УДК 339.138:339.37:502.131.1

Князєва Т. В.
t.kniazieva@knute.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-7223-7013
д.е.н., проф., професор кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ЕКОБРЕНДИНГ У БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ МІЖНАРОДНИХ РИТЕЙЛЕРІВ: УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНИМИ СИГНАЛАМИ В CUSTOMER JOURNEY

Анотація. *У статті досліджено екобрендинг у системі бренд-менеджменту міжнародних ритейлерів з позиції управління екологічними сигналами впродовж шляху споживача. Актуальність дослідження зумовлена посиленням екологічної орієнтації споживчої поведінки, зростанням вимог до доказовості екологічних тверджень та необхідністю забезпечення узгодженості екологічної ціннісної пропозиції бренду у фізичних, цифрових і сервісних точках контакту. Метою статті є теоретичне обґрунтування та розроблення практикоорієнтованого підходу до управління екологічними сигналами в системі бренд-менеджменту міжнародних ритейлерів на різних етапах шляху споживача. Уточнено сутність екологічного сигналу бренду та запропоновано його трактування як контрольованого або опосередковано контрольованого ритейлером маркера, що передає інформацію про екологічні характеристики товару, бренду чи діяльності ритейлера та впливає на формування сприйнятої екологічної цінності й оцінювання достовірності екобренду. Систематизовано екологічні сигнали за сімома типами: інформаційно-декларативними, візуально-семіотичними, матеріально-функціональними, верифікаційними, операційно-поведінковими, соціально-нормативними та цифрово-інтерактивними. Обґрунтовано, що результативність екологічного сигналу визначається його помітністю, зрозумілістю, релевантністю, доказовістю та узгодженістю з іншими сигналами бренду. На основі статистичних даних та аналізу практик міжнародних ритейлерів IKEA, Decathlon і H&M Group встановлено тенденцію переходу від декларативного екобрендингу до інтеграції екологічних принципів у реальний споживчий досвід через ремонт, повторне використання, зворотний викуп, перепродаж, оренду та перероблення товарів. Наукова новизна дослідження полягає в обґрунтуванні переходу від управління окремими екологічними комунікаціями до формування та управління портфелем взаємопов'язаних екологічних сигналів упродовж шляху споживача. Запропоновано авторську модель, яка поєднує екологічну ціннісну пропозицію, портфель сигналів, етапи шляху споживача, точки контакту, критерії якості сигналів, їх сприйняття споживачем та результати для екобренду. Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості застосування моделі для аудиту, узгодження й оптимізації екологічних сигналів у бренд-менеджменті міжнародних ритейлерів.*

Ключові слова: бренд-менеджмент; екобрендинг; міжнародний ритейл; екологічні сигнали; шлях споживача.

© Князєва Т. В., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

Kniazieva Tetiana
t.kniazieva@knute.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-7223-7013
Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing,
State University of Trade and Economics, Kyiv

ECO-BRANDING IN BRAND MANAGEMENT OF INTERNATIONAL RETAILERS: MANAGING ECOLOGICAL SIGNALS IN THE CUSTOMER JOURNEY

Abstract. *The article examines eco-branding in the brand management of international retailers through the management of environmental signals throughout the customer journey. The relevance of the study is determined by growing consumer environmental awareness, increasing requirements for the credibility of environmental claims, and the need to ensure consistency of a brand's environmental value proposition across different physical and digital touchpoints. The purpose of the article is to develop a practice-oriented approach to managing environmental signals at different stages of the customer journey. A brand environmental signal is defined as a retailer-controlled or indirectly controlled marker that communicates the environmental characteristics of a product, brand, or retailer's activities and influences perceived environmental value and eco-brand credibility. Environmental signals are systematised into seven types: informational-declarative, visual-semiotic, material-functional, verification, operational-behavioural, social-normative, and digital-interactive. Their effectiveness is determined by visibility, comprehensibility, relevance, verifiability, and consistency with other brand signals. The analysis of statistical data and practices of IKEA, Decathlon, and H&M Group demonstrates a shift from declarative eco-branding towards integrating environmental principles into actual consumer experience through repair, reuse, take-back, resale, rental, and recycling practices. It is shown that the value of environmental signals depends not only on their content but also on their location, sequence, and mutual reinforcement across customer journey stages. The scientific novelty lies in substantiating the transition from managing individual environmental communications to managing a portfolio of interconnected environmental signals throughout the customer journey. An original model integrating the environmental value proposition, signal portfolio, customer journey stages, touchpoints, signal quality criteria, consumer perception, and brand outcomes is proposed. The model can be applied to audit, coordinate, and optimise environmental signals, reduce inconsistencies between declared and perceived environmental value, and strengthen the credibility and integrity of international retailers' eco-branding.*

Keywords: brand management; eco-branding; international retail; environmental signals; customer journey.

JEL Classification: M31, F23, L81, Q56
DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1256-2026-50-7

Постановка проблеми. Екологізація споживчої поведінки та посилення вимог до прозорості маркетингових комунікацій актуалізують інтеграцію екобрендингу в брендменеджмент міжнародних ритейлерів. У фізичних і цифрових каналах екологічна цінність бренду транслюється через маркування, сертифікацію, паковання, рекламні повідомлення, цифрові платформи, способи доставки та програми повторного використання й перероблення. Ці елементи виконують функцію екологічних сигналів, на основі яких споживач оцінює екологічну орієнтацію бренду та достовірність його ціннісної пропозиції.

Водночас збільшення кількості екологічних повідомлень не гарантує результативності екобрендингу. Невідповідність заяв фактичним практикам, суперечливість інформації та недостатня доказовість екологічних тверджень підвищують ризики грінвошингу й втрати довіри [1]. Тому актуальним науково-практичним завданням є перехід від окремих інструментів екобрендингу до *сис-*

темного управління екологічними сигналами, забезпечення їх достовірності, узгодженості та послідовності впродовж шляху споживача (customer journey).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження екологічного маркетингу та екобрендингу охоплюють питання формування екологічної ідентичності бренду, довіри, сприйняття екологічних характеристик і поведінкових реакцій споживачів. О. Бондаренко та С. Сязін акцентують на узгодженні екологічного позиціонування з реальними практиками підприємства та доказовості екологічних тверджень [1], тоді як І. Клімова, Ю. Швабу та В. Сібрук обґрунтовують стратегічну інтеграцію екологічного маркетингу у бренд-менеджмент [2, с. 15–18]. Т. Гордіца пов'язує результативність екобрендингу в умовах ESG-трансформацій із довірою, прозорістю та ціннісно орієнтованими комунікаціями [4].

У зарубіжних дослідженнях увага зосереджена на механізмах формування та передавання екологічної цінності бренду. S. Jain, S. Basu та Y. K. Dwivedi обґрунтовують значення екологічної ідентичності бренду (green brand identity), послідовності комунікацій та управління брендом для формування орієнтації на екологічний маркетинг [3, с. 218–237], а G. Baca та N. Reshidi встановлюють взаємозв'язок екобрендингу, екологічного позиціонування, паковання та купівельних рішень, наголошуючи на автентичності екологічних ініціатив [5, с. 3701–3713]. P. Kumar та A. Jhawar підтверджують значення автентичності й послідовності екологічної інформації для її сприйняття та залученості споживача [6, с. 922–939]. D. Rayne, L. D. Hollebeek, C. Leckie та L. Johnson, своєю чергою, доводять важливість взаємодії з брендом після купівлі для формування подальших психологічних і поведінкових результатів екологічно відповідального споживання [7, с. 824–842].

Отже, наявні дослідження формують теоретичне підґрунтя екобрендингу, проте його складові переважно розглядаються відокремлено або на окремих етапах споживчої поведінки. Недостатньо розробленим залишається підхід до екологічних проявів бренду як системи взаємопов'язаних сигналів та управління їх конфігурацією в різних точках шляху споживача (customer journey) міжнародного ритейлера. Це зумовлює необхідність систематизації таких сигналів, визначення їх функцій та принципів узгодження в системі бренд-менеджменту.

Постановка завдання. *Мета статті* полягає в теоретичному обґрунтуванні та розробленні практикоорієнтованого підходу до управління екологічними сигналами в системі бренд-менеджменту міжнародних ритейлерів на різних етапах шляху споживача (customer journey). Для її досягнення *визначено такі завдання:* уточнити сутність і систематизувати види екологічних сигналів; визначити особливості їх прояву впродовж шляху споживача; проаналізувати відповідні практики міжнародних ритейлерів; розробити модель управління екологічними сигналами в системі бренд-менеджменту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтеграція екологічних принципів у бренд-менеджмент передбачає формування екологічної ціннісної пропозиції та забезпечення її розпізнавання споживачем. Оскільки екологічні характеристики товару та пов'язаних із ним процесів не завжди можна безпосередньо оцінити під час купівлі, важливого значення набувають сигнали, що скорочують інформаційну асиметрію. Сигнальний підхід застосовується для пояснення формування екологічної ідентичності бренду (green brand identity) та ролі послідовної комунікації [3]. У ритейлі його доцільно поширити на сукупність екологічних проявів бренду впродовж шляху споживача (customer journey).

Емпіричні дослідження підтверджують доцільність такого підходу. Z. Li, M. Wu, C.-C. Teo та K. F. Yuen виокремили екологічні характеристики, інформацію, соціальні норми та участь інших користувачів як групи екологічних сигналів, вплив яких на поведінкові наміри опосередковується сприйнятою екологічною цінністю (perceived green value) [8]. V. Ollitervo, J. Sipilä та H. Terho встановили вплив екологічного маркування (eco-label) і матеріалу паковання на намір здійснити покупку через сприйняття екологічності товару [9, с. 1421–1440]. Отже, екологічні сигнали можуть передаватися експліцитно – через твердження, маркування й сертифікацію, та імпліцитно – через матеріальні, візуальні й функціональні характеристики пропозиції.

Результативність сигналів залежить і від середовища їх передавання. A. C. Soe та C. Ketkaew встановили відмінності у сприйнятті маркування вуглецевого сліду товарів

(carbon footprint product labels) споживачами з переважанням онлайн- та офлайн-покупок [10]. Це підтверджує залежність впливу екологічного сигналу від точки контакту та способу його опрацювання споживачем.

У межах дослідження *екологічний сигнал бренду* пропонується визначати як контрольований або опосередковано контрольований ритейлером інформаційний, візуальний, матеріально-функціональний, поведінковий чи верифікаційний маркер, який у певній точці шляху споживача передає інформацію про екологічні характеристики товару, бренду або діяльності ритейлера та впливає на формування сприйнятої екологічної цінності й оцінювання достовірності екобренду.

Таке трактування є ширшим за поняття екологічного твердження (environmental claim) та екологічного маркування (eco-label), охоплюючи також паковання, походження товару, доставку, ремонт, повторне використання, повернення та цифрову простежуваність. Це відповідає специфіці міжнародного ритейлу, де взаємодія з брендом відбувається у фізичному, цифровому та логістичному середовищах.

З позицій бренд-менеджменту *екологічний сигнал є керованим носієм екологічної ідентичності бренду*, результативність якого визначається помітністю, зрозумілістю, релевантністю, доказовістю та узгодженістю. Водночас збільшення кількості сигналів не обов'язково посилює екобренд: реакція споживача залежить від типу й комбінації екологічних маркувань, пояснення їх змісту та мети покупки [11, с. 1920–1944]. Тому *завданням бренд-менеджменту є формування оптимальної та взаємоузгодженої конфігурації екологічних сигналів*, систематизованих у табл. 1.

Запропонована типологія дає змогу розглядати *екобрендинг як керовану систему взаємопов'язаних сигналів*, що взаємно підтверджують екологічну цінність бренду. Відповідно, об'єктом бренд-менеджменту міжнародного ритейлера стає портфель екологічних сигналів, результативність якого залежить від їх змісту, доказовості, місця виникнення та узгодженості з етапами шляху споживача (customer journey).

На різних етапах цього шляху змінюються інформаційні потреби споживача, а отже, функції та значущість екологічних сигналів. Під час розгляду альтернатив і прийняття рішення загальна екологічна обіцянка має конкретизуватися через інформацію про товар і паковання, маркування, сертифікацію та інші

Таблиця 1

Типологія екологічних сигналів у системі бренд-менеджменту міжнародного ритейлера

Тип екологічного сигналу	Зміст сигналу	Форми прояву в ритейлі	Основна функція для споживача	Потенційний ризик для екобренду
1	2	3	4	5
Інформаційно-декларативні	Вербальна інформація про екологічні характеристики товару, бренду або діяльності ритейлера	Екологічні твердження (environmental claims); заяви щодо сталого розвитку; інформація на сторінці товару; повідомлення про скорочення викидів, споживання ресурсів і утворення відходів	Первинне інформування; формування екологічних асоціацій та уявлення про екологічну позицію бренду	Нечіткість або непідтвердженість тверджень; перебільшення екологічних переваг; ризик грінвошингу (greenwashing)
Візуально-семіотичні	Візуальні елементи, що позначають або підсилюють сприйняття екологічності товару чи бренду	Екологічне маркування (eco-labels); піктограми; графічні й кольорові маркери; дизайн паковання; позначки екологічності у цифровій торгівлі	Швидке розпізнавання екологічних характеристик; спрощення ідентифікації та вибору екологічної пропозиції	Використання псевдомаркування; формування необґрунтованих «зелених» асоціацій; неправильна інтерпретація візуальних символів

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5
Матеріально-функціональні	Матеріальні та функціональні характеристики товару, паковання або способу використання, що підтверджують реалізацію екологічних принципів	Паковання з перероблених або придатних до перероблення матеріалів; багаторазове та повторно наповнюване паковання (refill); довговічні й ремонтопридатні товари; скорочення обсягів паковання; використання вторинної сировини	Матеріалізація екологічної обіцянки бренду; підтвердження екологічної цінності через реальний досвід використання	Невідповідність матеріального або функціонального рішення задекларованій екологічній перевазі
Верифікаційні	Незалежне, документальне або технологічне підтвердження заявлених екологічних характеристик	Екологічна сертифікація; екологічне маркування типу I (Type I eco-labels); маркування вуглецевого сліду; QR-коди з підтверджувальною інформацією; системи простежуваності (traceability)	Скорочення інформаційної асиметрії; підвищення доказовості екологічних тверджень і довіри до бренду	Складність маркування; недостатня обізнаність споживачів щодо сертифікатів; інформаційне перевантаження
Операційно-поведінкові	Реальні екологічно орієнтовані практики ритейлера, з якими безпосередньо взаємодіє споживач	Екологічні способи доставки; отримання онлайн-замовлення в торговельній точці (click-and-collect); пункти збору для перероблення; програми повернення товарів і паковання (take-back programs); ремонт; повторне використання; оренда; сервіси «другого життя» товарів	Перетворення екологічної позиції бренду на практичний споживчий досвід; стимулювання екологічно відповідальної поведінки	Розрив між комунікованою екологічною обіцянкою та фактичними операційними практиками ритейлера
Соціально-нормативні	Сигнали про екологічну поведінку інших споживачів, персоналу, спільнот або партнерів бренду	Соціальне підтвердження (social proof); інформація про участь покупців у програмах перероблення та повторного використання; громадські екологічні ініціативи; рекомендації персоналу; демонстрація колективних екологічних результатів	Формування соціальної норми; підтвердження прийнятності екологічно відповідальної поведінки; стимулювання участі споживача	Декларативність; маніпулятивне використання соціального підтвердження; невідповідність заявленої колективної поведінки фактичній
Цифрово-інтерактивні	Цифрові засоби передавання, деталізації та персоналізації екологічної інформації, що передбачають активну взаємодію споживача	Фільтри екологічності в онлайн-магазинах; екологічні рейтинги та оцінки (eco-scores); QR-коди; доповнена реальність (AR); цифрова інформація про товар; персоналізовані рекомендації екологічних товарів; екологічні функції в програмах лояльності	Зниження витрат часу на пошук екологічної інформації; персоналізація пропозиції; поглиблення взаємодії споживача з екобрендом	Надлишок інформації; непрозорість критеріїв оцінювання й алгоритмів; складність порівняння екологічних характеристик

Джерело: розроблено автором з урахуванням [3; 8–11]

докази екологічних переваг. Водночас сприйняття однакових сигналів може відрізнятися залежно від онлайн- або офлайн-середовища взаємодії [10], що зумовлює необхідність їх адаптації до конкретних точок контакту.

Значущість такого підходу підтверджують результати досліджень McKinsey 2025 р. У глобальній вибірці 39 % споживачів визначили екологічний вплив товару як надзвичайно або дуже важливий критерій покупки, а 51 % – екологічний вплив паковання [12]. У європейській вибірці відповідні показники становили 30 % і 42 %, при цьому можливість перероблення (recyclability) була найбільш значущою характеристикою сталого паковання [13]. Це підтверджує важливість конкретних і зрозумілих екологічних сигналів, які водночас конкурують із ціновими, якісними та функціональними характеристиками пропозиції.

Після покупки інформаційна функція сигналів доповнюється підтвердженням екологічної цінності через споживчий досвід – повторне використання, повернення, ремонт, перероблення або перепродаж. Значення післякупівельної взаємодії з брендом для подальших психологічних і поведінкових результатів екологічного споживання підтверджують D. Rayne, L. D. Hollebeek, C. Leckie та L. Johnson [7, с. 824–842].

Отже, впродовж шляху споживача екологічні сигнали виконують ідентифікаційну, інформаційно-доказову, вибіркову, досвідну та підтверджувальну функції, формуючи послідовний ланцюг взаємодії. Узгодженість сигналів у різних точках контакту сприяє перетворенню задекларованої екологічної цінності на сприйняту та зміцненню довіри до екобренду.

Наведені дані засвідчують, що сама наявність екологічної характеристики не забезпечує її однакової значущості для споживача: сприйняття залежить від *конкретності сигналу, об'єкта його застосування та ринкового контексту*. Для міжнародного ритейлера це означає необхідність не уніфікувати весь набір екологічних сигналів для різних ринків, а забезпечувати сталість базової екологічної ціннісної пропозиції за одночасної адаптації способів її представлення в окремих точках шляху споживача.

Таблиця 2

Характеристики сприйняття екологічних факторів споживачами на міжнародних ринках у 2025 р.

Показник	Глобальна вибірка	Європейська вибірка	Значення для управління екологічними сигналами
Кількість респондентів	11 136	5 068	Значний масштаб вибірки дає змогу виявити загальні тенденції сприйняття екологічних характеристик
Кількість досліджуваних країн	11	5	Міжринкові відмінності зумовлюють необхідність адаптації екологічних сигналів міжнародного ритейлера
Екологічний вплив товару як надзвичайно або дуже важливий критерій покупки	39 %	30 %	Загальна екологічність товару є значущою, проте конкурує з ціною, якістю, безпечністю та функціональністю
Екологічний вплив паковання як надзвичайно або дуже важливий фактор	51 %	42 %	Паковання виступає помітним матеріальним носієм екологічних сигналів у точці вибору
Найважливіша характеристика сталого паковання	Можливість перероблення (recyclability)	Можливість перероблення (recyclability)	Конкретні та легко інтерпретовані характеристики можуть мати вищу сигнальну цінність порівняно із загальними деклараціями екологічності
Характер споживчого сприйняття	Наявні відмінності між країнами	Наявні відмінності між європейськими ринками	Портфель екологічних сигналів потребує адаптації до ринкового та споживчого контексту

Джерело: складено автором за даними [12; 13]

Практика міжнародних ритейлерів демонструє перехід від декларування екологічних характеристик до сервісів, що залучають споживача до циркулярних процесів. Екологічний сигнал у такому разі набуває діяльнісного характеру: заявлена цінність підтверджується можливістю ремонту, повернення, повторного продажу, оренди або перероблення товару.

Показовою є практика *IKEA:* у 2025 фінансовому році Ingka Group отримала через сервіс зворотного викупу (Buy Back) близько 686,5 тис. уживаних товарів проти 495 тис. роком раніше, а сервіс функціонував у 76 % точок взаємодії зі споживачами. Водночас майданчик прямого продажу вживаних товарів між споживачами був запущений у Норвегії, Португалії та Іспанії [14]. Це підтверджує трансформацію циркулярності з декларованої цінності в операційний сигнал післякупівельної взаємодії.

Decathlon поєднує ремонт, повторний продаж, зворотний викуп та оренду. У 2025 р. циркулярні бізнес-моделі забезпечували 2,64 % глобального доходу групи, зворотний викуп діяв у 24 країнах, мережа налічувала 1746 ремонтних майстерень, а дохід від оренди досяг 51 млн євро [15]. Сукупність цих практик підтримує екологічну цінність бренду на різних етапах шляху споживача.

H&M Group інтегрує екологічні сигнали в післякупівельну взаємодію через повторний продаж, ремонт і збір одягу. У 2025 р. споживачі повернули через пункти збору понад 17 тис. тонн текстилю, а сервіси повторного продажу розвивалися через Sellpy та бренди групи [16]. Отже, реальна інфраструктура участі споживача підвищує доказовість екологічних сигналів порівняно з декларативними повідомленнями.

Порівняння практик міжнародних ритейлерів показує, що найбільш змістовними для бренд-менеджменту є *комбінації інформаційних, верифікаційних та операційно-поведінкових сигналів*, які супроводжують споживача на різних етапах взаємодії з брендом. Тому результативність екобрендингу доцільно пов'язувати не з кількістю окремих екологічних ініціатив, а зі здатністю ритейлера сформувати їх послідовну конфігурацію впродовж шляху споживача.

Наведені практики підтверджують, що екологічний сигнал набуває більшої доказовості, коли споживач може не лише отримати інформацію про екологічні цінності бренду, а й безпосередньо взаємодіяти з механізмом їх реалізації. Відповідно, сервісні та циркулярні практики можуть розглядатися як точки перетворення декларованої екологічної цінності на фактичний досвід споживача.

Проведена систематизація екологічних сигналів та аналіз практик міжнародних ритейлерів дають підстави розглядати управління ними як окремий напрям бренд-менеджменту, орієнтований на забезпечення цілісності екологічної ціннісної пропозиції впродовж шляху споживача. На відміну від фрагментарного використання екологічних тверджень, маркування чи окремих циркулярних ініціатив, запропонований підхід передбачає формування *портфеля екологічних сигналів*, структура якого узгоджується з інформаційними потребами та характером поведінки споживача на різних етапах взаємодії з брендом.

Механізм управління доцільно представити як послідовність взаємопов'язаних процесів: формування екологічної ціннісної пропозиції → визначення релевантних екологічних сигналів → їх розподіл за точками контакту та етапами шляху споживача → забезпечення доказовості й взаємної узгодженості → сприйняття та інтерпретація сигналів споживачем → формування довіри до екобренду → поведінкова реакція → оцінювання результативності та коригування портфеля сигналів. При цьому управлінський вплив має здійснюватися не лише на рівні змісту окремого сигналу, а й на рівні їх конфігурації, послідовності та взаємного підтвердження.

Наукова новизна запропонованого підходу полягає у розвитку теоретико-методичних засад екобрендингу шляхом обґрунтування екологічного сигналу як керованого елемента бренд-менеджменту міжнародного ритейлера та переходу від управління окремими екологічними комунікаціями до управління їх портфелем упродовж шляху споживача. На відміну від підходів, зосереджених переважно на окремих екологічних твердженнях, маркуванні або реакціях споживачів [3; 8–11], *запропонована модель поєднує тип сигналу, точку контакту, етап шляху споживача, критерії якості сигналу та очікуваний бренд-результат у єдину систему управління.*

Практичне застосування моделі передбачає проведення ритейлером аудиту наявних екологічних сигналів та їх оцінювання за критеріями помітності, зрозумілості, реле-

Таблиця 3

Практики формування екологічних сигналів у бренд-менеджменті міжнародних ритейлерів

Ритейлер	Практика та тип екологічного сигналу	Точка контакту	Етап шляху споживача	Значення для екобренду
IKEA	Зворотний викуп і повторний продаж: операційно-поведінковий та цифрово-інтерактивний сигнали. У 2025 фін. р. через програму зворотного викупу отримано близько 686,5 тис. уживаних товарів	Сайт, магазин, зона повторного продажу	Після покупки; повторна взаємодія	Підтвердження циркулярності бренду через реальний споживчий досвід
	Цифровий майданчик прямого перепродажу вживаних товарів між споживачами: цифрово-інтерактивний та соціально-нормативний сигнали; запущений у трьох країнах	Цифрова платформа	Після покупки; повторний вибір	Продовження життєвого циклу товару та підтримання взаємодії споживача з брендом
Decathlon	Ремонт товарів: матеріально-функціональний та операційно-поведінковий сигнали; у 2025 р. мережа налічувала 1746 ремонтних майстерень у магазинах	Магазин, ремонтна майстерня, цифрові сервіси	Використання; після покупки	Практичне підтвердження ремонтопридатності та довговічності товарів
	Зворотний викуп, повторний продаж та оренда: операційно-поведінкові сигнали; зворотний викуп діяв у 24 країнах, дохід від оренди у 2025 р. становив 51 млн євро	Магазин, цифрові канали	Купівля; використання; після покупки	Формування досвіду циркулярного споживання та розширення способів взаємодії з брендом
H&M Group	Збір використаного текстилю: операційно-поведінковий сигнал; у 2025 р. через пункти збору отримано понад 17 тис. тонн текстилю	Магазин, пункт збору	Після покупки	Матеріальне підтвердження участі бренду в продовженні життєвого циклу матеріалів
	Повторний продаж і ремонт: операційно-поведінкові та цифрово-інтерактивні сигнали через H&M, Weekday, ARKET, COS та Sellpy	Магазини, цифрові платформи	Після покупки; повторний вибір	Продовження взаємодії з екобрендом за межами первинної покупки

Джерело: складено автором за даними [14–16]

вантності, доказовості й узгодженості. Це дає змогу виявляти інформаційні розриви між окремими точками контакту, усувати суперечливі або недостатньо підтверджені сигнали та формувати їх оптимальну конфігурацію відповідно до завдань бренд-менеджменту. Результатом має стати послідовне перетворення задекларованої екологічної цінності на сприйняту цінність, довіру, залученість та лояльність споживача до екобренду.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Проведене дослідження засвідчило доцільність розгляду екобрендингу міжнародних ритейлерів як системи управління взаємопов'язаними екологічними сигналами впродовж шляху споживача. Уточнено сутність екологічного сигналу бренду, систематизовано його основні типи та обґрунтовано необхідність формування портфеля сигналів з урахуванням точок контакту, їх помітності, зрозумілості, релевантності, доказовості й узгодженості. Аналіз практик міжнародних ритейлерів підтвердив, що результативність екобрендингу визначається не кількістю

екологічних повідомлень та ініціатив, а їх здатністю послідовно трансформувати задекларовану екологічну цінність у реальний споживчий досвід. Запропонована модель управління екологічними сигналами поєднує їх типи, етапи шляху споживача, точки контакту, критерії якості та очікувані бренд-результати, створюючи практичне підґрунтя для аудиту й оптимізації екобрендингу міжнародних ритейлерів. Перспективи подальших досліджень пов'язані з емпіричною апробацією моделі, розробленням кількісних показників оцінювання узгодженості та результативності екологічних сигналів, а також визначенням особливостей їх сприйняття споживачами на різних міжнародних ринках.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондаренко О., Сязін С. Грінвошинг в екобрендингу FMCG-підприємств. *Scientia Fructuosa*. 2024. № 6 (158). DOI: https://doi.org/10.31617/1.2024(158)03

2. Клімова І. О., Швабу Ю. І., Сібрук В. Л. Оцінка впливу екологічного маркетингу на сприйняття бренду споживачами. *Актуальні питання економічних наук.* 2025. № 11. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.15533236

3. Jain S., Basu S., Dwivedi Y. K. Green brand identity and B2B channel partners' tactical green marketing orientation: Moderating effect of brand governance. *Industrial Marketing Management.* 2024. Vol. 119. P. 218–237. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.013

4. Гордіца Т. Екобренди в системі маркетингової діяльності підприємства: особливості та механізм управління політикою просування в умовах ESG-трансформацій. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту.* 2026. № 1 (101). DOI: https://doi.org/10.34025/2310-8185-2026-1.101.13

5. Baca G., Reshidi N. Green Branding and Consumer Behavior, Unveiling the Impact of Environmental Marketing Strategies on Purchase Decisions. *Business Strategy and the Environment.* 2025. Vol. 34, Issue 3. P. 3701–3713. DOI: https://doi.org/10.1002/bse.4172

6. Kumar P., Jhawar A. Authenticity-consistency-affinity relationships for green store rapport: a moderation exploration via elaboration likelihood lens. *Journal of Consumer Marketing*. 2025. Vol. 42, Issue 7. P. 922–939. DOI: https://doi.org/10.1108/JCM-09-2024-7226

7. Rayne D., Hollebeek L. D., Leckie C., Johnson L. Customer brand engagement as a driver of psychological benefits of post-purchase green consumption. *Marketing Intelligence & Planning.* 2026. Vol. 44, Issue 4. P. 824–842. DOI: https://doi.org/10.1108/MIP-10-2024-0776

8. Li Z., Wu M., Teo C.-C., Yuen K. F. An investigation of consumer switching intention on the use of automated courier station from a signaling perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2024. Vol. 78. Article 103768. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103768

9. 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. Vol. 24, Issue 3. P. 1421–1440. DOI: https://doi.org/10.1002/cb.2473

10. Soe A. C., Ketkaew C. Understanding consumer responses to carbon footprint product labels: A multi-group analysis of online and offline shopping engagement in retail contexts. *Digital Business*. 2025. Vol. 5, Issue 2. Article 100158. DOI: https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100158

11. Boe-Lillegraven S., Demmers J. Leveling up on labels? Consumer preferences for firm-level eco-labels as substitutes for or complements to product-level eco-labels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management.* 2025. Vol. 32, Issue 2. P. 1920–1944. DOI: https://doi.org/10.1002/csr.3051

12. Nordigården D., Feber D., Grünewald F., Pley M., Conrad M. Sustainability in packaging 2025: *Inside the minds of global consumers. McKinsey & Company*. 2025. URL: https://www.mckinsey.com/industries/packaging-and-paper/our-insights/sustainability-in-packaging-2025-inside-the-minds-of-global-consumers (дата звернення: 22.08.2026)

13. Nordigården D., Feber D., Grünewald F., Pley M., David A., Conrad M. Sustainability in packaging: What do European consumers value in 2025? McKinsey & Company. 2025. URL: https://www.mckinsey.com/industries/packaging-and-paper/our-insights/sustainability-in-packaging-what-do-european-consumers-value-in-2025 (дата звернення: 22.08.2026)

14. IKEA. Circularity: *Our circular agenda and progress*. 2025. URL: https://www.ikea.com/global/en/our-business/sustainability/circularity-progress/ (дата звернення: 25.08.2026)

15. Decathlon. Going circular: *Transition towards a circular economy.* 2025. URL: https://sustainability.decathlon.com/going-circular-transition-towards-a-circular-economy (дата звернення: 25.08.2026)

16. H&M Group. Extending product life: *Circular business models*. 2025–2026. URL: https://hmgroup.com/sustainability/circularity-and-climate/circularity/circular-business-models/ (дата звернення: 25.08.2026)

REFERENCES

1. Bondarenko O., Siazin S. (2024) Hrinvoshynh v ekobrandynhu FMCG-pidpryiemstv [Greenwashing in eco-branding of FMCG enterprises]. *Scientia Fructuosa*, vol. 158, no. 6. DOI: https://doi.org/10.31617/1.2024(158)03

2. Klimova I. O., Shvabu Yu. I., Sibruk V. L. (2025) Otsinka vplyvu ekolohichnoho marketynhu na spryiniattia brendu spozhyvachamy [Assessment of the impact of environmental marketing on consumer brand perception]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk [Current Issues of Economic Sciences],* no. 11. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.15533236

3. Jain S., Basu S., Dwivedi Y. K. (2024) Green brand identity and B2B channel partners' tactical green marketing orientation: Moderating effect of brand governance. *Industrial Marketing Management,* vol. 119, pp. 218–237. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.013

4. Horditsa T. (2026) Ekobrendy v systemi marketynhovoi diialnosti pidpryiemstva: osoblyvosti ta mekhanizm upravlinnia politykoiu prosuvannia v umovakh ESG-transformatsii [Eco-brands in the system of enterprise marketing activities: Features and mechanism for managing promotion policy under ESG transformations]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of Chernivtsi Institute of Trade and Economics],* vol. 101, no. 1. DOI: https://doi.org/10.34025/2310-8185-2026-1.101.13

5. Baca G., Reshidi N. (2025) Green branding and consumer behavior: Unveiling the impact of environmental marketing strategies on purchase decisions. *Business Strategy and the Environment*, vol. 34, no. 3, pp. 3701–3713. DOI: https://doi.org/10.1002/bse.4172

6. Kumar P., Jhawar A. (2025) Authenticity-consistency-affinity relationships for green store rapport: A moderation exploration via elaboration likelihood lens. *Journal of Consumer Marketing,* vol. 42, no. 7, pp. 922–939. https://doi.org/10.1108/JCM-09-2024-7226

7. Rayne D., Hollebeek L. D., Leckie C., Johnson L. (2026) Customer brand engagement as a driver of psychological benefits of post-purchase green consumption. *Marketing Intelligence & Planning,* vol. 44, no. 4, pp. 824–842. DOI: https://doi.org/10.1108/MIP-10-2024-0776

8. Li Z., Wu M., Teo C.-C., Yuen K. F. (2024) An investigation of consumer switching intention on the use of automated courier station from a signaling perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services,* vol. 78, article 103768. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103768

9. Ollitervo V., Sipilä J., Terho H. (2025) 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*, vol. 24, no. 3, pp. 1421–1440. DOI: https://doi.org/10.1002/cb.2473

10. Soe A. C., Ketkaew C. (2025) Understanding consumer responses to carbon footprint product labels: A multi-group analysis of online and offline shopping engagement in retail contexts. *Digital Business,* vol. 5, no. 2, article 100158. DOI: https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100158

11. Boe-Lillegraven S., Demmers J. (2025) Leveling up on labels? Consumer preferences for firm-level eco-labels as substitutes for or complements to product-level eco-labels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management,* vol. 32, no. 2, pp. 1920–1944. DOI: https://doi.org/10.1002/csr.3051

12. Nordigården D., Feber D., Grünewald F., Pley M., Conrad M. (2025) Sustainability in packaging 2025: *Inside the minds of global consumers. McKinsey & Company.* Available at: https://www.mckinsey.com/industries/packaging-and-paper/our-insights/sustainability-in-packaging-2025-inside-the-minds-of-global-consumers (accessed August 22, 2026).

13. Nordigården D., Feber D., Grünewald F., Pley M., David A., Conrad M. (2025) Sustainability in packaging: *What do European consumers value in 2025? McKinsey & Company.* Available at: https://www.mckinsey.com/industries/packaging-and-paper/our-insights/sustainability-in-packaging-what-do-european-consumers-value-in-2025 (accessed August 22, 2026).

14. IKEA (2025) Circularity: *Our circular agenda and progress.* Available at: https://www.ikea.com/global/en/our-business/sustainability/circularity-progress/ (accessed August 25, 2026).

15. Decathlon (2025) Going circular: *Transition towards a circular economy.* Available at: https://sustainability.decathlon.com/going-circular-transition-towards-a-circular-economy (accessed August 25, 2026).

16. H&M Group (2025–2026) Extending product life: *Circular business models.* Available at: https://hmgroup.com/sustainability/circularity-and-climate/circularity/circular-business-models/ (accessed August 25, 2026).

Дата надходження статті: 03.09.2026
Дата прийняття статті: 06.10.2026
Дата публікації статті: 09.11.2026