімізація пластику; біорозкладність	Зниження впливу на довкілля; відповідність законодавству; імідж	Технічна складність; вища собівартість; потреба в переробці ланцюгів постачання
5.Залучення споживачів до екоактивностей бренду	Ініціювання споживчого краудсорсингу в екологічних проєктах	Кампанії «принеси упаковку», «посади дерево»; гейміфікація	Посилення лояльності; соціальна взаємодія; вірусний ефект	Організаційна складність; потреба в мотивації споживача
6.Публічні зобов'язання щодо сталого розвитку	Офіційна декларація екостратегії бренду	ESG-звіти; стратегії КСВ; незалежний аудит екорезультатів	Репутаційна прозорість; довіра інвесторів і партнерів	Потреба у системній звітності; контроль виконання обіцянок
7.Інфлюенс-маркетинг із зеленими амбасадорами	Співпраця з лідерами думок, що просувають сталий стиль життя	Мікро- та макроінфлюенси; нативний контент; соціальні мережі	Доступ до цільової аудиторії; автентичне просування	Ризик репутаційних втрат; обмежена контрольованість меседжів
8.Цифрові еко-інструменти бренду	Інноваційні засоби інформування споживача про екологічність продукту	QR-коди з екологічною інформацією; калькулятори CO ₂ ; мобільні додатки	Висока прозорість; підвищення залучення; технологічний імідж	Інвестиції в розробку; потреба в цифровій грамотності аудиторії

Джерело: складено автором

У цій статті запропоновано класифікацію та науково-практичну характеристику основних інструментів еко-брендингу, релевантних для FMCG-компаній, які інтегрують принципи сталого розвитку у свою маркетингову політику:

1. Екологічне позиціонування. У контексті посилення глобального тренду на екологізацію споживання екологічне позиціонування виступає фундаментом для побудови ефективної стратегії еко-брендингу. Даний інструмент полягає у цілеспрямованому формуванні в свідомості споживача уявлення про бренд як такий, що реалізує принципи екологічної відповідальності, ресурсоефективності та сталого розвитку. Це позиціонування задає тональність усій комунікаційній архітектурі бренду та визначає його диференціацію на ринку. На відміну від класичного позиціонування, яке фокусується на функціональних перевагах товару чи емоційній цінності, екологічне позиціонування апелює до ціннісно-мотиваційного рівня споживчої поведінки. Воно базується на концептуальній трансформації бренду у носія етичного вибору, що узгоджується з особистими переконаннями екологічно свідомих споживачів [4].

Провідні FMCG-компанії реалізують даний інструмент шляхом декларування сталих принципів ще на етапі розробки продуктової лінійки. Наприклад, бренд Patagonia позиціонує себе як компанія, що не лише виготовляє одяг з переробленої сировини, а й стимулює споживачів купувати менше завдяки кампаніям на кшталт "Don't Buy This Jacket", демонструючи глибоку відданість екологічним цінностям [5]. Аналогічно, бренд The Body Shop вбудовує екологічне позиціонування у корпоративну ДНК через кампанії за етичну торгівлю, захист природи та права тварин, що підтримує сталість у довгостроковій перспективі.

Формування екологічного позиціонування потребує узгодженості між заявленими цінностями та реальними діями бренду. Науковці вказують на важливість когерентності (coherence) як критерію достовірності позиціонування: невідповідність між заявами та практиками породжує сприйняття грінвошингу та веде до втрати довіри [6]. У цьому зв'язку ефективність екопозиціонування залежить від наявності сертифікатів, звітів

про вплив на довкілля, екологічного аудиту — які виступають маркерами достовірності бренду [7].

Таким чином, екологічне позиціонування є не лише комунікаційним інструментом, а й стратегічним орієнтиром, що транслює місію та бачення бренду крізь призму сталості. Його застосування в FMCG-сфері забезпечує бренду конкурентну перевагу, знижує ризики втрати лояльності, сприяє формуванню емоційного зв'язку зі споживачем, який ототожнює себе з цінностями відповідального споживання.

2. Зелена комунікаційна платформа. Один з ключових інструментів реалізації еко-брендингу у сфері FMCG, що формується як система смислів, повідомлень і каналів, через які бренд транслює свою екологічну місію, цінності й поведінкові орієнтири до споживача [8]. На відміну від формального маркування чи екологічного пакування, цей інструмент виконує когнітивно-афективну функцію, впливаючи не лише на уявлення про продукт, а й на загальний імідж бренду в системі соціальних цінностей.

Зелена комунікація функціонує як ядро брендової ідентичності, особливо в умовах інформаційного перевантаження та споживчого скепсису. Вона дозволяє:

- Окреслити екологічну "легенду" бренду: починаючи від історії його заснування до практик відповідального виробництва;
- Формувати емоційний зв'язок з аудиторією через ідеї соціальної користі, дбайливого ставлення до природи, захисту майбутніх поколінь;
- Задіяти наративи сталого розвитку як частину стратегічної комунікації бренду.

У випадку FMCG-компаній, зелена платформа виводиться не лише через зовнішню рекламу чи PR, а інтегрується у всі точки дотику зі споживачем – від інфографіки на упаковці, тональності соцмереж, дизайну

вебсайту до внутрішнього tone of voice працівників на дегустаціях чи подіях (рис.2).

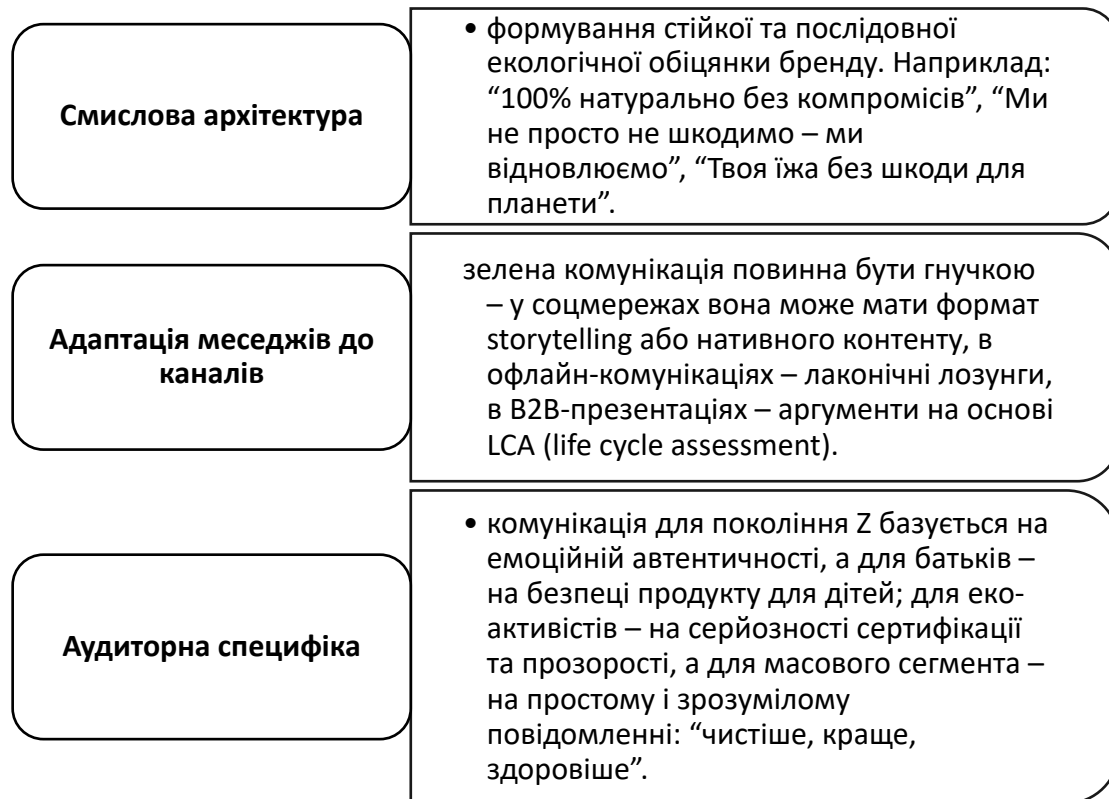


Рис. 2. Основні елементи зеленої комунікаційної платформи

Джерело: узагальнено автором на основі [8]

Успішна реалізація зеленої комунікаційної платформи демонструється на прикладі брендів, які послідовно транслюють свої екологічні цінності через усі канали взаємодії з аудиторією. Зокрема, Seventh Generation (США) вибудовує свою комунікацію навколо фрази "In our every deliberation, we must consider the impact of our decisions on the next seven generations", що виступає не просто гаслом, а ідеологічною віссю бренду, яка визначає його tone of voice, політику прозорості та продуктові рішення. У свою чергу, Frosta (Німеччина) демонструє приклад прозорості й доказової екокомунікації: компанія відкрито інформує споживачів про зміни у рецептурах, скорочення вуглецевого сліду, а також впровадження "plastic-free" упаковки, що дозволило бренду посилити свою репутацію як

екологічно відповідального виробника та закріпити довіру на ринку заморожених продуктів.

Дослідження в сфері нейромаркетингу свідчать, що послідовна екологічна комунікація активує емоційну довіру навіть в умовах недостатньої раціональної перевірки. Це особливо ефективно для FMCG, де рішення приймається швидко і за участю евристик – таких як “eco = better” або “еко = безпечне для дітей” [9].

Сучасні підходи до екобрендингу дедалі більше тяжіють до інтерактивності, персоналізації та прозорості. Бренди не лише транслиують цінності, а й активно залучають споживачів до співтворення «зеленого досвіду». Особливе значення має діджиталізація — споживач очікує отримати екологічну інформацію в доступній, інтерактивній і навіть емоційно залученій формі:

- Green storytelling – використання реальних історій фермерів, працівників, спільнот, які пов’язані з виробництвом;
- User-generated content – залучення споживачів до створення “зеленого контенту”, що підсилює соціальну доказовість;
- Використання AR/QR – доповнена реальність як інструмент гейміфікованої екопросвіти прямо з упаковки.

3. Сертифіковане екологічне маркування. Виступає одним із ключових інструментів еко-брендингу, який забезпечує формалізовану комунікацію між брендом і споживачем щодо екологічної безпеки продукту. На відміну від декларативних заяв, екознаки є підтвердженням відповідності продукту встановленим екологічним стандартам, що надає маркуванню високий рівень довіри.

У контексті FMCG-сектора сертифіковане екомаркування виконує подвійну функцію. По-перше, воно виконує роль маркетингового індикатора, який дає змогу споживачеві швидко ідентифікувати продукт як екологічно прийнятний (наприклад, EU Ecolabel, Nordic Swan, USDA

Organic). По-друге, виступає інституціональним гарантом сталості, демонструючи дотримання підприємством вимог екологічного законодавства та стандартів управління життєвим циклом продукції.

Варто зазначити, що сертифікація за міжнародними стандартами (зокрема ISO 14024, ISO 14021, ISO 14025) передбачає незалежну експертизу, що підвищує легітимність еко-комунікацій бренду. Примітним є досвід компанії Frosta, яка маркує свої заморожені страви EU Ecolabel, що дозволяє їй зміцнювати довіру екологічно свідомих покупців у Європейському Союзі. У США, маркування USDA Organic активно використовує бренд Annie's Homegrown, створюючи чітку асоціацію з натуральністю та відсутністю хімічних добрив чи пестицидів у вирощуванні сировини.

Наукові джерела свідчать, що значна частина споживачів у США та Європейському Союзі демонструє високий рівень довіри до сертифікованих екомаркувань. Згідно з дослідженням Organic Trade Association (2023), 71 % американських споживачів вважають маркування USDA Organic надійним підтвердженням екологічності продукції. У Європейському Союзі, за даними Єврокомісії, логотип EU Ecolabel впізнають 38 % споживачів, при цьому 73 % респондентів зазначають, що екологічні характеристики товару є важливими при ухваленні рішення про покупку [10]. Це підтверджує тенденцію зростання значущості екомаркувань як чинника формування споживчої довіри та готовності платити більше за продукцію зі сталими характеристиками.

Успішність цього інструменту обумовлена не лише впливом на поведінкові наміри споживачів, але й ефективністю у вибудові бренд-капіталу. Екомаркування дає змогу FMCG-компаніям формувати репутацію прозорого і відповідального виробника, водночас створюючи захищеність від звинувачень у грінвошингу. Так, застосування сертифікатів типу Cradle-to-Cradle або FSC підсилює позиціонування бренду як системного гравця у

сфері сталого розвитку, особливо в умовах цифрового споживання, де швидкий доступ до доказової інформації є критично важливим.

4. Сталий продуктовий дизайн та упаковка. Один із найбільш видимих і водночас стратегічно важливих інструментів еко-брендингу в FMCG-секторі. Цей інструмент охоплює не лише зовнішню візуальну комунікацію з покупцем, але й внутрішню екологічну політику підприємства, яка реалізується через вибір матеріалів, структуру упаковки та її вплив на життєвий цикл продукту.

Основною метою сталого дизайну виступає мінімізація екологічного сліду продукції шляхом зниження кількості сировини, використання біорозкладних, багаторазових або перероблених матеріалів, а також забезпечення оптимальної логістики через зменшення ваги й обсягу упаковки. З маркетингової точки зору, такий підхід формує у споживача відчуття відповідального споживання та залученості до глобального екологічного порядку денного.

У структурі брендингової стратегії сталий продуктовий дизайн виконує функцію матеріалізації екологічної ідентичності бренду. Такі бренди як Frosta (Германія) повністю відмовились від вторинного пластику та використовують лише паперову упаковку, що підлягає компостуванню. Компанія Seventh Generation інтегрувала у свої побутові товари дизайн флаконів зі 100 % переробленого пластику (PCR), що супроводжується маркуванням і цифровими QR-кодами для відстеження джерел вторинної сировини.

Згідно з дослідженням Euromonitor (2023), 64 % глобальних споживачів занепокоєні впливом пакування на навколишнє середовище. Це вказує на зростаючу роль сталого дизайну як чинника диференціації та конкурентної переваги у сфері FMCG [11]. Екологічна упаковка, яка комунікує свою сталу природу через візуальні елементи — зелений колір, природні текстури, логотипи переробки — може підвищувати

привабливість бренду та сприяти його впізнаваності серед екологічно свідомих споживачів.

Додаткову роль відіграє і Life Cycle Thinking (LCT) — підхід, що дозволяє оцінити повний вплив упаковки на навколишнє середовище: від добування ресурсів до утилізації. Успішні кейси реалізації LCT демонструють бренди Nestlé і Unilever, які впроваджують інноваційні типи екоупаковки з повним циклом зворотного збору або біорозкладу. Наприклад, Hellmann's замінив традиційні тюбики на такі, що виготовлені з біополімерів.

5. Залучення споживачів до екоактивностей бренду. Стратегічний інструмент еко-брендингу, який передбачає інтеграцію споживачів у реалізацію екологічних ініціатив бренду, тим самим перетворюючи їх із пасивних покупців на активних учасників сталих практик. Така залученість формує двосторонній комунікаційний процес, в основі якого лежить спільна відповідальність за екологічні наслідки споживання.

На відміну від традиційних рекламних підходів, даний інструмент базується на концепції екологічного краудсорсингу, коли компанія делегує частину екологічної місії споживачам через спеціальні кампанії, що передбачають дію: повернення використаної упаковки, участь у програмі утилізації, посадку дерев, роздільне збирання відходів, або підтримку сталих ініціатив у локальних громадах.

Одним із яскравих прикладів є проєкт Bring Back Our Bottles від бренду The Body Shop, який стимулює покупців повертати використані упаковки до магазинів. Аналогічно, компанія Nespresso організовує програми зворотного збору капсул для подальшої переробки, пропонуючи за це бонуси чи знижки. Бренд Colgate у партнерстві з ShopRite та TerraCycle проводив акцію Recycled Playground Challenge (перший запуск — у 2014 році, поновлення у 2021) — за збір вживаної упаковки (тюбиків, щіток,

катушок ниток) школи отримували кредити, з яких фінансувалася будівництво дитячих майданчиків зі вторинної сировини.

Успішна реалізація таких ініціатив значною мірою залежить від ефективного використання цифрових каналів комунікації. Використання персоналізованих push-повідомлень, гейміфікованих мобільних додатків, візуалізацій результатів екодій (кількість зібраних пляшок, висаджених дерев, зекономлених кілограмів CO₂ тощо) сприяє підвищенню рівня залученості та зміцненню емоційного зв'язку з брендом.

У контексті FMCG-компаній, які функціонують у середовищі високої частоти споживання та короткого життєвого циклу продукції, залучення споживачів до екоактивностей дає змогу зменшити негативний вплив продукції на довкілля, водночас забезпечуючи довгострокову лояльність клієнтів. Саме участь у реальних діях посилює автентичність бренду, контрастуючи з поверховими зеленими комунікаціями, які нерідко виявляються грінвошингом.

6. Публічні зобов'язання щодо сталого розвитку (eco-commitments). Є ключовим інструментом стратегічного еко-брендингу, який передбачає офіційну декларацію екологічних цілей і принципів компанії. Його завдання полягає у формуванні довіри до бренду як до відповідального суб'єкта, що діє в інтересах довкілля, суспільства та майбутніх поколінь.

Публічні зобов'язання реалізуються у формі корпоративних звітів про сталий розвиток (Sustainability Reports), політик ESG (Environmental, Social, Governance), екологічних аудиторських висновків, кліматичних декларацій та приєднання до міжнародних ініціатив (наприклад, Science Based Targets, UN Global Compact, CDP). Їхнє оприлюднення через офіційні канали комунікації (сайти, пресрелізи, інтегровані звіти) дозволяє закріпити екологічний імідж бренду на рівні стратегічної ідентичності [12].

У секторі FMCG, де конкуренція висока, а цикл споживання швидкий, публічні есо-commitments виконують дві важливі функції. По-перше, вони задають напрям для внутрішніх трансформацій — від оптимізації ланцюгів постачання до інвестицій у зелені технології. По-друге, слугують зовнішнім сигналом екологічної відповідальності, що впливає на сприйняття бренду з боку споживачів, партнерів, інвесторів і регуляторів.

Компанії Unilever, Nestlé та Danone — визнані лідери у впровадженні такого інструменту. Зокрема, Unilever публікує свій план сталого розвитку (Sustainable Living Plan), який охоплює понад 50 конкретних зобов'язань щодо скорочення викидів, зменшення споживання води, утилізації упаковки та підтримки добробуту спільнот. Nestlé зобов'язалася до 2050 року досягти нульових викидів парникових газів у межах всієї вартості створення продукції, що активно використовується у бренд-комунікації.

Наявність таких зобов'язань дозволяє FMCG-компаніям вбудовувати екологічну відповідальність у свою бізнес-модель, тим самим створюючи сталу цінність бренду. У маркетинговому контексті це стає основою довгострокової комунікації, яка демонструє не тільки наміри, а й результати, посилюючи репутаційний капітал і протидіючи скепсису споживачів щодо екозаяв.

7. Інфлюенс-маркетинг із зеленими амбасадорами. Виступає ефективним комунікаційним інструментом еко-брендингу, що дозволяє брендам транслювати свої екологічні цінності через лідерів думок, які мають довіру у цільовій аудиторії та активно просувають сталий спосіб життя. Йдеться не лише про класичних celebrity-амбасадорів, а насамперед про експертів, активістів, еко-блогерів, науковців, громадських діячів, які формують дискурс навколо тем сталого споживання. Механізм впливу цього інструменту ґрунтується на теорії соціального доказу (social proof) і концепції ідентифікації споживача з носієм цінностей бренду [13]. У контексті FMCG-сектору, де прийняття рішень є швидким і часто

імпульсивним, рекомендація від зеленого амбасадора відіграє роль тригера, що активує довіру, посилює намір до купівлі та змінює поведінку споживача у бік екологічного вибору. Ефективність інфлюенс-маркетингу в екологічному контексті зумовлена кількома чинниками, що подано на (рис.3).

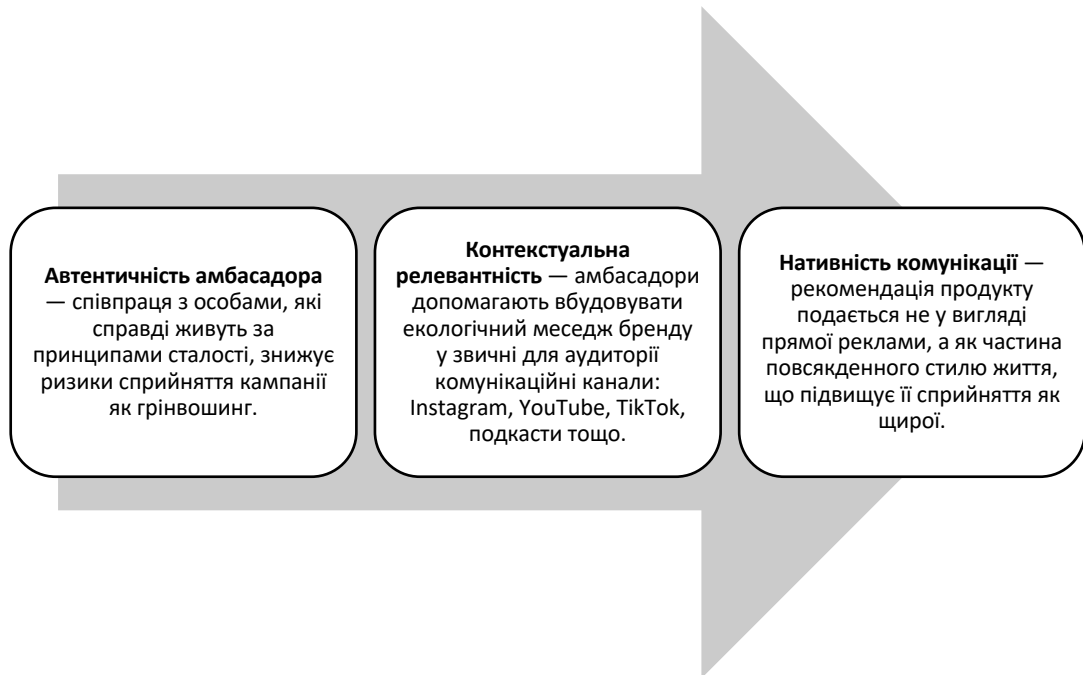


Рис. 3. Ключові чинники ефективності інфлюенс-маркетингу в екобрендингу

Джерело: узагальнено автором на основі [13]

Прикладом успішного застосування інструменту є кампанія Seventh Generation у США, яка залучає відомих екоактивістів для розповідей про свої цінності та продуктову лінійку через соціальні мережі. У європейському контексті бренд Garnier Green Beauty активно співпрацює з блогерами, що ведуть канали про zero waste, екодомогосподарство, органічну косметику. Такий підхід не лише розширює охоплення, але й формує довгострокову емоційну лояльність до бренду.

Інфлюенс-маркетинг із залученням «зелених амбасадорів» (екологічно орієнтованих лідерів думок, таких як блогери, активісти, науковці) забезпечує конгруентність між позиціонуванням бренду та зовнішньою комунікацією. Це дозволяє звести до мінімуму когнітивний

дисонанс у споживача, яке виникає, коли маркетингові заяви не відповідають сприйняттю або досвіду. Згідно з дослідженням Belanche et al. (2021), сильна відповідність (конгруентність) між зовнішнім образом інфлюенсера, брендом і споживачем веде до підвищеної довіри, і як наслідок — до більш глибокої ідентифікації з брендом. Особливо ефективно це працює для FMCG — сегменту з імпульсивним характером покупок, оскільки «зелений» інфлюенсер уособлює екологічну й ціннісну коаліцію бренду, надаючи йому контекстне значення, що переходить за межі простого продуктового обміну [14].

8. Цифрові еко-інструменти бренду. Інноваційний напрям в еко-брендингу, який поєднує маркетинг сталого розвитку з можливостями цифрової трансформації. У контексті FMCG-компаній, де споживчі рішення часто ухвалюються швидко та емоційно, цифрові рішення дозволяють не лише підвищити рівень поінформованості, а й надати споживачам інтерактивний доступ до екологічного профілю продукту — прозорий, персоналізований і верифікований.

Ключовими формами реалізації цифрових еко-інструментів у практиці брендів є:

- QR-коди на упаковці, які ведуть до мікросайтів з інформацією про еко-сертифікати, склад, ланцюг поставок, екологічний слід (вуглецевий, водний тощо).
- Мобільні додатки, що дозволяють споживачеві відстежити життєвий цикл продукту або дізнатися про його екологічний рейтинг.
- Сканери сталості (наприклад, Yuka, EWG, Open Food Facts), які інтегрують екологічні та соціальні показники, формуючи базу для вибору.
- Віртуальні платформи взаємодії зі споживачами, що дозволяють зворотний зв'язок щодо сталості, пропонують гейміфіковані еко-челенджі, опитування, програми лояльності за повторне використання упаковки.

У науковій площині ці інструменти реалізують концепцію value co-creation (створення цінності спільно зі споживачем), адже вони перетворюють покупця з пасивного отримувача інформації на активного учасника екологічної взаємодії з брендом. Це сприяє формуванню еко-ідентичності, посиленню споживчої відповідальності та диференціації бренду.

На практиці успішними кейсами виступають:

- Henkel з інтеграцією QR-кодів на засобах побутової хімії, що ведуть до «розшифровки» складу з поясненням екологічного впливу кожного компонента;
- Nestlé з цифровим слідом простежуваності кавових зерен у бренді Nespresso;
- Lush — з мобільним застосунком Lush Lens, що дозволяє сканувати косметику без упаковки для отримання інформації про склад і етичність виробництва.

Важливо, що цифрові еко-інструменти не лише підвищують прозорість бренду, а й формують довготривалий ефект залучення, особливо серед молодшої аудиторії поколінь Z та Alpha, для яких екологічна відповідальність і цифрові технології — інтегровані частини повсякдення.

В умовах зростаючої конкуренції на ринку FMCG-сектору еко-брендинг еволюціонує від другорядного іміджевого компонента до стратегічного інструменту, що визначає довгострокове позиціонування бренду та формує його сталу ринкову ідентичність. Для підприємств сектору FMCG, де темп обороту продукції є високим, а можливості товарної диференціації обмеженими, саме системна інтеграція інструментів еко-брендингу в бізнес-стратегію дозволяє сформувати сталу конкурентну перевагу.

Стратегічна доцільність застосування еко-брендингових інструментів зумовлюється декількома чинниками [15]:

- **Зміна споживчих пріоритетів:** дедалі більше споживачів, зокрема покоління Z та міленіали, вимагають від брендів відповідальності, прозорості та екологічного сліду. Відповідно, позиціонування бренду через екологічні цінності дозволяє не лише втримувати лояльних споживачів, а й активно залучати нові сегменти.

- **Посилення нормативного тиску:** законодавчі ініціативи ЄС, зокрема Директива про корпоративну сталу звітність (CSRD), регулювання пластику, вимоги до вуглецевого сліду, зобов'язують бізнес вбудовувати екологічні показники у свої операційні моделі. В таких умовах еко-брендинг виступає не лише елементом маркетингової комунікації, а й доказом відповідності стратегії бренду регуляторним стандартам.

- **Зміщення фокусу інвесторів і партнерів:** екологічні KPI, ESG-звітування та еко-маркування все частіше стають критеріями при ухваленні рішень щодо партнерства, постачань та інвестицій у ланцюгу вартості FMCG. Бренди, що декларують й підтверджують сталий розвиток, мають кращі перспективи залучення ресурсів.

У цьому контексті використання інструментів еко-брендингу повинно бути не фрагментарним, а інтегрованим в загальну бренд-стратегію компанії.

Таблиця 2

Стратегічні ролі інструментів еко-брендингу у FMCG-стратегії бренду

Інструмент	Стратегічна роль в бренд-стратегії
Екологічне позиціонування бренду	повинне закладатись у місію, бачення та цінності підприємства, закріплюючись на рівні стратегічних документів та брендкових стандартів.
Зелена комунікаційна платформа	має формуватись із залученням принципів трансмедійності та адаптації повідомлень до різних цільових аудиторій, з фокусом на прозорість і доказовість.
Сертифіковане екомаркування	стає стратегічним ресурсом репутаційного управління, оскільки підтверджує відповідність бренду об'єктивним, незалежно верифікованим критеріям екологічності.

Сталий продуктовий дизайн та упаковка	передбачає довгострокові інвестиції у інновації, екологічний інжиніринг та переосмислення життєвого циклу продукту — з урахуванням принципів економіки замкнутого циклу.
Цифрові екоінструменти	мобільні додатки, інтерактивні маркування, відстеження екосліду — перетворюються на канали формування довготривалого діалогу зі споживачем, що ґрунтується на даних, довірі та залученості.

Джерело: складено автором на основі [17; 8]

Таким чином, стратегічна інтеграція інструментів еко-брендингу у бізнес-модель FMCG-підприємства дозволяє поєднати екологічні імперативи з маркетинговими цілями (Табл. 2). Це забезпечує не лише відповідність актуальним регуляторним, етичним і споживчим трендам, а й створює стійку основу для формування лояльності, репутаційного капіталу та зростання частки ринку.

У сучасних умовах трансформації споживчої поведінки екологічні аспекти дедалі частіше стають ключовим чинником у процесі ухвалення рішення про покупку, особливо у сфері товарів повсякденного попиту (FMCG). Зростання рівня обізнаності щодо екологічних проблем, зміна ціннісних орієнтацій молодших поколінь, а також посилення глобальних трендів сталого розвитку обумовлюють формування нової парадигми сприйняття брендів [16].

Еко-брендинг формує у свідомості споживача асоціативне поле, у якому бренд постає не лише як комерційна структура, а як суб'єкт із соціальною відповідальністю та екологічною місією. Дослідження показують, що наявність сертифікованого екомаркування, екологічно орієнтованих комунікацій та сталого дизайну упаковки сприяє підвищенню рівня довіри до бренду, сприйняття його як надійного та прогресивного.

Особливу увагу слід звернути на емоційний компонент сприйняття. Еко-бренди викликають відчуття причетності до важливої соціальної місії, задовольняють потребу у соціальному схваленні та моральному задоволенні. Таким чином, еко-брендинг стає інструментом емоційного

позиціонування, що особливо ефективно працює в умовах високої конкуренції у категоріях FMCG, де товарна диференціація часто є мінімальною.

У споживачів формується когнітивна модель, в якій ознаки еко-бренду — такі як натуральність, відповідальність, безпечність — перетворюються на переваги продукту та стимулюють готовність платити преміум. За дослідженням McKinsey & NielsenIQ (2023), 78 % споживачів у США схильні віддавати перевагу екологічно орієнтованим товарам, тоді як PwC (2024) виявила готовність сплачувати у середньому на 9,7 % більше за сталі товари, навіть в умовах інфляції та обмеженого бюджету [18].

Однак слід зазначити, що рівень впливу еко-брендингу на споживача значною мірою залежить від контекстуального фактору — культурного, соціального, регіонального. Наприклад, в умовах ринків, де довіра до маркування або до офіційних органів низька, екологічні заяви брендів можуть викликати скепсис. У таких випадках критично важливою є прозорість, доказовість та доступність еко-комунікацій.

Таким чином, ефективний еко-брендинг у FMCG не лише змінює структуру споживчого вибору, але й формує нові критерії оцінки якості та цінності продукту. Успішне впровадження екологічних інструментів здатне не лише посилити ринкові позиції бренду, а й створити тривале емоційне залучення, що є основою лояльності споживача.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Результати проведеного дослідження дозволили комплексно охарактеризувати сучасний стан і специфіку застосування інструментів еко-брендингу у сфері FMCG, а також визначити ключові чинники їх ефективності. Систематизовано вісім основних інструментів, які утворюють концептуальну основу для формування сталої екологічної ідентичності бренду. Зокрема, доведено, що впровадження сертифікованого екологічного маркування, сталого продуктового дизайну, прозорої зеленої комунікації та

цифрових еко-інструментів здатне суттєво підвищити рівень довіри до бренду, сформувати глибший емоційний зв'язок зі споживачем і забезпечити довгострокову конкурентну перевагу. Практика функціонування успішних європейських брендів підтверджує важливість системного підходу до екологічного позиціонування, а не лише використання окремих тактичних рішень.

Водночас виявлено, що на українському ринку переважає фрагментарне застосування еко-брендингових інструментів, яке не завжди супроводжується системною маркетинговою стратегією або належним внутрішнім контролем достовірності екологічних заяв. Це створює передумови для формування споживчого скептицизму та ризиків грінвошингу. Також спостерігається брак сталої нормативно-правової бази та недостатня обізнаність споживачів щодо критеріїв справжньої екологічності продукції, що ускладнює впровадження відповідальних еко-брендів на масовому ринку.

З огляду на отримані результати, подальші етапи дослідження будуть спрямовані на розроблення адаптованої до українського ринку моделі оцінки ефективності еко-брендингових стратегій, яка враховуватиме не лише класичні маркетингові метрики, але й поведінкові та емоційні індикатори, рівень споживчої екозалученості, соціальний контекст і динаміку репутаційного капіталу бренду. Особливу увагу планується приділити ролі цифрових каналів комунікації та інфлюєнс-маркетингу з участю амбасадорів у трансформації споживчої свідомості та формуванні екологічної ідентичності бренду.

Таким чином, результати цієї роботи є підґрунтям для поглибленого вивчення механізмів сталого позиціонування брендів у FMCG-сфері, що поєднує як емпіричний, так і стратегічний рівні аналізу. Вони відкривають перспективу створення прикладного інструментарію для оцінки й

оптимізації еко-брендінгових практик в умовах трансформацій сучасного українського ринку.

Література/References

1. Mohammadi, E., Barzegar, M., Nohekhan, M. (2023). The Green Advantage: Analyzing the Effects of Eco-Friendly Marketing on Consumer Loyalty. *arXiv*. URL: <https://arxiv.org> (дата звернення: 11.06.2025).
2. NielsenIQ. A 'Natural' Rise in Sustainability Around the World. 2019. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2019/a-natural-rise-in-sustainability-around-the-world/> (дата звернення: 11.06.2025).
3. Akshita, D. S. M., Mahajan, S., & Jarolia, P. (2024). A Systematic Review of Green Marketing Communication and its Effect on Brand Loyalty in the FMCG Sector. *Cuestiones de Fisioterapia*, 53(3), 3506–3525. <https://doi.org/10.48047/9avrgn17>.
4. Chatterjee, P., Karjaluo, H. (2009). Green brand extension strategy and online communities. *Journal of Systems & Information Technology*, 11(4), 367–384. <https://doi.org/10.1108/13287260911002503>.
5. Marketing Week. (2013). Case study: Patagonia's 'Don't Buy This Jacket' campaign. URL: <https://www.marketingweek.com/case-study-patagonias-dont-buy-this-jacket-campaign/> (дата звернення: 11.06.2025).
6. Delmas, M.A., Burbano, V.C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54 (1), 64–87. DOI: 10.1525/cmr.2011.54.1.64. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1525/cmr.2011.54.1.64> (дата звернення: 13.06.2025).
7. Szmigin, I., Carrigan, M. (2006). Exploring the dimensions of ethical consumption. *Advances in Consumer Research*, 33, 608–613. URL: https://www.researchgate.net/publication/42797313_Exploring_the_dimensions_of_ethical_consumption (дата звернення: 13.06.2025).

8. Grebmer, C., Diefenbach, S. (2020). The Challenges of Green Marketing Communication: Effective Communication to Environmentally Conscious but Skeptical Consumers. *Designs*, 4 (3), 25. DOI: 10.3390/designs4030025; URL: <https://www.mdpi.com/2411-9660/4/3/25> (дата звернення: 13.06.2025).

9. Vences, A, N., Díaz-Campo, J., & Rosales, D. F. G. (2020). Neuromarketing as an Emotional Connection Tool Between Organizations and Audiences in Social Networks: A Theoretical Review. *Frontiers in Psychology*, 11, 1787. URL: https://www.researchgate.net/publication/343100626_Neuromarketing_as_an_Emotional_Connection_Tool_Between_Organizations_and_Audiences_in_Social_Networks_A_Theoretical_Review (дата звернення: 14.06.2025).

10. Organic Trade Association. (2023). Five takeaways from the consumer perception of USDA Organic and competing label claims report. URL: <https://ses-corp.com/five-takeaways-from-the-consumer-perception-of-usda-organic-and-competing-label-claims-report/> (дата звернення: 11.06.2025).

11. Euromonitor International. (2023). Megatrends: Understanding Sustainable Consumers – 2023 Key Insights. URL: <https://www.euromonitor.com/article/megatrends-understanding-sustainable-consumers-2023-key-insights> (дата звернення: 11.06.2025).

12. Vogue Business. (2023, December 19). The winners of sustainability's bumpiest year yet. URL: <https://www.voguebusiness.com/story/sustainability/the-winners-of-sustainabilitys-bumpiest-year-yet> (дата звернення: 11.06.2025).

13. Joshi, Y., & Ahmad, S. (2024). Preaching to the choir: Do green influencers make a difference?. *Journal of Cleaner Production*, 499, 138202. DOI: 10.1016/j.jclepro.2024.138202; URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652624008977> (дата звернення: 14.06.2025).

14. Bilgihan, A., Vásquez-Parraga, A. Z., & Katz-Gerro, T. (2021). Understanding Influencer Marketing: The Role of Congruence Between Influencers, Products and Consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 102976. URL: https://www.researchgate.net/publication/352120476_Understanding_influencer_marketing_The_role_of_congruence_between_influencers_products_and_consumers (дата звернення: 14.06.2025).
15. Food Industry Executive. (2025). Trust, healthfulness prompt consumers to choose organic. February 24, 2025. URL: <https://foodindustryexecutive.com/2025/02/trust-healthfulness-prompt-consumers-to-choose-organic/> (дата звернення: 14.06.2025).
16. McKinsey & Company. (2023). Consumers care about sustainability — and back it up with their wallets. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets> (дата звернення: 14.06.2025).
17. Mahajan, S., Jarolia, P., Sharma, R., Singh, A., & Meena, P. S. (2024). A Systematic Review of Green Marketing Communication and its Effect on Brand Loyalty in the FMCG Sector. *Cuestiones de Fisioterapia*, 53(3), 3506–3525.
18. McKinsey & Company, NielsenIQ. (2023). Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets> (дата звернення: 11.06.2025).