



Маркетинг

УДК 339.138:658.8:504

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.19509632>

**Еко-брендинг у системі тактичної маркетингової діяльності
FMCG-підприємств**

Котвицька Наталія Миколаївна

д.е.н., доцент кафедри економіки, фінансів та обліку,

ПВНЗ «Європейський університет»,

бульвар Академіка Вернадського, 16В, Київ, 03115,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0864-1470>

Кравченко Сергій Юрійович

аспірант кафедри маркетингу,

ПВНЗ «Європейський університет»,

бульвар Академіка Вернадського, 16В, Київ, 03115,

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-3226-5057>

Бігун Микола Сергійович

аспірант кафедри маркетингу,

ПВНЗ «Європейський університет»,

бульвар Академіка Вернадського, 16В, Київ, 03115,

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-7974-6904>

Прийнято: 11.03.2026 | Опубліковано: 30.03.2026

***Анотація.** У статті досліджено теоретико-методологічні засади та прикладні аспекти еко-брендингу в системі тактичної маркетингової*



діяльності підприємств сектору товарів широкого вжитку (FMCG). Обґрунтовано актуальність екологізації брендкових стратегій в умовах посилення регуляторного тиску, трансформації споживчих цінностей, зростання попиту на відповідальне споживання та необхідності узгодження ринкової поведінки підприємств із принципами ESG і сталого розвитку. Встановлено, що еко-брендинг у сучасних умовах виступає не лише стратегічною концепцією позиціонування, а й дієвим тактичним інструментом маркетингу, який реалізується через систему конкретних заходів: використання екологічної упаковки, екосертифікацію продукції, green storytelling, cause-related marketing, digital eco-activation, прозору комунікацію екологічних переваг бренду та візуалізацію його сталих характеристик. На основі узагальнення наукових підходів розкрито сутність еко-брендингу як інтегрованої маркетингової концепції, що поєднує екологічні цінності підприємства, довіру споживачів, репутаційний капітал бренду та його конкурентні переваги. Визначено ключові відмінності між традиційним і екологічним брендингом за критеріями цільової аудиторії, маркетингових комунікацій, особливостей упаковки, формування ціннісної пропозиції та показників оцінювання ефективності. Запропоновано систему тактичних інструментів еко-брендингу для FMCG-підприємств із наведенням змістовних характеристик та прикладів їх використання у практиці провідних міжнародних компаній. Систематизовано ключові показники ефективності еко-брендингу, які охоплюють вимірювання рівня споживчої обізнаності, лояльності, динаміки продажів, цифрової залученості, екологічного впливу та репутаційної стійкості бренду. Особливу увагу приділено загрозі greenwashing як одному з найсуттєвіших ризиків реалізації еко-брендингових стратегій. Визначено умови формування достовірного еко-бренду, серед яких прозорість, верифікованість екологічних заяв, системність дій і відповідність фактичної практики декларованим цінностям.



Ключові слова: еко-брендинг, FMCG, тактичний маркетинг, сталий розвиток, екологічний маркетинг, greenwashing, ESG, споживча лояльність, зелена упаковка.

Eco-Branding in the System of Tactical Marketing Activities of FMCG Enterprises

Nataliia Kotvytska

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Private Higher Education Establishment «European University»,
Academician Vernadsky Boulevard, 16V, Kyiv, 03115,
<https://orcid.org/0000-0003-0864-1470>

Serhii Kravchenko

Postgraduate Student, Department of Marketing,
Private Higher Education Establishment «European University»,
Academician Vernadsky Boulevard, 16V, Kyiv, 03115,
<https://orcid.org/0009-0005-3069-129X>

Mykola Bihun

Postgraduate Student, Department of Marketing,
Private Higher Education Establishment «European University»,
Academician Vernadsky Boulevard, 16V, Kyiv, 03115,
<https://orcid.org/0009-0003-7974-6904>

Abstract. *The article examines the theoretical and methodological foundations as well as the applied aspects of eco-branding within the system of tactical marketing activities of fast-moving consumer goods (FMCG) enterprises. The relevance of greening brand strategies is substantiated in the context of increasing regulatory*



pressure, the transformation of consumer values, the growing demand for responsible consumption, and the need to align firms' market behavior with ESG principles and sustainable development goals. It is established that under current conditions eco-branding functions not only as a strategic positioning concept, but also as an effective tactical marketing instrument implemented through a set of specific measures, including the use of eco-friendly packaging, product eco-certification, green storytelling, cause-related marketing, digital eco-activation, transparent communication of a brand's environmental advantages, and the visualization of its sustainable attributes. Based on the generalization of scientific approaches, the essence of eco-branding is revealed as an integrated marketing concept that combines a company's environmental values, consumer trust, brand reputational capital, and competitive advantages. The key differences between traditional and eco-branding are identified according to the criteria of target audience, marketing communications, packaging features, value proposition formation, and performance evaluation indicators. A system of tactical eco-branding tools for FMCG enterprises is proposed, including their substantive characteristics and examples of their application in the practice of leading international companies. The key performance indicators of eco-branding are systematized, covering the measurement of consumer awareness, loyalty, sales dynamics, digital engagement, environmental impact, and brand reputational resilience. Particular attention is paid to the threat of greenwashing as one of the most significant risks in the implementation of eco-branding strategies. The conditions for building a credible eco-brand are defined, including transparency, verifiability of environmental claims, consistency of actions, and the alignment of actual business practices with declared values. It is concluded that the integration of eco-branding into the system of tactical marketing activities of FMCG enterprises is an important prerequisite for strengthening their competitiveness, increasing consumer trust, and achieving long-term market sustainability.

Keywords: *eco-branding, FMCG, tactical marketing, sustainable development, green marketing, greenwashing, ESG, consumer loyalty, green packaging.*



Постановка проблеми. Глобальні зміни в соціально-екологічній свідомості суспільства, посилення вимог ЄС у рамках European Green Deal, зростаючий тиск з боку інвесторів щодо дотримання ESG-критеріїв (Environmental, Social, Governance), а також трансформація споживчої поведінки у бік екологічно відповідального споживання формують принципово нові умови конкурентної боротьби на ринку товарів широкого вжитку (FMCG). За даними Nielsen IQ (2024) [1], понад 73% глобальних споживачів готові змінити свої купівельні звички на користь екологічно відповідальних брендів, а частка продуктів із позиціонуванням на основі сталості у глобальних продажах FMCG зросла з 17% у 2020 р. до 26% у 2023 р. У цих умовах еко-брендинг трансформується із суто стратегічного концепту у набір конкретних тактичних інструментів, що безпосередньо впливають на щоденні маркетингові рішення: вибір упаковки, позиціонування, рекламні меседжі, програми лояльності, взаємодію з роздрібними мережами. Водночас практика FMCG-ринку демонструє значний розрив між декларативними екологічними зобов'язаннями компаній та реальними тактичними діями, що призводить до явища грінвошинг — маніпулятивного використання екологічних атрибутів без їх реального підтвердження. Зазначена проблема набуває особливого значення для підприємств, які функціонують на висококонкурентних ринках споживчих товарів, де диференціація бренду є критичним чинником утримання та розширення ринкової частки. Інтеграція еко-брендингу у систему тактичного маркетингу FMCG-підприємств є не лише відповіддю на споживчий попит, а й інструментом управління регуляторними ризиками, зниження операційних витрат та підвищення інвестиційної привабливості компанії.

Практична значущість дослідження визначається необхідністю розроблення системного підходу до формування тактичного еко-маркетингового комплексу для FMCG-підприємств, адаптованого до специфіки галузі та сучасних регуляторних вимог.



Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика екологічного маркетингу та сталого брендингу є предметом активних досліджень як у вітчизняній, так і у зарубіжній науковій літературі. Серед ключових зарубіжних дослідників слід виокремити праці Оттман Ж. [3], яка в монографії «Нові правила зеленого маркетингу» обґрунтувала концептуальний перехід від «зеленого маркетингу» до системного еко-брендингу; Дангеліко Р., Вокалеллі Д. [4], які дослідили стратегічні та тактичні виміри зеленого маркетингу в контексті FMCG; а також Бейга М. І., Тао М. [5], що систематизували підходи до вимірювання ефективності сталого маркетингу. Важливий внесок у вивчення поведінки споживачів в контексті екологічного позиціонування здійснили Чен Й.-С., Чанг Ч.-Х. [6], які дослідили зв'язок між «зеленим» іміджем бренду та лояльністю споживачів, а також Ньїлаші Г., Гангадхарбатла Х., Паладіно А. [7], які сфокусувалися на когнітивних механізмах сприйняття greenwashing споживачами. Серед сучасних досліджень варто виділити роботи Грубора А., Мілованова О. [8], де проаналізовано стратегії брендингу сталого розвитку, а також дослідження Данджеліко Р., Вокалеллі Д. [9], що присвячені визначенню поняття «green marketing» та його місцю в системі корпоративного управління.

Вітчизняні науковці Ларіна Я., Ремезь Ю., Перерядкіна Є., Коцко Т., Ковальчук О., Сороколіт О., Котвицька Н. [10; 13; 14; 15] дослідили особливості застосування екологічного маркетингу на українських підприємствах. Питання тактичного маркетингу та маркетинг-міксу FMCG-компаній в умовах цифровізації розглядали Чміль Г., Стрюк К. [11]. Водночас аналіз наукових праць виявляє низку недостатньо розроблених аспектів: бракує системних досліджень, що інтегрують концепцію еко-брендингу безпосередньо у тактичний рівень маркетингового управління FMCG-підприємств — більшість робіт зосереджена або на стратегічному рівні, або на окремих інструментах; поза увагою дослідників залишається комплексна система КРІ для оцінки ефективності еко-брендингових заходів у FMCG-контексті; ризики greenwashing здебільшого



досліджуються у правовому або комунікаційному ракурсі без аналізу їх тактичного маркетингового виміру.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження теоретичних засад і практичних механізмів реалізації еко-брендингу як тактичного маркетингового інструменту FMCG-підприємств, систематизація ключових інструментів та показників ефективності, а також обґрунтування умов формування достовірного еко-бренду в умовах ризику greenwashing. Для досягнення поставленої мети у статті вирішуються такі завдання: уточнення сутності та відмінних ознак еко-брендингу порівняно з традиційним брендингом; систематизація тактичних інструментів еко-брендингу у FMCG-секторі; розробка системи KPI для оцінки ефективності еко-брендингових заходів; аналіз ризиків greenwashing та умов їх мінімізації; формулювання рекомендацій щодо інтеграції еко-брендингу у тактичну маркетингову діяльність FMCG-підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Еко-брендинг (ecological branding, green branding) — це комплексна маркетингова концепція, спрямована на формування, підтримання та комунікацію екологічної ідентичності бренду, що ґрунтується на реальних зобов'язаннях компанії у сфері охорони навколишнього середовища та сталого розвитку [3]. На відміну від традиційного брендингу, що акцентує на функціональних та емоційних атрибутах, еко-брендинг додає третій вимір — екологічну відповідальність, яка виступає як самостійна конкурентна перевага та чинник споживчої преференції. У контексті FMCG-ринку еко-брендинг набуває специфічних рис, зумовлених особливостями галузі: короткі цикли споживання, висока частота покупок, значний обсяг упаковки, масовий характер виробництва та дистрибуції. Ці характеристики формують одночасно значний потенційний екологічний вплив та широкі можливості для демонстрації екологічних зобов'язань через щоденні тактичні маркетингові рішення [4]. Принципові відмінності між традиційним та екологічним брендингом у системі FMCG представлено у табл. 1.



Таблиця 1 - Порівняльна характеристика традиційного та екологічного брендингу у FMCG

Критерій порівняння	Традиційний брендинг	Еко-брендинг
Основний меседж	Якість, ціна, зручність	Екологічність, сталість, відповідальність
Цільова аудиторія	Масовий споживач	Екосвідомий споживач (eco-conscious consumer)
Упаковка	Зручна, приваблива, функціональна	Перероблювана, біорозкладна, мінімалістична
Комунікація	Масові медіа, реклама, промо	Цифрові канали, ESG-звіти, green storytelling
Критерій успіху	Обсяг продажів, частка ринку	Рівень довіри, лояльність, NPS, вуглецевий слід
Цінова преміальність	Не обов'язкова	Як правило, є (green premium)
Регуляторний ризик	Помірний	Ризик greenwashing; зростаючий тиск регуляторів

Джерело: складено авторами на основі [3; 5; 9]

Як видно з табл. 1, еко-брендинг передбачає комплексну трансформацію не лише комунікаційного, але й продуктового, дистрибуційного та цінового компонентів маркетинг-міксу. Водночас він генерує специфічні ризики у вигляді greenwashing та зростаючого регуляторного тиску.

Тактичний рівень еко-брендингу охоплює конкретні маркетингові заходи, що реалізуються у короткостроковій перспективі та безпосередньо впливають на щоденну взаємодію бренду зі споживачем. Систематизація тактичних інструментів, що використовуються провідними FMCG-компаніями, дозволяє виокремити сім ключових напрямів (табл. 2).

Центральним тактичним інструментом еко-брендингу для FMCG-підприємств залишається упаковка, оскільки вона є першою точкою контакту споживача з брендом у торговій точці. За даними McKinsey & Company, 67% споживачів у Західній Європі вважають матеріал упаковки ключовим екологічним критерієм вибору продукту [2]. Провідні FMCG-компанії, зокрема Unilever та P&G, впровадили масштабні програми переходу на перероблювану



упаковку, що одночасно є стратегічним напрямом та конкретним тактичним кроком, що реалізується щоденно у процесі управління продуктовим портфелем.

Таблиця 2 - Тактичні інструменти еко-брендингу FMCG-підприємств та приклади їх застосування

Тактичний інструмент	Зміст та характеристика	Приклади FMCG-компаній
Еко-упаковка	Зниження обсягу матеріалу, перехід на вторинну сировину, біопластик, відмова від надмірного пакування	Unilever, Nestlé, P&G, Henkel
Екологічне маркування та сертифікація	Отримання сертифікатів (FSC, EU Ecolabel, Rainforest Alliance, UTZ), розміщення знаків на упаковці	Danone, Paulig, Arla Foods
Green storytelling	Наративна комунікація екологічних ініціатив через соціальні мережі, відеоконтент, подкасти	Patagonia, Method, The Body Shop
Cause-related marketing	Партнерство з екологічними організаціями, відрахування % від продажів на екопроекти	Ben & Jerry's, Ecover, Innocent Drinks
Програми повернення та рециклінгу	Організація точок збору, заохочення повернення упаковки, депозитні системи	IKEA, Lush, Loop (TerraCycle)
ESG-звітність як маркетинговий інструмент	Публічні звіти про досягнення в галузі сталого розвитку, вуглецева нейтральність	Unilever, Reckitt, BASF
Digital eco-activation	QR-коди на упаковці, AR-досвід, інтерактивні кампанії у соцмережах про екоініціативи	L'Oréal, Colgate, SC Johnson

Джерело: складено авторами на основі [16]

Екологічне маркування та сертифікація забезпечують достовірність еко-заяв бренду і є критично важливим тактичним елементом в умовах зростаючого скептицизму споживачів щодо екологічних тверджень компаній. Наявність визнаних сертифікатів (FSC, EU Ecolabel, Rainforest Alliance) суттєво підвищує довіру до бренду та знижує ризик greenwashing-звинувачень.



Green storytelling як тактичний інструмент передбачає систематичну комунікацію реальних екологічних ініціатив через наративний підхід — не лише звітування про результати, а й залучення споживачів до екологічної місії бренду. Компанія Patagonia, хоча й не є класичним FMCG-брендом, виступає бенчмарком для галузі: її кампанія «Don't Buy This Jacket» демонструє, як протиінтуїтивний екологічний наратив може підвищити лояльність та продажі одночасно.

Оцінка ефективності тактичних заходів еко-брендингу потребує багаторівневої системи KPI, що охоплює як маркетингові, так і екологічні, і фінансові показники. Традиційні маркетингові метрики (обсяги продажів, частка ринку) є необхідними, але недостатніми для комплексного вимірювання результатів еко-брендингових ініціатив. Пропонована система KPI для FMCG-підприємств наведена у табл. 3.

Таблиця 3 - Система KPI оцінки ефективності еко-брендингу
FMCG-підприємств

Група показників	Конкретні метрики	Метод виміру	Бажана динаміка
Споживча обізнаність	Brand awareness (%) щодо еко-атрибутів	Опитування, Brand Tracker	Зростання $\geq 5\%$ щороку
Лояльність	NPS, повторні покупки, CLV	CRM-аналітика, NPS-опитування	NPS > 40, CLV +10%
Фінансові результати	Частка ринку, green premium, зростання продажів еко-лінійки	Retail audit, Nielsen, IRI	Зростання частки на 1–3 п.п.
Екологічний вплив	Зниження CO ₂ , % переробленої упаковки, водний слід	LCA-аналіз, ESG-аудит	Зниження на 10–30% до 2030 р.
Цифрова залученість	Engagement rate, UGC з еко-хештегами, охоплення еко-кампаній	Social media analytics, GA4	ER > 3%, UGC +20%
Репутація та довіра	Brand trust index, відсутність greenwashing-звинувачень	Media monitoring, YouGov	Trust index > 70%

Джерело: розроблено авторами на основі [6; 11]



Особливої уваги заслуговує група «Екологічний вплив», яка безпосередньо вимірює реальні результати еко-ініціатив бренду. Використання методології оцінки життєвого циклу (LCA — Life Cycle Assessment) як основи для розрахунку вуглецевого сліду продуктів FMCG набуває дедалі більшого поширення серед транснаціональних корпорацій та поступово стає стандартом галузі [17].

Важливою тенденцією є зростання ролі цифрових метрик в оцінці еко-брендингових кампаній. Споживачі дедалі частіше взаємодіють з екологічними ініціативами брендів через соціальні мережі, використовуючи відповідні хештеги та публікуючи контент (UGC — user-generated content). Моніторинг таких показників, як рівень залученості, за еко-публікаціями та кількість UGC з еко-хештегами, дозволяє оцінити рівень реального залучення споживачів до грінвошинг (оманлива екологічність) є однією з ключових загроз для репутації FMCG-бренду та серйозним ризиком з точки зору регуляторного відповідності. У 2023 р. Європейський парламент ухвалив директиву щодо регулювання зелених заяв (EU Green Claims Directive), яка суттєво посилює відповідальність компаній за необґрунтовані екологічні твердження у маркетингових комунікаціях [12; 20]. Класифікацію основних типів «оманливої екологічності» та відповідних ризиків наведено у табл. 4.

Таблиця 4 - Класифікація типів «оманлива екологічність» та рівнів відповідних ризиків для FMCG-підприємств

Тип «оманлива екологічність»	Опис	Регуляторний ризик	Репутаційний ризик
Приховування компромісу	Акцент на одній еко-характеристичі при ігноруванні інших шкідливих аспектів	Середній	Високий
Бездоказовість	Заяви про екологічність без підтверджуючих доказів чи сертифікацій	Високий	Високий
Розмитість формулювань	Розмиті терміни «екологічний», «зелений», «природний» без уточнення	Зростаючий (EU Green Claims Directive)	Середній
Нерелевантність	Правдиві, але нерелевантні заяви (напр., «без CFC» для продуктів, де CFC вже заборонені)	Низький	Середній



Відверта неправда	Відверто неправдиві заяви про екологічні характеристики чи сертифікати	Критичний	Критичний
-------------------	--	-----------	-----------

Джерело: складено автором на основі [18]

Аналіз практики провідних FMCG-компаній дозволяє сформулювати ключові умови мінімізації ризиків greenwashing та формування достовірного еко-бренду. По-перше, принцип субстантивності: усі екологічні заяви мають бути підкріплені верифікованими даними та визнаними сертифікатами. По-друге, принцип матеріальності: компанія повинна концентруватися на тих екологічних аспектах, що є найбільш суттєвими для її конкретного продукту та ланцюга поставок. По-третє, принцип прозорості: регулярна публікація ESG-звітів із конкретними цільовими показниками та прогресом їх досягнення формує довіру споживачів та інвесторів.

З тактичного погляду, уникнення greenwashing потребує координації між маркетинговим підрозділом, відділом сталого розвитку та юридичною службою при розробці будь-яких комунікаційних матеріалів з екологічною складовою. Впровадження внутрішнього протоколу перевірки «green claims» до їх публікації є стандартною практикою для провідних гравців FMCG-ринку.

На основі проведеного дослідження запропоновано алгоритм інтеграції еко-брендингу у систему тактичного маркетингового планування FMCG-підприємства, що включає шість послідовних етапів.

Етап 1 — Еко-аудит бренду та продуктового портфелю. Передбачає оцінку поточних екологічних характеристик продуктів, упаковки, виробничих процесів та ланцюга поставок за методологією LCA. Результатом є визначення пріоритетних напрямів екологічного вдосконалення та «білих плям» у позиціонуванні.

Етап 2 — Сегментація та аналіз цільового споживача. Ідентифікація екосвідомих сегментів цільової аудиторії (eco-conscious, eco-motivated, eco-indifferent), їхніх очікувань, готовності платити green premium та чутливості до різних типів екологічних меседжів.



Етап 3 — Розробка екологічного позиціонування та комунікаційної платформи. Визначення ключових екологічних атрибутів бренду, що є водночас релевантними для споживача та підкріпленими реальними екологічними результатами. Розробка brand voice та tone of voice для екологічних комунікацій.

Етап 4 — Тактичне планування комплексу еко-маркетингових заходів. Відбір та деталізація тактичних інструментів (з табл. 2) відповідно до бюджету, пріоритетів і ринкового контексту. Встановлення KPI для кожного заходу (з табл. 3).

Етап 5 — Реалізація та моніторинг. Послідовне впровадження тактичних заходів із регулярним відстеженням KPI та порівнянням з плановими значеннями. Застосування А/В-тестування для оцінки ефективності різних форматів екологічних комунікацій.

Етап 6 — Звітність та коригування. Підготовка регулярних ESG-звітів та їх використання як маркетингового інструменту. Коригування тактичного плану на основі отриманих даних та змін у регуляторному середовищі.

Запропонований алгоритм забезпечує системну інтеграцію еко-брендингу у всі ключові процеси маркетингового управління FMCG-підприємством, формуючи передумови для сталої конкурентної переваги на екологічно орієнтованому ринку [19].

Висновки. Проведене дослідження дозволяє сформулювати наступні висновки. Еко-брендинг у контексті FMCG-підприємств є не лише стратегічним орієнтиром, а й системою конкретних тактичних інструментів, що реалізуються на операційному рівні маркетингового управління. Його ефективна інтеграція потребує трансформації всіх елементів маркетинг-міксу: продукту, ціни, дистрибуції та комунікацій у напрямі екологічної відповідальності. Систематизація тактичних інструментів еко-брендингу демонструє, що їх спектр є значно ширшим за традиційно досліджувані напрями (упаковка та маркування) та охоплює цифрові канали, програми рециклінгу, ESG-комунікації та cause-related marketing. Вибір оптимального набору інструментів залежить від



специфіки продуктового портфелю, цільового сегменту та конкурентного контексту конкретного FMCG-підприємства. Запропонована система KPI забезпечує комплексну оцінку ефективності еко-брендингових ініціатив у шести вимірах: споживча обізнаність, лояльність, фінансові результати, екологічний вплив, цифрова залученість та репутація. Відсутність системного підходу до вимірювання є однією з ключових причин неефективності еко-брендингових ініціатив на практиці. Greenwashing залишається критичним ризиком для FMCG-підприємств, що впроваджують еко-брендинг. Посилення регуляторного тиску в рамках EU Green Claims Directive та зростаюча споживча грамотність у питаннях екологічності формують середовище нульової толерантності до необґрунтованих екологічних заяв. Мінімізація цього ризику потребує системної координації між маркетинговим, виробничим та юридичним підрозділами підприємства.

Перспективними напрямками подальших досліджень є: розробка галузевої методики LCA для українських FMCG-підприємств в умовах адаптації до вимог ЄС; дослідження впливу war-маркетингу та кризових умов на ефективність еко-брендингу; аналіз можливостей впровадження blockchain-технологій для верифікації екологічних заяв у ланцюзі поставок FMCG; порівняльний аналіз практик еко-брендингу в контексті різних сегментів FMCG-ринку (їжа та напої, побутова хімія, засоби особистої гігієни).

Список використаних джерел

1. NielsenIQ. (2024). Consumer Outlook 2024: 6 Consumer Sentiment-Driven Strategies to Drive Growth and Capture Spending. URL: https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2024/consumer-outlook-2024-6-consumer-sentiment-driven-strategies-to-drive-growth-and-capture-spending/?utm_source
2. European Commission. (2023). Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on substantiation and communication of explicit



environmental claims (Green Claims Directive). COM(2023) 166 final. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A52023PC0166&utm_source

3. Ottman J. A. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. Routledge. Лондон. Routledge. 2011. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781351278683>

4. Dangelico R. M., Vocalelli D. (2017). «Green Marketing»: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

5. Baig M. I., Tao M., Sajjad A., Abrar M., Javed, H. M. U. (2025). Investigation of Critical Success Factors for Sustainable Marketing Implementation. *Business Strategy and Development*. DOI: <https://doi.org/10.1002/bsd2.70080>

6. Chen Y.-S., Chang C.-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>

7. Nyilasy G., Gangadharbatla H., Paladino A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>

8. Grubor A., Milovanov O. (2017). Brand Strategies in the Era of Sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(1), 78–88.

9. Dangelico R. M., Vocalelli D. (2017). «Green Marketing»: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

10. Ларіна Я., Ремезь Ю., Перерядкіна Є. (2024). Методи та сучасні особливості екологічного маркетингу в діяльності підприємств. *Київський*



економічний науковий журнал, (5), 70-77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-11>

11. Чміль Г., Стрюк К. (2025). Резильєнтність маркетингових стратегій у FMCG-секторі: вплив цифрових технологій та поведінки споживачів. *Економіка та суспільство*, 76. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-34>

12. TerraChoice. (2010). *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition*. Ottawa. URL: https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf?utm_source

13. Котвицька Н. М., Камнев О. О., Пархоменко В. В., Янко, С. В. (2026). Інтеграція маркетингового управління й внутрішніх економічних відносин у формуванні конкурентної стратегії підприємства. *Академічні візії*, 2026. № 51. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18135080>

14. Коцко Т.А., Ковальчук О.В. (2020). Розвиток підприємства на засадах концепції екологічного маркетингу. *Сучасні підходи до управління підприємствам*. № 5. С. 15.

15. Сороколіт О. (2024). Сучасні тренди екологічного маркетингу для українського агробізнесу. *Економіка та суспільство*, (68). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-153>

16. Федоряченко В. І., Мангушев Д. В. (2025). Екологічний маркетинг: розвиток «зелених» продуктів банків в Україні. *Бізнес Інформ*, 6, 511–517. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-6-511-517>

17. Нагієва А. І. (2023). Бізнес-орієнтація на зелений маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку. *Економічний простір*, 184, 158–163.

18. Палєхова Л. Л. (2021). Зелені інновації у маркетингову менеджменті. *Marketing of innovations. Innovations in marketing*. С. 121–123.

19. Князева Т.В., Радченко Г.А. (2020). Теоретичне підґрунтя формування інструментарію маркетингового забезпечення розвитку концепції «зеленої» економіки. *Інтелект XXI*, 2, 85–90.



20. Європейська Комісія. Пропозиція Директиви Європейського Парламенту та Ради щодо обґрунтування та комунікації явних екологічних тверджень (Green Claims Directive), COM(2023) 166 final, 2023/0085 (COD), 22 березня 2023 р. EUR-Lex. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52023PC0166>