



Маркетинг

УДК 658.8:005.336.1]:339.138

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20733139>

Модель прогнозування ефективності еко-брендингу FMCG-підприємств в умовах цифровізації

СЯЗІН Сергій

аспірант кафедри маркетингу

Державний торговельно-економічний університет

вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

s.syazin@knute.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5448-5249>

Прийнято: 25.05.2026 | Опубліковано: 30.05.2026

Анотація: Мета. Метою статті є обґрунтування концептуально-методичної моделі прогнозування ефективності еко-брендингу FMCG-підприємств в умовах цифровізації споживчої поведінки. Актуальність дослідження зумовлена тим, що екологічні характеристики товару, стала упаковка, екологічне маркування, прозорість комунікацій та відповідальне позиціонування дедалі більше впливають на сприйняття брендів швидкого обігу. Водночас у маркетинговій практиці екологічні твердження часто використовуються фрагментарно, без достатнього доказового супроводу та без чіткого розуміння їхнього впливу на довіру, намір купівлі, повторну купівлю й лояльність споживачів. Це актуалізує потребу у моделі, яка дозволяє не лише описувати окремі інструменти еко-брендингу, а й оцінювати умови, за яких вони можуть формувати позитивну поведінкову реакцію споживача.



Методи. Методичну основу дослідження становлять системний підхід, аналіз і синтез наукових джерел, структурно-логічне узагальнення, порівняльний аналіз підходів до екологічно орієнтованого маркетингу та метод концептуального моделювання. Використання зазначених методів дало змогу систематизувати чинники впливу еко-брендингу на споживче сприйняття, визначити взаємозв'язок між доказовістю екологічних тверджень, цифровою підтримкою, довірою до еко-бренду та ризиком грінвошингу, а також сформуванню авторську логіку попереднього оцінювання прогнозованої ефективності еко-брендингу.

Результати. У статті систематизовано ключові чинники, що визначають потенційну ефективність еко-брендингу FMCG-підприємств: видимість і зрозумілість еко-сигналу, доказовість екологічних тверджень, цифрову підтримку, довірчо-поведінковий потенціал і ризик грінвошингу. Запропоновано структурно-логічну модель, у якій еко-сигнал бренду проходить через фільтр видимості та зрозумілості, фільтр доказовості та прозорості, а далі підсилюється або послаблюється цифровим мультиплікатором. Обґрунтовано, що цифрове середовище має подвійну дію: за високої доказовості екологічних тверджень воно може посилювати довіру до еко-бренду, сприйняту екологічну цінність і позитивне ставлення до бренду; за низької доказовості воно здатне прискорювати формування сприйняття грінвошингу, скепсису та недовіри. Розроблено компактний розрахунковий підхід до попередньої оцінки прогнозованої ефективності еко-брендингу, який включає базову ефективність, цифровий мультиплікатор та підсумковий індекс прогнозованої ефективності.

Висновки. Обґрунтовано, що ефективність еко-брендингу FMCG-підприємств залежить не лише від наявності сталої упаковки, екологічного маркування або екологічно орієнтованої реклами, а від здатності цих інструментів бути помітними, зрозумілими, доказовими та підтриманими цифровою комунікацією. Наукова новизна підходу полягає у трактуванні цифровізації не лише як каналу поширення комунікацій, а як мультиплікатора,



що може змінювати напрям впливу еко-брендингу на споживача. Практична цінність моделі полягає у можливості її використання маркетологами FMCG-підприємств для попередньої діагностики сильних і слабких місць еко-брендингу перед запуском або коригуванням упаковки, комунікаційної кампанії чи цифрового контенту.

Ключові слова: стале споживання, споживча довіра, стала упаковка, екологічне маркування, зелені комунікації, грінвошинг, поведінкова реакція, онлайн-взаємодія, маркетинг сталого розвитку.

Model for forecasting the effectiveness of eco-branding of FMCG enterprises under digitalization

Sergii Siazin

Postgraduate Student of the Department of Marketing

State University of Trade and Economics

19 Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

s.syazin@knute.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5448-5249>

Abstract. Purpose. The purpose of the article is to substantiate a conceptual and methodological model for forecasting the effectiveness of eco-branding of FMCG enterprises under the conditions of digitalization of consumer behavior. The relevance of the study is determined by the growing role of environmental product characteristics, sustainable packaging, environmental labelling, transparent communication and responsible brand positioning in shaping consumer perception of fast-moving consumer goods brands. At the same time, environmental claims in marketing practice are often fragmented, insufficiently supported by evidence and weakly connected with consumer trust, purchase intention, repeat purchase and loyalty. This creates the need



for a model that can explain not only separate eco-branding tools, but also the conditions under which these tools may generate a positive behavioral response.

Methods. The methodological basis of the study includes a systematic approach, analysis and synthesis of scientific literature, structural and logical generalization, comparison of approaches to environmentally oriented marketing and conceptual modelling. These methods made it possible to systematize the factors that influence consumer perception of eco-branding, clarify the relationship between evidence of environmental claims, online support, trust in an eco-brand and greenwashing risk, and develop an authorial logic for preliminary assessment of the forecasted effectiveness of eco-branding.

Results. The article systematizes the key factors that determine the potential effectiveness of eco-branding of FMCG enterprises: visibility and clarity of the eco-signal, evidence of environmental claims, online support, trust-based behavioral potential and greenwashing risk. A structural and logical model is proposed in which the brand eco-signal passes through the filter of visibility and clarity, the filter of evidence and transparency, and is then strengthened or weakened by the digital multiplier. It is substantiated that the digital environment has a dual effect: in the case of evidence-based environmental claims, it can strengthen trust in the eco-brand, perceived ecological value and positive brand attitude; in the case of weak or unsupported claims, it can accelerate greenwashing perception, skepticism and distrust. A compact calculation approach is proposed for preliminary assessment of forecasted eco-branding effectiveness, including basic effectiveness, the digital multiplier and the final forecasted effectiveness index.

Conclusions. The study substantiates that the effectiveness of eco-branding of FMCG enterprises depends not only on the presence of sustainable packaging, environmental labelling or green advertising, but also on the ability of these tools to be visible, understandable, evidence-based and supported by online communication. The scientific novelty of the approach lies in interpreting digitalization not only as a communication channel, but as a multiplier that can change the direction of the



influence of eco-branding on consumers. The practical value of the model lies in its possible use by FMCG marketers for preliminary diagnosis of the strengths and weaknesses of eco-branding before launching or adjusting packaging, communication campaigns or digital content.

Keywords: sustainable consumption, consumer trust, sustainable packaging, environmental labelling, green communications, greenwashing, behavioral response, online interaction, sustainable marketing.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку FMCG-ринків екологічна орієнтація бренду поступово трансформується з додаткового елементу маркетингової комунікації у важливий чинник формування споживчої довіри, конкурентоспроможності та довгострокової цінності бренду. Споживачі дедалі частіше звертають увагу не лише на функціональні характеристики товару, ціну та доступність, а й на сталість упаковки, екологічність виробництва, прозорість походження сировини, наявність сертифікованого маркування та відповідальність компанії у сфері сталого розвитку. Водночас активне використання екологічних тверджень у маркетинговій практиці не завжди супроводжується достатньою доказовістю, системністю та зрозумілим зв'язком із реальною споживчою поведінкою. Це створює проблему розриву між декларованою екологічною цінністю бренду та її сприйняттям споживачем, особливо в умовах цифровізації, коли інформація про бренд швидко поширюється, порівнюється та піддається критичній оцінці. У зв'язку з цим актуалізується потреба у формуванні концептуально-методичної моделі, яка дозволяє прогнозувати потенційну ефективність еко-брендингу FMCG-підприємств з урахуванням взаємодії екологічного позиціонування, доказовості комунікацій, цифрової присутності бренду, споживчої довіри та ризиків грінвошингу [1–4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика еко-брендингу, екологічно орієнтованого споживання та прогнозування реакції споживачів на зелені маркетингові інструменти активно розвивається у сучасній науковій



літературі. Особливу увагу дослідники приділяють чинникам, які формують намір купівлі екологічних товарів, довіру до зелених брендів, сприйняття сталої упаковки, роль екомаркування, цифрового залучення та ризиків грінвошинг. Узагальнення цих досліджень є важливим для формування теоретико-методичної основи моделі прогнозування ефективності еко-брендингу FMCG-підприємств.

Одним із базових напрямів сучасних досліджень є вивчення чинників, які впливають на намір купівлі зелених товарів і фактичну екологічно орієнтовану поведінку споживачів. R. Wijekoop та M. F. Sabri на основі літературного огляду систематизували детермінанти наміру купівлі зелених товарів та екологічно орієнтованої поведінки споживачів, підкресливши, що така поведінка формується під впливом не одного окремого чинника, а сукупності мотиваційних, ціннісних, соціальних та інформаційних факторів [1]. Подібний підхід розвивають K. Sharma та ін., які у систематичному огляді акцентують увагу на складності переходу від позитивного ставлення до екологічних товарів до реальної купівельної поведінки [2]. O. N. Patiño-Toro та ін. також розглядають намір купівлі зелених товарів як багатофакторне явище, що потребує подальшого дослідження з урахуванням взаємодії психологічних, маркетингових і контекстних змінних [3]. Метааналіз W. Zhuang, X. Luo та M. U. Riaz додатково підтверджує значення сприйнятої екологічної цінності, ставлення до зеленого бренду та довіри у формуванні наміру купівлі [4]. Отже, ці праці формують важливу передумову для нашого дослідження: ефективність еко-брендингу не може оцінюватися лише за наявністю окремих екологічних інструментів, оскільки вона залежить від їх комплексного впливу на сприйняття, довіру та поведінкові наміри споживача.

Окремий блок наукових праць присвячено сталій упаковці, що має особливе значення для FMCG-сектору, де упаковка є одним із ключових носіїв інформації про бренд і часто виступає першим каналом комунікації зі споживачем. A. C. Petkowicz та ін. розглядають намір купівлі товарів зі сталою



упаковкою через поведінкові детермінанти, зокрема екологічну обізнаність, суб'єктивні норми, сприйнятий поведінковий контроль і готовність споживача підтримувати екологічно відповідальні рішення [5]. Р. Duarte та ін. поглиблюють цей підхід, показуючи, що намір купівлі товарів зі сталою упаковкою залежить від поєднання екологічної стурбованості, сприйнятої цінності, готовності платити більше та довіри до заявлених характеристик продукту [6]. У свою чергу, G. Branca, R. Resciniti та B. J. Babin у систематичному огляді підкреслюють, що дизайн сталої упаковки має розглядатися не лише як технічне чи екологічне рішення, а як важливий елемент споживчого сприйняття та маркетингової комунікації [7]. Додатково D. Siuda та M. Grębosz-Krawczyk акцентують на ролі проекологічної упаковки у формуванні наміру купівлі та іміджу бренду в харчовому секторі [8]. Зазначені висновки є важливими для моделі прогнозування ефективності еко-брендингу, оскільки стала упаковка у FMCG виконує одночасно функціональну, комунікаційну та репутаційну роль.

Важливим інструментом еко-брендингу є екологічне маркування. А. Panopoulos та ін. досліджують вплив екомаркування та користувацького контенту на намір купівлі зелених товарів і доводять, що екологічні знаки можуть посилювати довіру та сприйняття екологічної цінності, особливо у цифровому середовищі, де додаткове значення мають відгуки, соціальне підтвердження та контент, створений споживачами [9]. Водночас V. Ollitervo, J. Sipilä та H. Terho звертають увагу на те, що вплив екомаркування та матеріалу упаковки на купівельні наміри не є автоматичним: споживачі можуть по-різному інтерпретувати візуальні й текстові сигнали на упаковці залежно від контексту, рівня обізнаності та довіри до бренду [10]. Дослідження T. N. Quoc, N. N. Phuc та N.-H. Duong у F&B-індустрії також підтверджує, що екомаркування може виступати важливим інструментом впливу на сприйняття молодих споживачів [11]. Це дозволяє зробити важливий висновок: екомаркування саме по собі не гарантує ефективності еко-брендингу, якщо воно не інтегроване у ширшу систему доказової, зрозумілої та послідовної комунікації.



Значна частина сучасних досліджень зосереджена на ролі екологічного іміджу бренду, довіри до еко-бренду та сприйнятої екологічної цінності у формуванні поведінкових намірів споживачів. Y. M. Wang, H. M. F. Zaman та A. K. Alvi аналізують зв'язок зеленого позиціонування бренду, споживчої цінності, ставлення до бренду, довіри та наміру купівлі [13]. J. Lin та Z. Zhou показують, що зелене позиціонування бренду пов'язане з інноваційністю бренду та сприйнятою цінністю, які впливають на його імідж [14]. J. Lin, Z. Zhou та C. Leskie розкривають значення комунікації зеленого бренду для формування зв'язку споживача з брендом [15]. B. Nguyen-Viet, C. T. Tran та H. T. K. Ngo аналізують взаємозв'язок корпоративної соціальної відповідальності, зеленого іміджу бренду, довіри та поведінкових намірів [16]. X. Liu, T.-H. Kim та M.-J. Lee досліджують вплив сприйнятої екологічної цінності на намір купівлі через ставлення до бренду, довіру та цифрове залучення споживачів [17]. Ці результати дають підстави розглядати цифровізацію не лише як канал поширення повідомлень, а як фактор, що впливає на механізм формування прогнозовної ефективності еко-брендингу.

Окрему увагу в сучасній літературі приділено проблемі грінвошингу. N. Isac та ін. досліджують вплив грінвошингу на довіру до еко-бренду і намір купівлі, підкреслюючи, що маніпулятивні або недостатньо доказові екологічні твердження можуть знижувати довіру до бренду та негативно впливати на купівельні наміри [18]. S. Ur Rahman та ін. розмежовують зелений брендинг і грінвошинг, наголошуючи на ролі прозорості, відсутності обману та досвіду взаємодії з природоорієнтованим брендом у формуванні довіри [19]. Ці дослідження є принциповими для побудови моделі прогнозування ефективності еко-брендингу, оскільки грінвошинг доцільно розглядати не лише як репутаційний ризик, а як дестимулятор прогнозовної ефективності. Якщо екологічні твердження бренду є нечіткими, непідтвердженими або суперечливими, вони можуть не посилювати, а навпаки — руйнувати довіру споживачів.



У контексті цифровізації важливими є дослідження ролі прозорості, соціальних мереж, екологічної реклами та автентичності у формуванні споживчого ставлення до зелених брендів. Y.-Y. Deng та Y.-C. Yang доводять значення прозорості зелених атрибутів для формування іміджу бренду, довіри та позитивної поведінки споживачів [20]. M. Nekmahmud та ін. показують, що соціальні мережі можуть відігравати важливу роль у трансформації наміру споживачів купувати зелені товари [21]. E. Ktisti, L. Hatzithomas та C. Boutsouki систематизують дослідження екологічно орієнтованої реклами у соціальних мережах [22], а M. Pittman, A. Oeldorf-Hirsch та A. Brannan підкреслюють значення автентичності бренду у впливі зелених рекламних апеляцій на намір купівлі та цифрове залучення [23]. Це має безпосереднє значення для FMCG-підприємств, оскільки цифрове середовище змінює швидкість поширення інформації, характер взаємодії зі споживачами та рівень прозорості екологічних заяв бренду.

Найбільш наближеним до проблематики цієї статті є дослідження D. V. Hoang та ін., у якому проаналізовано шляхи формування наміру купівлі зелених товарів саме у FMCG-індустрії з використанням PLS-SEM та fsQCA [25]. Автори показують, що стратегії зеленого маркетингу впливають на намір купівлі через комбінацію чинників, зокрема довіру до еко-бренду, екологічний імідж бренду та інші поведінкові змінні. Важливість цієї праці полягає у тому, що вона підтверджує необхідність аналізу не лише окремих інструментів зеленого маркетингу, а й конфігурацій факторів, які спільно формують споживчу реакцію у FMCG-секторі. Саме така логіка є близькою до завдання цієї статті — сформулювати модель прогнозування ефективності еко-брендингу на основі взаємодії інструментальних, доказових, цифрових та поведінкових параметрів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість досліджень щодо наміру купівлі зелених товарів, сталої упаковки, екомаркування, довіри до еко-бренду, цифрового залучення та грінвошингу, проблема комплексного прогнозування ефективності



еко-брендингу FMCG-підприємств залишається недостатньо розкритою. Більшість праць аналізує окремі чинники впливу на споживчу поведінку, зокрема упаковку [5; 6; 7; 8; 12], екомаркування [9; 10; 11], довіру до зеленого бренду [13; 16; 17] або ризики грінвошингу [18; 19; 24], однак не поєднує їх у єдину модель прогнозування.

Особливої уваги потребує адаптація таких підходів до FMCG-сектору, де рішення про купівлю часто приймається швидко, а упаковка, маркування, цифрові комунікації та довіра до бренду мають безпосередній вплив на споживче сприйняття [1; 2; 25]. Крім того, недостатньо досліджено, як цифрова представленість бренду має поєднуватися з доказовістю екологічних тверджень, щоб посилювати довіру, а не створювати ризики грінвошингу [17; 20; 21; 24].

Невирішеним залишається питання формування концептуально-методичної моделі, яка інтегрує екологічне позиціонування, сталу упаковку, екомаркування, цифрову взаємодію, споживчу довіру та ризик грінвошингу у систему прогнозування ефективності еко-брендингу FMCG-підприємств.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування концептуально-методичної моделі прогнозування ефективності еко-брендингу FMCG-підприємств в умовах цифровізації споживчої поведінки. Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань: систематизувати ключові фактори, що впливають на ефективність еко-брендингу; визначити роль сталої упаковки, екомаркування, цифрової взаємодії, споживчої довіри та ризику грінвошингу у формуванні споживчого сприйняття; обґрунтувати логіку взаємозв'язку між інструментами еко-брендингу та поведінковими реакціями споживачів; сформулювати авторську модель прогнозування ефективності еко-брендингу для FMCG-підприємств. Реалізація зазначених завдань дозволить перейти від фрагментарного аналізу окремих інструментів зеленого маркетингу до цілісного підходу, який враховує специфіку FMCG-сектору, цифровізацію комунікацій та зростання вимог споживачів до доказовості екологічних тверджень [17; 18; 20; 21; 24; 25].



Виклад основного матеріалу дослідження. Еко-брендинг у FMCG-секторі доцільно розглядати не лише як набір комунікаційних прийомів, пов'язаних із демонстрацією екологічності товару, а як систему формування споживчої довіри до бренду через поєднання продуктових, комунікаційних і поведінкових факторів. Для товарів швидкого обігу це має особливе значення, оскільки рішення про купівлю часто приймається швидко, без тривалого аналізу, а основними носіями інформації про бренд виступають упаковка, маркування, візуальні елементи, короткі повідомлення та цифрові канали взаємодії зі споживачем. У сучасних дослідженнях екологічно орієнтована поведінка споживачів переважно аналізується через намір купівлі зелених товарів, сприйняту екологічну цінність, довіру до бренду та готовність підтримувати екологічно відповідальні рішення [1; 2; 3; 4]. Такий підхід є важливим для маркетингового аналізу, оскільки дозволяє розглядати ефективність еко-брендингу не як абстрактну репутаційну характеристику, а як потенційний вплив на конкретні поведінкові реакції споживача. Водночас для FMCG-підприємств важливо не тільки зафіксувати наявність окремих екологічних інструментів, а й зрозуміти, як саме вони можуть впливати на сприйняття бренду, довіру, намір купівлі та лояльність.

У межах цього дослідження прогнозування ефективності еко-брендингу не розглядається як точний математичний прогноз продажів або ринкової частки. Йдеться про формування концептуально-методичної логіки, яка дозволяє визначити, які чинники можуть посилювати або послаблювати потенційну результативність еко-брендингу FMCG-підприємств. Такий підхід є доцільним, оскільки на ефективність екологічно орієнтованої бренд-стратегії впливає не один показник, а сукупність взаємопов'язаних параметрів: стала упаковка, екомаркування, прозорість екологічних тверджень, цифрове залучення споживачів, довіра до еко-бренду та ризик грінвошингу [5; 9; 16; 17; 18; 24].

Особливість еко-брендингу полягає в тому, що його результативність значною мірою залежить від довіри. Якщо споживач сприймає екологічні



твердження бренду як зрозумілі, підтверджені та послідовні, вони можуть посилювати сприйняту екологічну цінність і формувати позитивне ставлення до бренду [13; 16; 17]. Якщо ж такі твердження виглядають декларативними або недостатньо обґрунтованими, вони можуть створювати ризик грінвошингу і, навпаки, знижувати довіру до бренду [18; 19; 24]. Саме тому прогнозування ефективності еко-брендингу має враховувати не лише наявність екологічних повідомлень, а й рівень їх доказовості, відповідність фактичним характеристикам продукту та якість комунікації зі споживачем.

У цифровому середовищі ця проблема посилюється. З одного боку, цифрові канали дають FMCG-підприємствам можливість швидко поширювати інформацію про сталість упаковки, екологічне маркування, соціальні ініціативи та відповідальне виробництво. З іншого боку, споживачі отримують більше можливостей для перевірки, порівняння та критичного обговорення таких тверджень. Дослідження показують, що цифрове залучення споживачів може посилювати зв'язок між сприйнятою екологічною цінністю та довірою до бренду [17], а соціальні мережі та цифрова реклама здатні впливати на намір купівлі зелених товарів за умови автентичності та доказовості повідомлень [21; 22; 23; 24].

З урахуванням цього ефективність еко-брендингу FMCG-підприємств доцільно розглядати через кілька взаємопов'язаних підходів: поведінковий, довірчий, комунікаційний, продуктової та ризик-орієнтований. Кожен із них висвітлює окремий аспект проблеми, однак лише їх поєднання дозволяє сформулювати основу для прогнозування потенційної результативності еко-брендингу. Узагальнення зазначених підходів подано у табл. 1.

Таблиця 1

Підходи до розуміння ефективності еко-брендингу у сучасних дослідженнях

Підхід	Основний акцент	Ключові показники або прояви
Поведінковий	Вплив еко-брендингу на намір купівлі та споживчу поведінку	намір купівлі зелених товарів, екологічно орієнтована поведінка споживачів, готовність підтримувати екологічні товари



Продуктово-пакувальний	Роль упаковки та матеріальних характеристик товару	стала упаковка, матеріал упаковки, екологічний дизайн, сприйняття упаковки
Інформаційно-маркувальний	Значення екомаркування як сигналу екологічної цінності	екологічні знаки, сертифікація, візуальні позначення, інформація на упаковці
Довірчий	Формування довіри до бренду як умова результативності еко-брендингу	довіра до еко-бренду, екологічний імідж бренду, сприйнята екологічна цінність, ставлення до бренду
Цифрово-комунікаційний	Роль цифрового середовища у поширенні та сприйнятті екологічних повідомлень	цифрове залучення споживачів, користувацький контент, соціальні мережі, онлайн-взаємодія
Ризик-орієнтований	Вплив грінвошингу на довіру та споживчі наміри	ризик грінвошингу, сприйняття оманливості, недовіра, репутаційні втрати

Джерело: складено автором на основі аналізу наукових джерел [1–25].

Ефективність еко-брендингу FMCG-підприємств формується не лише через наявність екологічних заяв у комунікаціях бренду. Для споживача важливим є те, наскільки ці заяви зрозумілі, помітні, підтверджені та пов'язані з реальними характеристиками продукту. Саме тому доцільно розглядати еко-брендинг як поєднання кількох груп факторів: продуктових, інформаційних, комунікаційних, довірчих і ризикових. Ключові фактори формування ефективності еко-брендингу FMCG-підприємств систематизовано у табл. 2.

Таблиця 2

Ключові фактори формування ефективності еко-брендингу FMCG-підприємств

Фактор	Прояв у FMCG-практиці	Вплив на споживче сприйняття	Значення для прогнозування ефективності
Стала упаковка	Використання перероблених, зменшених або екологічно орієнтованих пакувальних рішень	Формує перше візуальне уявлення про відповідальність бренду	Дозволяє оцінити, наскільки екологічна цінність бренду є помітною для споживача
Екологічне маркування	Наявність екологічних знаків, сертифікаційних знаків, позначень про	Підвищує зрозумілість екологічних характеристик товару	Виступає індикатором доказовості та інформаційної



	склад, походження або переробку		прозорості еко-брендингу
Сприйнята екологічна цінність	Поєднання користі продукту з відчуттям екологічної відповідальності покупки	Посилює позитивне ставлення до бренду та відчуття осмисленого вибору	Є проміжною ланкою між еко-інструментами бренду та наміром купівлі
Довіра до зеленого бренду	Послідовність заяв бренду, підтвердженість тверджень, відсутність суперечностей у комунікації	Зменшує скепсис і підвищує готовність споживача приймати екологічні аргументи	Є одним із ключових показників потенційної результативності еко-брендингу
Цифрова взаємодія зі споживачем	Комунікація через сайт, соціальні мережі, QR-коди, відео, відгуки, користувацький контент	Дає можливість пояснити екологічну цінність і підтримувати постійний контакт зі споживачем	Показує здатність бренду розвивати еко-брендинг не лише на упаковці, а й у цифровому середовищі
Ризик грінвошингу	Надмірно загальні або непідтверджені екологічні заяви, розрив між обіцянками та реальними діями	Руйнує довіру, викликає критичне ставлення та знижує переконливість комунікацій	Має враховуватися як фактор, що може послаблювати або нейтралізувати ефективність еко-брендингу
Зелений імідж бренду	Стійке сприйняття бренду як відповідального, екологічно орієнтованого та послідовного	Формує репутаційну перевагу та підвищує емоційну прихильність	Відображає накопичений результат взаємодії упаковки, маркування, комунікації та довіри
Намір купівлі	Готовність споживача обрати товар, повторити покупку або рекомендувати бренд	Виступає поведінковим проявом позитивного сприйняття еко-брендингу	Є підсумковим орієнтиром для оцінки потенційної ефективності еко-брендової стратегії

Джерело: складено автором на основі аналізу наукових джерел [1–25].

У FMCG-секторі особливу роль відіграє упаковка. Вона є не лише засобом збереження продукту, а й одним із головних носіїв екологічного повідомлення бренду. Стала упаковка може сигналізувати споживачеві про відповідальність компанії, зменшення негативного впливу на довкілля та відповідність сучасним очікуванням щодо сталого споживання [5; 6; 7; 8; 12]. Водночас сама наявність екологічної упаковки не гарантує позитивної реакції споживача. Її вплив



залежить від того, чи зрозуміло пояснені переваги матеріалу, чи викликає упаковка довіру і чи не створює враження декоративної або формальної екологічності.

Другим важливим фактором є екологічне маркування. Екомаркування виконує функцію інформаційного сигналу, який допомагає споживачу швидко ідентифікувати екологічні властивості товару. Для FMCG це особливо важливо, оскільки рішення про купівлю часто приймається в умовах обмеженого часу. Дослідження показують, що екомаркування може посилювати намір купівлі, однак його ефективність залежить від зрозумілості, довіри до джерела та поєднання з іншими елементами комунікації [9; 10; 11].

Третім фактором є сприйнята екологічна цінність товару. Йдеться про те, наскільки споживач бачить у продукті не лише функціональну користь, а й додаткову екологічну цінність. Якщо така цінність є зрозумілою і переконливою, вона може позитивно впливати на ставлення до бренду, довіру та намір купівлі [13; 16; 17]. Для FMCG-підприємств це означає, що екологічне позиціонування має бути пов'язане з реальною споживчою вигодою, а не лише з абстрактними заявами про відповідальність.

Окреме місце посідає довіра до еко-бренду. Без довіри навіть якісна упаковка, екомаркування або активна комунікація можуть не забезпечити бажаного результату. Споживач має розуміти, що екологічні заяви бренду відповідають фактичним характеристикам продукту та діям підприємства. Саме довіра до еко-бренду у багатьох дослідженнях розглядається як посередник між екологічними діями компанії та поведінковими намірами споживачів [13; 16; 17; 25].

В умовах цифровізації зростає значення цифрового залучення споживачів. Цифрові канали дозволяють бренду пояснювати екологічні переваги продукту, демонструвати сталі ініціативи, взаємодіяти зі споживачами та отримувати зворотний зв'язок. Проте цифрова активність має подвійний ефект: вона може посилювати довіру, якщо комунікація є прозорою і доказовою, або, навпаки,



підвищувати ризик критики у разі нечітких чи перебільшених екологічних тверджень [17; 21; 22; 23; 24].

Важливим обмежувальним фактором є грінвошинг. Якщо споживач сприймає екологічні заяви як маніпулятивні, недоведені або надмірно загальні, це може знижувати довіру до бренду та негативно впливати на намір купівлі [18; 19; 24]. Тому грінвошинг у межах прогнозування ефективності еко-брендингу доцільно розглядати не як зовнішній репутаційний ризик, а як внутрішній фактор, що може послаблювати результативність усієї еко-брендової стратегії.

Цифровізація змінює характер еко-брендингу FMCG-підприємств, оскільки екологічне повідомлення бренду вже не обмежується упаковкою, екомаркуванням або рекламою в місці продажу. Споживач отримує доступ до ширшого інформаційного поля: офіційних сайтів, соціальних мереж, онлайн-відгуків, користувацького контенту, цифрової реклами, QR-кодів та інших каналів, через які можна перевірити або поставити під сумнів екологічні твердження бренду. У такому середовищі ефективність еко-брендингу залежить не лише від того, що саме бренд заявляє, а й від того, наскільки ці заяви є зрозумілими, підтвердженими та послідовними.

Для FMCG-сектору це має особливе значення. Рішення про купівлю товарів швидкого обігу часто приймається швидко, а перший контакт зі споживачем відбувається через упаковку, маркування, коротке повідомлення або візуальний образ бренду. Водночас цифрові канали дають можливість розширити цей короткий контакт: пояснити екологічні властивості продукту, надати інформацію про упаковку, сертифікацію, походження матеріалів, соціальні або екологічні ініціативи підприємства. Дослідження показують, що екомаркування, екологічно орієнтована реклама та цифрові комунікації можуть впливати на намір купівлі через формування капіталу еко-бренду, сприйнятої екологічної цінності, довіри до еко-бренду і ставлення до бренду [9; 17; 21; 22; 23; 24].



Разом із тим цифровізація робить еко-брендинг більш відкритим для критичної оцінки. Якщо у традиційному середовищі бренд значною мірою контролював власне повідомлення, то в цифровому середовищі воно інтерпретується, обговорюється і доповнюється споживачами. Соціальні мережі можуть підсилювати намір купівлі зелених товарів, однак їхній вплив залежить від якості повідомлення, довіри до джерела та відповідності заявленої екологічності реальним характеристикам продукту [21; 24]. Саме тому цифрова активність бренду сама по собі не гарантує ефективності еко-брендингу. Вона може як посилювати довіру, так і підвищувати ризик звинувачень у грінвошингу.

Особливо важливими у цифровому середовищі стають прозорість і автентичність екологічних тверджень. Дослідження прозорості зелених атрибутів показують, що зрозуміле пояснення екологічних характеристик товару може підтримувати екологічний імідж бренду, довіру до еко-бренду і позитивну поведінку споживачів щодо бренду [20]. Водночас сприйняття грінвошингу негативно впливає на довіру і купівельні наміри, тоді як автентичність еко-позиціонування може посилювати позитивний ефект екологічної комунікації в соціальних мережах [24]. Це означає, що для FMCG-підприємств цифровізація має розглядатися не просто як канал просування, а як середовище, у якому екологічні твердження проходять постійну перевірку з боку споживачів.

Важливу роль у цьому процесі відіграє користувацький контент. Відгуки, публікації споживачів, відеоогляди, коментарі та обговорення можуть підсилювати довіру до еко-брендингу, якщо вони підтверджують досвід взаємодії з продуктом. Дослідження впливу екомаркування та користувацького контенту свідчать, що цифрове соціальне підтвердження здатне посилювати сприйняття екологічної цінності товару [9; 23]. Проте за наявності розриву між заявами бренду і фактичним сприйняттям продукту такий контент може мати протилежний ефект.

З огляду на це цифровізація в моделі прогнозування ефективності еко-брендингу має виконувати подвійну функцію. З одного боку, вона є



інструментом посилення екологічного позиціонування, оскільки допомагає пояснити споживачеві зміст сталого пакування, екомаркування або екологічних ініціатив. З іншого боку, вона є механізмом контролю достовірності, оскільки споживачі можуть швидко виявити непослідовність, перебільшення або відсутність доказів. Тому ефективний еко-брендинг у цифровому середовищі має поєднувати активну комунікацію з прозорістю, доказовістю та реальними екологічними характеристиками продукту. Логіку цього впливу узагальнено на рис. 1.



Рис. 1. Логіка впливу цифрового середовища на сприйняття еко-брендингу FMCG-підприємств



Джерело: розроблено автором на основі узагальнення наукових джерел [9; 17; 20; 21; 22; 23; 24].

Цифрові інструменти по-різному впливають на споживче сприйняття еко-брендингу. Одні з них посилюють інформаційну прозорість, інші формують емоційне залучення або соціальне підтвердження. Водночас кожен із них може мати і ризиковий бік, якщо екологічні твердження бренду залишаються загальними або недостатньо підтвердженими. Роль основних цифрових інструментів узагальнено в табл. 3.

Таблиця 3

Роль цифрових інструментів у формуванні сприйняття еко-брендингу FMCG-підприємств

Цифровий інструмент	Роль у формуванні сприйняття еко-брендингу	Значення для прогнозування ефективності
Офіційний сайт бренду	Дає можливість детально пояснити екологічні характеристики продукту, упаковки, виробництва та сталих ініціатив. За відсутності конкретики може сприйматися як формальна комунікація.	Відображає рівень інформаційної відкритості бренду та наявність доказової бази для екологічних тверджень.
Соціальні мережі	Забезпечують швидке поширення еко-повідомлень, підтримують постійний контакт зі споживачами, але одночасно підвищують ризик публічної критики непідтверджених екологічних тверджень.	Показують здатність бренду не лише транслювати еко-позиціонування, а й підтримувати довіру у відкритому цифровому середовищі.
екологічно орієнтована реклама	Акцентує екологічну цінність товару та формує зелений образ бренду, однак без підтвердження може викликати підозру в грінвошингу.	Є ефективним лише за умови поєднання рекламного повідомлення з прозорістю, доказовістю та послідовністю дій бренду.
користувацький контент	Посилює соціальне підтвердження через досвід інших споживачів; водночас негативний контент може швидко поширювати недовіру.	Дозволяє оцінити, як споживачі фактично інтерпретують еко-брендинг і чи збігається їхній досвід із заявами бренду.
QR-коди та цифрові посилання на упаковці	Поєднують фізичну упаковку з додатковою інформацією про склад,	Підсилюють доказовість екомаркування та екологічних тверджень щодо



	походження, сертифікацію, переробку або сталі ініціативи.	пакування, якщо ведуть до зрозумілої і конкретної інформації.
Онлайн-відгуки та рейтинги	Виступають незалежним джерелом оцінки реального споживчого досвіду та можуть підтверджувати або спростовувати еко-позиціонування бренду.	Допомагають виявити рівень довіри до екологічних заяв і можливий розрив між комунікацією бренду та сприйняттям споживачів.
Цифрове залучення споживачів	Формує активну взаємодію споживача з брендом і може посилювати зв'язок між сприйнятою екологічною цінністю, довірою та наміром купівлі.	Є важливим чинником перетворення екологічного повідомлення у поведінкову реакцію споживача.
комунікації щодо сталого розвитку	Дозволяють демонструвати екологічні цілі, сталі ініціативи та прогрес бренду, але за відсутності конкретних результатів можуть посилювати скепсис.	Підтримують довгострокову довіру лише за умови конкретності, послідовності та підтвердженості заявлених екологічних дій.

Джерело: розроблено автором на основі аналізу наукових джерел [9; 17; 20; 21; 22; 23; 24].

Таким чином, цифровізація не просто розширює набір інструментів еко-брендингу, а змінює сам механізм формування його ефективності. У цифровому середовищі екологічні твердження бренду мають не лише бути помітними, але й витримувати перевірку на зрозумілість, доказовість та автентичність. Тому для прогнозування ефективності еко-брендингу FMCG-підприємств важливо враховувати не тільки рівень цифрової активності бренду, а й якість змісту, прозорість повідомлень, реакцію споживачів і ризик грінвошингу.

Результати аналізу наукових джерел свідчать, що ефективність еко-брендингу FMCG-підприємств не може пояснюватися лише фактом використання сталої упаковки, екомаркування, екологічного позиціонування або цифрових комунікацій. У сучасних дослідженнях такі інструменти розглядаються як важливі чинники впливу на споживчу поведінку, однак їх результативність значною мірою залежить від того, чи формують вони сприйняту екологічну цінність, довіру до бренду, позитивне ставлення та намір купівлі [1; 13; 16; 17; 25]. Для FMCG-сектору це має особливе значення, оскільки рішення про купівлю часто приймається швидко, а перший контакт споживача з



товаром відбувається через упаковку, маркування, візуальне повідомлення або коротку цифрову взаємодію.

У межах цієї статті ефективність еко-брендингу пропонується розглядати як результат проходження екологічного сигналу бренду через кілька послідовних рівнів оцінки: видимість, доказовість, цифрове підсилення або послаблення, формування довіри та поведінкову реакцію споживача. Такий підхід дозволяє перейти від простого опису інструментів еко-брендингу до пояснення механізму, за яким ці інструменти можуть або посилювати ефективність бренду, або залишатися малорезультативними.

Початковим елементом моделі є еко-сигнал бренду. Під ним доцільно розуміти сукупність видимих для споживача елементів, через які бренд повідомляє про свою екологічну орієнтацію. До таких елементів належать стала упаковка, екомаркування, екологічно орієнтована реклама, екологічне позиціонування, комунікації щодо сталого розвитку та візуальні ознаки екологічної ідентичності товару. Дослідження сталої упаковки та екомаркування підтверджують, що ці інструменти можуть впливати на сприйняття товару й намір купівлі, однак їх ефект не є автоматичним і залежить від зрозумілості, довіри та контексту споживання [5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12].

Першим рівнем моделі виступає фільтр видимості та зрозумілості. Його зміст полягає у перевірці того, чи здатен споживач швидко ідентифікувати екологічну цінність бренду. Для FMCG-підприємств це критично важливо, оскільки короткий контакт із товаром у торговельному середовищі обмежує можливості для складних пояснень. Якщо екологічна перевага продукту не є помітною або сформульована надто складно, вона може не вплинути на споживче сприйняття навіть за умови її фактичної наявності.

Другим рівнем є фільтр доказовості. Він відображає здатність бренду підтвердити власні екологічні твердження конкретними аргументами: сертифікацією, поясненням матеріалів, прозорою інформацією про походження сировини, можливістю переробки упаковки, сталими ініціативами або



відповідністю заяв реальним діям підприємства. Саме доказовість відрізняє змістовний еко-брендинг від декларативного зеленого маркетингу. Дослідження грінвошингу, прозорості зелених атрибутів та автентичності еко-комунікацій показують, що нечіткі або непідтверджені екологічні заяви здатні знижувати довіру до бренду і негативно впливати на купівельні наміри [18; 19; 20; 24].

Третім і найбільш специфічним елементом запропонованої моделі є цифровий мультиплікатор. Його сутність полягає в тому, що цифрове середовище не просто поширює інформацію про еко-брендинг, а посилює наслідки попередніх блоків моделі. Якщо еко-сигнал є помітним, зрозумілим і доказовим, цифрові канали можуть підсилювати його вплив через сайт бренду, соціальні мережі, QR-коди, користувацький контент, онлайн-відгуки та цифрове залучення споживачів. У такому випадку цифровізація сприяє формуванню сприйнятої екологічної цінності, довіри до еко-бренду і позитивного ставлення до бренду [9; 17; 21; 22; 23].

Водночас цифровий мультиплікатор може діяти і в протилежному напрямі. Якщо екологічні твердження бренду слабко підтверджені, надмірно загальні або суперечать реальним діям підприємства, цифрове середовище може не посилювати ефективність еко-брендингу, а навпаки — прискорювати формування скепсису, негативного користувацького контенту і сприйняття грінвошингу. Саме тому цифровізація у моделі трактується як чинник подвійної дії: вона підсилює доказовий еко-брендинг і водночас може посилювати ризики для недоказового або декларативного еко-позиціонування [21; 24].

Наступним рівнем моделі є поведінково-довірчий блок. Він відображає внутрішню реакцію споживача на еко-сигнал бренду після проходження фільтрів видимості, доказовості та цифрового мультиплікатора. До основних елементів цього блоку належать сприйнята екологічна цінність, довіра до еко-бренду, екологічний імідж бренду, ставлення до еко-бренду та сприйнята автентичність еко-позиціонування. Саме ці змінні пояснюють, чому екологічні інструменти не завжди прямо впливають на купівельну поведінку, а часто діють через



формування сприйнятої цінності, довіри та позитивного ставлення до бренду [13; 14; 16; 17; 23; 25].

Завершальним елементом моделі є прогнозована ефективність еко-брендингу, яка може проявлятися через намір купівлі, повторну купівлю, лояльність, рекомендації, готовність підтримувати бренд або позитивне ставлення до його екологічних ініціатив. У цьому контексті прогнозування ефективності не ототожнюється з точним прогнозом продажів. Йдеться про попередню управлінську оцінку того, наскільки еко-брендинг має передумови для формування позитивної споживчої реакції.

Особливістю запропонованої моделі є включення ризикового контуру грінвошингу. Він не розглядається як зовнішній репутаційний ризик, що існує окремо від еко-брендингу. Навпаки, грінвошинг у моделі виступає внутрішнім обмежувачем ефективності, який може блокувати перехід від екологічного сигналу до довіри й поведінкової реакції. Якщо бренд активно комунікує екологічність, але не забезпечує належної доказовості, цифровий мультиплікатор може прискорити не зростання довіри, а поширення недовіри та критичного сприйняття.

Отже, логіка запропонованої моделі полягає в тому, що еко-сигнал бренду не переходить автоматично у споживчу довіру та намір купівлі. Спочатку він має бути помітним і зрозумілим для споживача, далі — підтвердженим через доказові екологічні твердження, а потім — підтриманим або, навпаки, поставленим під сумнів у цифровому середовищі. Саме тому центральним елементом моделі є цифровий мультиплікатор, який може посилювати ефективність еко-брендингу за умови високої доказовості або підвищувати ризик грінвошингу за умови слабкої доказової бази. Структурно-логічну модель такого впливу подано на рис. 2.

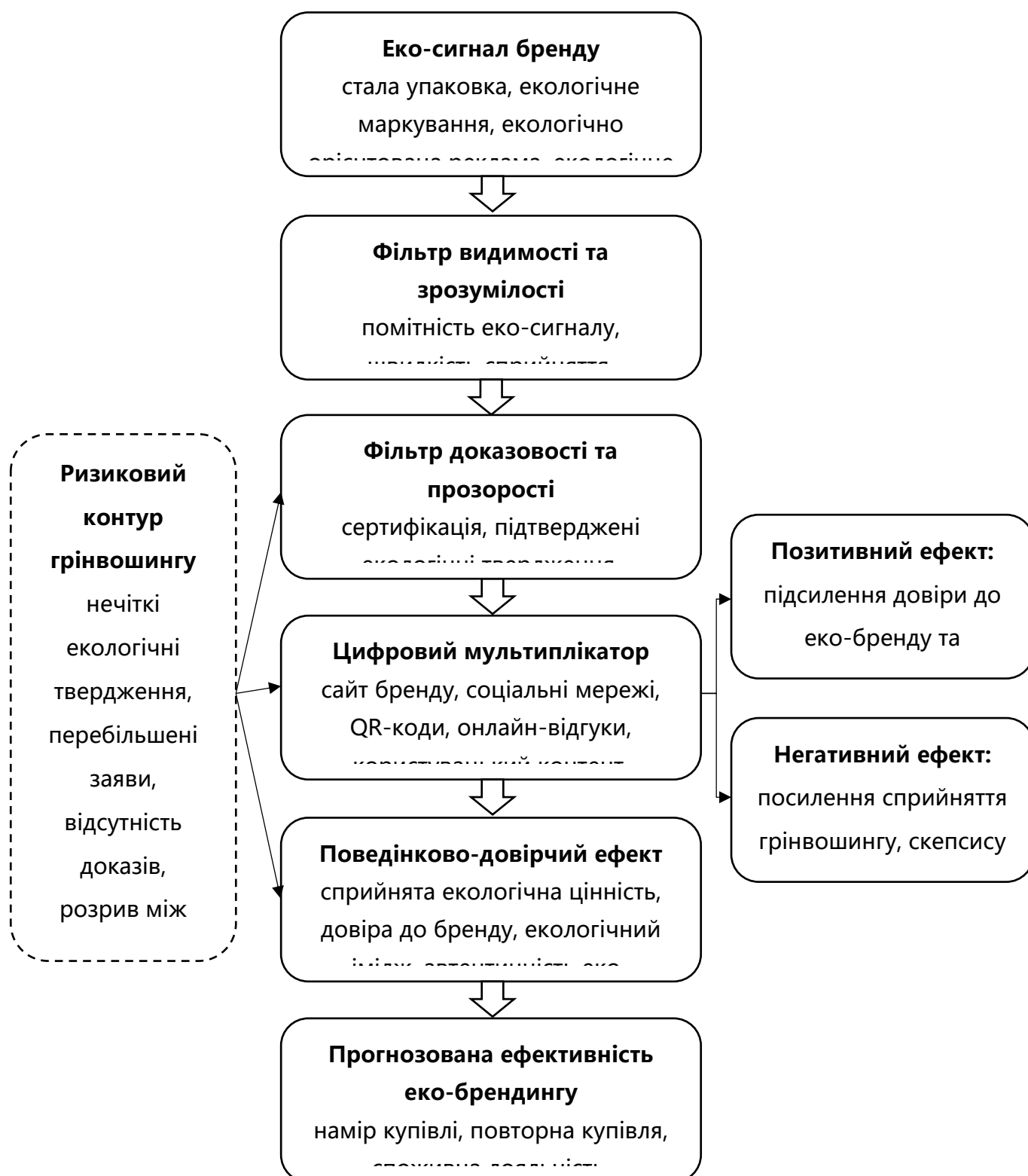


Рис. 2. Структурно-логічна модель прогнозування ефективності еко-брендингу FMCG-підприємств в умовах цифровізації

Джерело: розроблено автором на основі узагальнення наукових джерел [1–25].



Представлена на рис. 2 модель відображає загальну логіку переходу від еко-сигналу бренду до прогнозованої ефективності еко-брендингу, однак для її практичного застосування важливо деталізувати зміст кожного елемента. Зокрема, маркетолог має розуміти, що саме оцінюється на кожному етапі: видимість еко-сигналу, доказовість екологічних тверджень, роль цифрового середовища, поведінково-довірчий ефект і ризиковий контур грінвошингу. Така деталізація дозволяє використовувати модель не лише як теоретичну схему, а як діагностичний інструмент для виявлення сильних і слабких місць еко-брендингу FMCG-підприємства. Зміст основних елементів моделі та їхню роль у прогнозуванні ефективності систематизовано у табл. 4.

Таблиця 4

Структурні елементи моделі прогнозування ефективності еко-брендингу FMCG-підприємств

Елемент моделі	Зміст елемента	Роль у прогнозуванні ефективності
Еко-сигнал бренду	Сукупність видимих елементів еко-брендингу: стала упаковка, екомаркування, екологічне позиціонування, екологічно орієнтована реклама, комунікації щодо сталого розвитку.	Формує початкове повідомлення про екологічну цінність бренду та створює перший контакт зі споживачем.
Фільтр видимості та зрозумілості	Оцінює, наскільки швидко й чітко споживач може ідентифікувати екологічну перевагу товару.	Дозволяє визначити, чи доходить еко-сигнал до споживача в умовах короткого FMCG-контакту.
Фільтр доказовості	Включає сертифікацію, конкретність екологічних тверджень, пояснення матеріалів, прозорість і відповідність заяв реальним діям бренду.	Визначає, чи буде еко-комунікація сприйматися як достовірна, а не як декларативна або маніпулятивна.
Цифровий мультиплікатор	Охоплює сайт, соціальні мережі, QR-коди, користувацький контент, онлайн-відгуки та цифрове залучення споживачів.	Підсилює позитивний ефект доказового еко-брендингу або, навпаки, прискорює поширення скепсису в разі недоказових екологічних тверджень.
Поведінково-довірчий блок	Включає сприйняту екологічну цінність, довіру до еко-бренду,	Показує, чи трансформується еко-сигнал у довіру, позитивне



	екологічний імідж бренду, ставлення до еко-бренду і сприйняту автентичність еко-позиціонування.	ставлення та готовність підтримувати бренд.
Ризиковий контур грінвошинг	Пов'язаний із нечіткими екологічними твердженнями, перебільшеними заявами, відсутністю доказів, негативним користувацьким контентом і споживчим скепсисом.	Виконує функцію обмежувача ефективності, який може нейтралізувати позитивний вплив еко-інструментів і цифрової комунікації.
Прогнозована ефективність	Проявляється через намір купівлі, повторну купівлю, лояльність, рекомендації та підтримку бренду.	Відображає потенційний результат еко-брендингу після проходження еко-сигналу через фільтри видимості, доказовості та цифрового мультиплікатора.

Джерело: систематизовано автором на основі аналізу наукових джерел [1–25].

Запропонована модель дозволяє пояснити, чому однакові на перший погляд еко-інструменти можуть мати різну ефективність у практиці FMCG-підприємств. Стала упаковка, екомаркування або екологічно орієнтована реклама можуть бути результативними лише за умови, що вони є помітними для споживача, зрозумілими, доказовими та підтриманими цифровою комунікацією. Якщо ж між екологічною заявою бренду та її підтвердженням виникає розрив, цифрове середовище може не компенсувати слабкість еко-брендингу, а навпаки — посилити недовіру.

Таким чином, наукова новизна запропонованого підходу полягає у трактуванні ефективності еко-брендингу як результату проходження еко-сигналу через фільтр видимості, фільтр доказовості та цифровий мультиплікатор. При цьому цифровий мультиплікатор розглядається не лише як канал посилення комунікації, а як чинник подвійної дії, що може як підвищувати довіру до доказового еко-брендингу, так і прискорювати формування сприйняття грінвошингу у разі недоказових екологічних тверджень.

Для практичного використання структурно-логічної моделі пропонується компактний розрахунковий підхід, який дозволяє маркетологу попередньо оцінити потенційну ефективність еко-брендингу FMCG-підприємства. Такий



підхід не є прогнозом продажів або фінансового результату, однак показує, наскільки еко-брендинг має передумови для формування довіри, наміру купівлі, повторної купівлі та лояльності.

Модель складається з трьох послідовних етапів: визначення базової ефективності еко-брендингу, розрахунок цифрового мультиплікатора та коригування базового результату з урахуванням того, чи цифрове середовище працює на посилення довіри або на посилення скепсису.

Базова ефективність еко-брендингу визначається за формулою:

$$I_0 = \frac{V + E + T + (1 - G)}{4}$$

де I_0 — базова ефективність еко-брендингу; V — видимість і зрозумілість еко-сигналу; E — доказовість екологічних тверджень; T — довірчо-поведінковий потенціал; G — ризик грінвошингу. Ризик грінвошингу враховується через показник $(1 - G)$, оскільки має зворотний вплив на ефективність.

Цифровий мультиплікатор показує, як цифрове середовище впливає на еко-брендинг: підсилює його або, навпаки, посилює недовіру до нього. Він визначається так:

$$M_D = D \times (E - G)$$

де M_D — цифровий мультиплікатор еко-брендингу; D — рівень цифрової підтримки еко-брендингу; E — доказовість екологічних тверджень; G — ризик грінвошингу. Якщо $E > G$, цифрове середовище працює на посилення довіри. Якщо $E < G$, цифрове середовище може підсилювати скепсис, недовіру та сприйняття комунікації як грінвошингу.

Підсумковий індекс прогнозованої ефективності залежить від знаку цифрового мультиплікатора. Якщо цифровий мультиплікатор є додатним або нульовим, базова ефективність посилюється:

$$I_{EB} = I_0 + (1 - I_0) \times M_D$$

Якщо цифровий мультиплікатор є від'ємним, базова ефективність знижується:



$$I_{EB} = I_0 \times (1 + M_D)$$

де I_{EB} — індекс прогнозованої ефективності еко-брендингу в межах від 0 до 1. Для подання результату у відсотках використовується формула:

$$PE_{EB} = I_{EB} \times 100\%$$

Для використання в Excel або Google Sheets підсумкову формулу можна записати так:

$$=IF(MD \geq 0; I_0 + (1 - I_0) * MD; I_0 * (1 + MD))$$

Усі показники моделі оцінюються в межах від 0 до 1. Для практичного використання доцільно застосовувати шкалу, подану в табл. 5.

Таблиця 5

Шкала оцінювання показників моделі прогнозування ефективності еко-брендингу

Оцінка	Інтерпретація
0	ознака відсутня
0,25	ознака представлена дуже слабо
0,50	ознака наявна частково
0,75	ознака добре представлена, але має окремі обмеження
1	ознака чітко представлена, зрозуміла і підтверджена

Джерело: розроблено автором.

Видимість і зрозумілість еко-сигналу оцінюється за формулою:

$$V = \frac{V_1 + V_2 + V_3}{3}$$

де V_1 — еко-сигнал помітний на упаковці або в комунікації; V_2 — екологічне повідомлення є простим і зрозумілим для споживача; V_3 — еко-сигнал відповідає продуктивній категорії та не виглядає штучним. Вимірюється через аудит упаковки, рекламних матеріалів, POS-комунікацій, сайту, соціальних мереж, тестування швидкого сприйняття упаковки або експертну оцінку маркетолога.



Доказовість екологічних тверджень визначається так:

$$E = \frac{E_1 + E_2 + E_3}{3}$$

де E_1 — є сертифікація, документи або інші підтвердження; E_2 — екологічні твердження конкретні, а не загальні; E_3 — заяви бренду відповідають реальним діям підприємства. Вимірюється через перевірку сертифікатів, технічної документації, опису матеріалів, звітів, сайту бренду, інструкцій щодо переробки та відповідності реклами фактичним характеристикам товару.

Цифрова підтримка еко-брендингу розраховується за формулою:

$$D = \frac{D_1 + D_2 + D_3}{3}$$

де D_1 — на сайті бренду є пояснення екологічної цінності; D_2 — еко-тема підтримується у соціальних мережах або цифровій комунікації; D_3 — є QR-коди, онлайн-пояснення, онлайн-відгуки, користувацький контент або інші цифрові докази. Важливо, що D не дорівнює кількості підписників. Цей показник відображає не популярність бренду в інтернеті, а здатність цифрових каналів пояснити, підтвердити і посилити еко-брендинг.

Ризик грінвошингу визначається за формулою:

$$G = \frac{G_1 + G_2 + G_3}{3}$$

де G_1 — екологічні твердження нечіткі або надто загальні; G_2 — заяви виглядають перебільшеними або недостатньо підтвердженими; G_3 — існує розрив між комунікацією бренду та реальними діями підприємства. Цей показник має зворотну логіку: що вищим є G , то нижчою є прогнозована ефективність еко-брендингу.

Довірчо-поведінковий потенціал оцінюється так:

$$T = \frac{T_1 + T_2 + T_3}{3}$$

де T_1 — споживач сприймає екологічну цінність бренду; T_2 — бренд викликає довіру в екологічному позиціонуванні; T_3 — еко-брендинг може



підтримувати намір купівлі, повторну купівлю або рекомендації. Вимірюється через опитування споживачів, тестування упаковки, аналіз онлайн-відгуків, трекінг бренду, аналіз згадок у соціальних мережах, показники повторної купівлі, NPS або реакції на еко-контент.

Узагальнення показників, критеріїв і джерел даних подано в табл. 6.

Таблиця 6

Параметри оцінювання прогнозованої ефективності еко-брендингу FMCG-підприємств

Показник	Зміст показника	Критерії оцінювання	Джерела даних
V — видимість і зрозумілість еко-сигналу	Показує, наскільки швидко споживач бачить і розуміє екологічну цінність товару.	помітність еко-сигналу; простота повідомлення; відповідність категорії	аудит упаковки, POS, рекламних матеріалів, тестування сприйняття
E — доказовість екологічних тверджень	Характеризує рівень підтвердженості екологічних заяв бренду.	сертифікація; конкретність тверджень; відповідність заяв реальним діям	сертифікати, технічна документація, сайт бренду, звіти
D — цифрова підтримка	Відображає, наскільки еко-брендинг підтримується цифровими каналами.	сайт; соціальні мережі; QR-коди; онлайн-відгуки; користувацький контент	сайт, соцмережі, цифрова аналітика, відгуки, користувацький контент
G — ризик грінвошингу	Показує ймовірність сприйняття еко-комунікації як нечіткої, перебільшеної або недоказової.	нечіткі твердження; перебільшені заяви; відсутність доказів; розрив між словами і діями	аудит комунікацій, аналіз скарг, онлайн-критики, негативних відгуків
T — довірчо-поведінковий потенціал	Відображає здатність еко-брендингу формувати довіру, позитивне ставлення і намір купівлі.	сприйнята екологічна цінність; довіра; екологічний імідж; намір купівлі	опитування, тестування упаковки, трекінг бренду, NPS, повторні покупки

Джерело: розроблено автором на основі узагальнення наукових джерел [1–25].



Для демонстрації логіки моделі можна навести умовний приклад. Припустимо, маркетолог отримав такі оцінки: $V = 0,75$; $E = 0,58$; $T = 0,58$; $D = 0,58$; $G = 0,50$. Тоді базова ефективність становить:

$$I_0 = \frac{0,75 + 0,58 + 0,58 + (1 - 0,50)}{4} = 0,60$$

Цифровий мультиплікатор дорівнює:

$$M_D = 0,58 \times (0,58 - 0,50) = 0,046$$

Оскільки цифровий мультиплікатор є додатним, цифрове середовище незначно посилює ефект еко-брендингу:

$$I_{EB} = 0,60 + (1 - 0,60) \times 0,046 = 0,618$$

$$PE_{EB} = 0,618 \times 100\% = 61,8\%$$

Отже, прогнозована ефективність еко-брендингу становить 61,8%, що можна трактувати як достатній, але не високий рівень. Основним слабким місцем у такій ситуації є не цифрова підтримка, а недостатня доказовість екологічних тверджень і наявний ризик грінвошингу. Запропонований розрахунковий підхід має діагностичний характер і призначений для попередньої управлінської оцінки еко-брендингу; його подальша емпірична валідація може здійснюватися на основі опитувань споживачів, контент-аналізу цифрових комунікацій та порівняння з фактичними маркетинговими показниками. Запропонована формалізація дозволяє маркетологу не лише отримати підсумковий індекс, а й виявити слабкий блок моделі: V — видимість еко-сигналу, E — доказовість, G — ризик грінвошингу, D — цифрова підтримка, T — довіра та поведінковий потенціал.

Висновки. У статті обґрунтовано доцільність розгляду еко-брендингу FMCG-підприємств не лише як інструменту екологічної комунікації, а як системи формування споживчої довіри, сприйнятої екологічної цінності та потенційної поведінкової реакції. Встановлено, що сама наявність сталої упаковки, екологічного маркування або екологічно орієнтованої реклами не гарантує ефективності еко-брендингу. Їх результативність залежить від того,



наскільки екологічний сигнал є помітним, зрозумілим, доказовим і підтриманим у цифровому середовищі.

Систематизовано ключові фактори, які впливають на прогнозування ефективності еко-брендингу FMCG-підприємств: видимість еко-сигналу, доказовість екологічних тверджень, цифрова підтримка, довірчо-поведінковий потенціал і ризик грінвошингу. Показано, що ці фактори не діють ізольовано, а формують послідовний механізм впливу: від першого контакту споживача з екологічним повідомленням бренду до формування довіри, наміру купівлі, повторної купівлі, лояльності та рекомендацій.

Запропоновано структурно-логічну модель прогнозування ефективності еко-брендингу FMCG-підприємств в умовах цифровізації. Її особливістю є поєднання фільтра видимості, фільтра доказовості та цифрового мультиплікатора. Фільтр видимості дозволяє оцінити, чи сприймає споживач екологічну цінність товару під час короткого FMCG-контакту. Фільтр доказовості показує, чи підтверджені екологічні твердження бренду фактами, сертифікацією або прозорою інформацією. Цифровий мультиплікатор відображає подвійний вплив цифрового середовища: за високої доказовості він здатен посилювати довіру до еко-бренду, а за низької доказовості — підсилювати сприйняття грінвошингу, скепсис і недовіру.

Наукова новизна запропонованого підходу полягає в тому, що цифровізація розглядається не лише як канал поширення еко-комунікацій, а як чинник, який може змінювати напрям і силу впливу еко-брендингу на споживача. Крім того, ризик грінвошингу визначено не як зовнішній репутаційний ризик, а як внутрішній обмежувач ефективності еко-брендингу, здатний знижувати результативність навіть за наявності сталої упаковки, екологічного маркування чи активної цифрової комунікації.

Практичне значення результатів полягає у можливості використання моделі маркетологами FMCG-підприємств для попередньої діагностики еко-брендингу перед запуском або коригуванням упаковки, комунікаційної кампанії



чи цифрового контенту. Запропонований підхід дозволяє виявити слабкі місця бренду: недостатню видимість еко-сигналу, слабку доказовість, низьку цифрову підтримку, недостатній рівень довіри або високий ризик грінвошингу. Це створює основу для більш обґрунтованих управлінських рішень у сфері екологічного позиціонування та маркетингових комунікацій.

Поставлену мету дослідження досягнуто: сформовано концептуально-методичну модель прогнозування ефективності еко-брендингу FMCG-підприємств в умовах цифровізації споживчої поведінки, визначено її ключові блоки та запропоновано підхід до їх попереднього оцінювання. Подальші дослідження доцільно спрямувати на емпіричну перевірку моделі на прикладі конкретних FMCG-брендів, уточнення вагомості окремих показників, тестування моделі за допомогою опитувань споживачів, контент-аналізу цифрових комунікацій і порівняння фактичних маркетингових результатів із прогнозованим рівнем ефективності еко-брендингу.

Список використаних джерел

1. Wijekoon R., Sabri M. F. Determinants that influence green product purchase intention and behavior: a literature review and guiding framework. Sustainability. 2021. Vol. 13, No. 11. Art. 6219. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13116219>.
2. Sharma K., Aswal C., Paul J. Factors affecting green purchase behavior: a systematic literature review. Business Strategy and the Environment. 2023. Vol. 32, No. 4. P. 2078–2092. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.3237>.
3. Patiño-Toro O. N., Valencia-Arias A., Palacios-Moya L., Uribe-Bedoya H., Valencia Arias J., Londoño W., Gallegos A. Green purchase intention factors: a systematic review and research agenda. Sustainable Environment. 2024. Vol. 10, No. 1. Art. 2356392. DOI: <https://doi.org/10.1080/27658511.2024.2356392>.



4. Zhuang W., Luo X., Riaz M. U. On the factors influencing green purchase intention: a meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*. 2021. Vol. 12. Art. 644020. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>.
5. Petkowicz A. C., Pelegrini T., Bodah B. W., Rotini C. D., Moro L. D., Neckel A., Pichler N. A., Ribeiro J. L. D., ten Caten C. S. Purchasing intention of products with sustainable packaging. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, No. 7. Art. 2914. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16072914>.
6. Duarte P., Silva S. C., Roza A. S., Dias J. C. Enhancing consumer purchase intentions for sustainable packaging products: an in-depth analysis of key determinants and strategic insights. *Sustainable Futures*. 2024. Vol. 7. Art. 100193. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100193>.
7. Branca G., Resciniti R., Babin B. J. Sustainable packaging design and the consumer perspective: a systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*. 2024. Vol. 2024, No. 1. P. 31–70. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00084-1>.
8. Siuda D., Grębosz-Krawczyk M. The role of pro-ecological packaging in shaping purchase intentions and brand image in the food sector: an experimental study. *Sustainability*. 2025. Vol. 17, No. 4. Art. 1744. DOI: <https://doi.org/10.3390/su17041744>.
9. Panopoulos A., Poulis A., Theodoridis P., Kalampakas A. Influencing green purchase intention through eco labels and user-generated content. *Sustainability*. 2023. Vol. 15, No. 1. Art. 764. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15010764>.
10. Ollitervo V., Sipilä J., Terho H. The package says more than a thousand words: the effect of eco-labelling and package material on consumer's purchase intentions. *Journal of Consumer Behaviour*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.2473>.
11. Quoc T. N., Phuc N. N., Duong N.-H. Examining green packaging, branding, and eco-labeling strategies: the case of young consumers' perceptions and



- responses in F&B industry. *Cleaner and Responsible Consumption*. 2025. Vol. 16. Art. 100258. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100258>.
12. Plotkina D., Rabeson L., Bambauer-Sachse S. The role of green brand image in explaining European consumers' reactions to different types of sustainable packaging. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2025. Vol. 84. Art. 104228. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104228>.
13. Wang Y. M., Zaman H. M. F., Alvi A. K. Linkage of green brand positioning and green customer value with green purchase intention: the mediating and moderating role of attitude toward green brand and green trust. *SAGE Open*. 2022. Vol. 12, No. 2. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440221102441>.
14. Lin J., Zhou Z. The positioning of green brands in enhancing their image: the mediating roles of green brand innovativeness and green perceived value. *International Journal of Emerging Markets*. 2022. Vol. 17, No. 6. P. 1404–1424. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2020-0657>.
15. Lin J., Zhou Z., Leckie C. Green brand communication, brand prominence and self-brand connection. *Journal of Product & Brand Management*. 2021. Vol. 30, No. 8. P. 1148–1161. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2874>.
16. Nguyen-Viet B., Tran C. T., Ngo H. T. K. Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: the mediating roles of green brand image and green trust. *Cleaner and Responsible Consumption*. 2024. Vol. 12. Art. 100170. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100170>.
17. Liu X., Kim T.-H., Lee M.-J. The impact of green perceived value through green new products on purchase intention: brand attitudes, brand trust, and digital customer engagement. *Sustainability*. 2025. Vol. 17, No. 9. Art. 4106. DOI: <https://doi.org/10.3390/su17094106>.
18. Isac N., Javed A., Radulescu M., Cismasu I. D. L., Yousaf Z., Serbu R. S. Is greenwashing impacting on green brand trust and purchase intentions? Mediating role of environmental knowledge. *Environment, Development and*



- Sustainability. 2025. Vol. 27, No. 9. P. 21329–21346. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10668-023-04352-0>.
19. Ur Rahman S., Nguyen-Viet B., Nasir M. H., Nguyen T. H., Le T.-H. Greenwashing vs green branding: the role of non-deception and brand nature experiences in green brand trust formation. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. 2026. Vol. 18, No. 3. P. 850–874. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2024-0336>.
 20. Deng Y.-Y., Yang Y.-C. Exploring the role of green attributes transparency influencing green customer citizenship behavior. *British Food Journal*. 2022. Vol.124, No.5.P.1473–1484. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0223>.
 21. Nekmahmud M., Naz F., Ramkissoon H., Fekete-Farkas M. Transforming consumers' intention to purchase green products: role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*. 2022. Vol. 185. Art. 122067. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>.
 22. Ktisti E., Hatzithomas L., Boutsouki C. Green advertising on social media: a systematic literature review. *Sustainability*. 2022. Vol. 14, No. 21. Art. 14424. DOI: <https://doi.org/10.3390/su142114424>.
 23. Pittman M., Oeldorf-Hirsch A., Brannan A. Green advertising on social media: brand authenticity mediates the effect of different appeals on purchase intent and digital engagement. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 2022. Vol. 43, No. 1. P. 106–121. DOI: <https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1964655>.
 24. Fang Z. Greenwashing versus green authenticity: how green social media influences consumer perceptions and green purchase decisions. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, No. 23. Art. 10723. DOI: <https://doi.org/10.3390/su162310723>.
 25. Hoang D. V., Anh N. N. N., Xuan N. T., Han P. N., Ngan D. P., Linh N. L. K., Khoi L. N., Tung V. T., Duong T. T.-T. Pathways to green purchase intention in FMCG industry: a combined approach of PLS-SEM and fsQCA. *SAGE*



Open. 2025. Vol. 15, No. 3. P. 1–22. DOI:
<https://doi.org/10.1177/21582440251378964>.