

УДК 339.138:004:502

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/D2-108-15>**Сало Я. В.**

Одеський національний економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1066-783X>**Кочевой М. М.**

Одеський національний економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1601-818X>**ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ:
ВПЛИВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ТА ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ**

У статті досліджено вплив цифровізації екологічного маркетингу на поведінку споживачів та формування довіри до бренду. Обґрунтовано, що цифровізація змінює підходи до реалізації екологічного маркетингу, трансформуючи інструменти комунікації, способи взаємодії зі споживачами та механізми формування споживчого попиту. Визначено, що використання соціальних мереж, цифрової реклами, платформ електронної комерції, аналітики даних, контент-маркетингу та персоналізації сприяє підвищенню рівня екологічної обізнаності споживачів і формуванню більш усвідомленої споживчої поведінки. Доведено, що довіра до бренду в цифровому середовищі формується під впливом прозорості діяльності підприємства, достовірності екологічних комунікацій, соціального підтвердження, персоналізації та емоційного сприйняття бренду. У статті систематизовано цифрові інструменти екологічного маркетингу та обґрунтовано їх роль у формуванні довгострокових відносин зі споживачами. Запропоновано практичні напрями підвищення ефективності цифрового екологічного маркетингу.

Ключові слова: екологічний маркетинг, цифровізація, поведінка споживачів, довіра до бренду, greenwashing, сталий розвиток, цифрові комунікації.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку економіки характеризується активним впровадженням цифрових технологій у всі сфери діяльності підприємств, що зумовлює трансформацію традиційних підходів до організації маркетингової діяльності. Одночасно з цим посилюється значення екологічних аспектів господарювання, що пов'язано із загостренням глобальних екологічних проблем, зміною споживчих пріоритетів та зростанням ролі концепції сталого розвитку. У цих умовах екологічний маркетинг перестає бути вузькоспеціалізованим напрямом діяльності підприємств і трансформується у важливий інструмент формування їх конкурентоспроможності та довгострокової стійкості. Цифровізація суттєво змінює механізми реалізації екологічного маркетингу, відкриваючи нові можливості для комунікації зі споживачами, формування попиту та просування екологічно орієнтованих товарів і послуг. Використання соціальних мереж, цифрових платформ, аналітики даних та інструментів персоналізації дозволяє підприємствам більш ефективно впливати на споживчу поведінку, формувати екологічну свідомість та стимулювати відповідальне споживання. Водночас цифрове середовище значно ускладнює процес сприйняття маркетингової інформації, оскільки характеризується високим рівнем інформаційного шуму, швидким поширенням контенту та підвищеною чутливістю споживачів до недостовірної інформації.

Особливої актуальності набуває проблема формування довіри до бренду в умовах цифровізації екологічного маркетингу. Зростання кількості «зелених» маркетингових повідомлень не завжди супроводжується реальними змінами у діяльності підприємств, що призводить до поширення практик greenwashing та підриває довіру споживачів. У результаті виникає суперечність між зростаючим попитом на екологічні продукти та зниженням рівня довіри до екологічних заяв брендів. Це ускладнює процес формування стійких споживчих переваг та знижує ефективність маркетингових комунікацій підприємств. Крім того, поведінка сучасних споживачів у цифровому середовищі характеризується неоднозначністю: з одного боку,

зростає рівень екологічної обізнаності та декларується готовність підтримувати «зелені» ініціативи, з іншого – фактичні споживчі рішення часто визначаються ціною, зручністю та іншими прагматичними факторами. Це свідчить про наявність розриву між задекларованими екологічними цінностями та реальною поведінкою споживачів, що потребує глибшого дослідження з урахуванням впливу цифрових технологій.

Виникає необхідність комплексного дослідження впливу цифровізації екологічного маркетингу на поведінку споживачів та формування довіри до бренду, що дозволить визначити ефективні інструменти маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрової економіки та забезпечити підвищення результативності їх комунікацій у сфері сталого розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика екологічного маркетингу, його ролі у забезпеченні сталого розвитку та впливу на поведінку споживачів є предметом дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. В українській науковій думці сформовано значний теоретико-методологічний базис дослідження екологічного маркетингу як інструменту розвитку підприємств. Зокрема, вагомий внесок у розвиток теорії екологічного маркетингу здійснили Т. Рябова та І. Рябов, які розглядають екологічний маркетинг як засіб узгодження економічного зростання та зниження негативного впливу на довкілля [1]. Автори обґрунтовують сутність екологічних потреб, класифікацію екологічних товарів та роль маркетингових інструментів у формуванні екологічно орієнтованого попиту. Теоретичні аспекти екологічного маркетингу в контексті сталого розвитку також розкрито у роботі Т. Князевої та Л. Ороховської, де підкреслюється необхідність адаптації маркетингової діяльності підприємств до принципів сталого розвитку та гармонізації взаємодії «природа – суспільство». Автори акцентують увагу на формуванні конкурентних переваг підприємств через екологізацію маркетингової діяльності [2]. Дослідженню сутності та еволюції зеленого маркетингу присвячені роботу Т. Павленко, у якій екологічний маркетинг розглядається як відповідь

на глобальні екологічні виклики та зміни у поведінці споживачів. Автор підкреслює взаємозв'язок екологічної обізнаності споживачів із розвитком «зелених» маркетингових практик [3]. Практичні аспекти впровадження екологічного маркетингу в діяльність підприємств досліджуються у роботі Н. Шадури-Никипорець, О. Мініної, К. Шеремет, де доведено, що екологічний маркетинг виступає важливим інструментом корпоративної соціальної відповідальності та сприяє реалізації концепції сталого розвитку вітчизняного бізнесу [4]. Окремі дослідження присвячені впливу екологічного маркетингу на формування екологічної свідомості населення. Так, у праці Н. Кузьо та Н. Косар підкреслюється роль маркетингових інструментів у формуванні екологічної культури та стимулюванні відповідальної поведінки споживачів [5]. Важливим напрямом сучасних досліджень є аналіз екологічного маркетингу в цифровому середовищі. Зокрема, Ю. Фісун, О. Ярмолюк та Д. Грабар розглядають проблеми екологічного маркетингу в інтернет-просторі, акцентуючи увагу на питаннях маркетингової доброчесності, поширенні недостовірної інформації та ризиках greenwashing у цифрових комунікаціях [6]. Крім того, у працях А. Нагієвої підкреслюється зростання ролі екологічного маркетингу як інструменту формування довгострокових конкурентних переваг підприємств та підвищення рівня екологічної свідомості споживачів [7].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значний науковий доробок у сфері екологічного маркетингу та цифровізації економіки, низка важливих аспектів залишається недостатньо дослідженою. Більшість наукових праць зосереджена на теоретичних засадах екологічного маркетингу та його ролі у забезпеченні сталого розвитку, тоді як питання інтеграції цифрових технологій у систему екологічного маркетингу потребують подальшого аналізу. Недостатньо дослідженим є вплив цифровізації на поведінку споживачів у контексті екологічного маркетингу. Сучасне цифрове середовище характеризується високою динамічністю та значним впливом соціальних мереж і цифрових платформ, що змінює механізми формування споживчих рішень та екологічної свідомості. Окремої уваги потребує проблема формування довіри до бренду в умовах цифровізації. Зростання обсягів екологічної інформації супроводжується поширенням недостовірних або маніпулятивних повідомлень, що знижує рівень довіри до «зелених» брендів. Водночас у науковій літературі недостатньо обґрунтовано механізми підвищення довіри до екологічних маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Отже, існує потреба у комплексному дослідженні впливу цифровізації екологічного маркетингу на поведінку споживачів та формування довіри до бренду з урахуванням сучасних трансформацій цифрового середовища.

Метою статті є дослідження впливу цифровізації екологічного маркетингу на поведінку споживачів та формування довіри до бренду, а також обґрунтування ролі цифрових інструментів у забезпеченні ефективності екологічних маркетингових комунікацій підприємств.

Виклад основного матеріалу. Розвиток екологічного маркетингу відображає зміну підходів до взаємодії підприємств із ринком та орієнтацію на поєднання економічних результатів із екологічними та соціальними пріоритетами. У цьому контексті особливого значення набуває інтеграція

цифрових технологій, яка трансформує як інструменти маркетингової діяльності, так і саму логіку формування цінності для споживача. Цифровізацію екологічного маркетингу доцільно трактувати як процес інтеграції цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємства, спрямований на формування, просування та підтримку екологічно орієнтованих товарів і послуг, а також вплив на поведінку споживачів. Такий підхід передбачає використання цифрових каналів комунікації, платформ, аналітичних інструментів і технологій персоналізації, що дозволяють забезпечити більш ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Однією з визначальних особливостей цифровізації є зміна характеру маркетингових комунікацій. Комунікаційні процеси набувають інтерактивного характеру, що забезпечує постійний обмін інформацією між підприємством і споживачем. Це дозволяє оперативно реагувати на зміну запитів аудиторії, формувати більш релевантні пропозиції та підвищувати ефективність екологічних маркетингових повідомлень. Важливою характеристикою цифровізації є зростання ролі даних у прийнятті управлінських рішень. Застосування аналітичних інструментів дає змогу підприємствам виявляти екологічні уподобання споживачів, аналізувати їх поведінкові патерни та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до змін у попиті. Це сприяє підвищенню точності маркетингових рішень і оптимізації використання ресурсів. Суттєвим аспектом є також розширення інформаційного простору, в якому функціонує споживач. Доступ до великого обсягу інформації про екологічні характеристики продукції підвищує рівень обізнаності споживачів і стимулює прийняття більш усвідомлених рішень. Водночас це підвищує вимоги до достовірності та прозорості маркетингових комунікацій, оскільки будь-яка неточна або перебільшена інформація може швидко поширюватися та негативно впливати на сприйняття бренду. Цифровізація також сприяє формуванню нових бізнес-моделей, орієнтованих на принципи сталого розвитку. Використання цифрових платформ, електронної комерції та сервісних рішень дозволяє підприємствам оптимізувати бізнес-процеси, зменшувати витрати ресурсів і підвищувати ефективність логістики, що позитивно впливає на екологічні показники діяльності. Цифровізація екологічного маркетингу виступає комплексним процесом, який охоплює трансформацію інструментів, комунікацій та підходів до управління маркетинговою діяльністю.

Реалізація екологічного маркетингу в цифровому середовищі відбувається через використання комплексу інструментів, які забезпечують комунікацію зі споживачами, поширення екологічно орієнтованого контенту, формування попиту на «зелені» товари та підтримку довгострокових відносин із цільовою аудиторією. Цифрові інструменти трансформують підходи до маркетингової діяльності, оскільки дозволяють підприємствам не лише інформувати споживачів, але й активно взаємодіяти з ними, аналізувати їх поведінку та адаптувати маркетингові рішення.

Ключову роль у системі цифрового екологічного маркетингу відіграють соціальні мережі, цифрова реклама, платформи електронної комерції, аналітичні інструменти, технології персоналізації та контент-маркетинг. Кожен із зазначених інструментів виконує специфічні функції, проте їх ефективність значною мірою визначається комплексним використанням і взаємодією. Саме інтеграція цифрових інструментів дозволяє

забезпечити системний вплив на споживача, формувати його екологічні установки та стимулювати відповідальне споживання. Водночас особливістю цифрових інструментів є їх здатність поєднувати комунікаційні, аналітичні та поведінкові функції. Вони не лише транслюють інформацію, але й формують емоційне сприйняття, впливають на систему цінностей споживача та створюють умови для прийняття рішень (Табл. 1).

Представлена у таблиці 1 систематизація дозволяє зробити висновок, що цифрові інструменти екологічного маркетингу виконують не лише функцію просування продукції, але й відіграють важливу роль у формуванні екологічної поведінки споживачів. Їх використання сприяє підвищенню рівня обізнаності, формуванню екологічних цінностей та розвитку відповідального споживання. Водночас ефективність цифрових інструментів залежить від узгодженості їх застосування та рівня довіри до маркетингових комунікацій. Наявність суперечливих або недостовірних повідомлень може знижувати ефективність навіть найбільш сучасних цифрових рішень. Це обумовлює необхідність формування цілісної системи екологічного маркетингу, яка поєднує цифрові інструменти із принципами прозорості, достовірності та соціальної відповідальності.

Цифровізація маркетингової діяльності суттєво трансформує поведінку споживачів, змінюючи як процес прийняття рішень, так і систему факторів, що впливають на вибір товарів і послуг. У контексті екологічного маркетингу цифрові технології відіграють особливу роль, оскільки забезпечують доступ до інформації про екологічні характеристики продукції, сприяють поширенню екологічних цінностей та формують нові моделі споживчої поведінки.

Однією з ключових змін є зростання рівня поінформованості споживачів. Завдяки цифровим каналам комунікації споживач отримує можливість швидко отримувати інформацію про склад продукції, її вплив на довкілля, наявність сертифікації та соціальну відповідальність виробника. Це сприяє формуванню більш усвідомленого підходу до споживання та підвищує значення екологічних факторів при виборі товарів.

Важливим аспектом є посилення ролі соціального впливу. У цифровому середовищі поведінка споживачів значною мірою формується під впливом соціальних мереж, відгуків інших користувачів та рекомендацій інфлюенсерів. Поширення екологічних трендів, популяризація сталого способу життя

та демонстрація екологічної поведінки у публічному просторі сприяють формуванню відповідних моделей споживання. У результаті екологічний вибір дедалі частіше виступає не лише раціональним, але й соціально обумовленим.

Разом із тим цифровізація сприяє формуванню емоційних механізмів впливу на споживача. Використання візуального контенту, сторітелінгу та персоналізованих повідомлень дозволяє брендам формувати позитивне емоційне сприйняття екологічних ініціатив та підсилювати їх вплив. Емоційна складова відіграє важливу роль у прийнятті рішень, особливо у випадку екологічних товарів, де споживач орієнтується не лише на функціональні характеристики, але й на цінності.

Суттєвим фактором є також персоналізація маркетингових комунікацій. Використання цифрових технологій дозволяє адаптувати пропозиції до індивідуальних особливостей споживача, що підвищує їх релевантність і ефективність. Персоналізація сприяє формуванню довіри та підвищує ймовірність вибору екологічних товарів, оскільки враховує специфіку поведінки та уподобань споживача.

Водночас вплив цифровізації на поведінку споживачів має суперечливий характер. З одного боку, зростає рівень екологічної свідомості та декларується готовність підтримувати сталі споживання. З іншого боку, фактична поведінка часто визначається прагматичними чинниками, такими як ціна, доступність і зручність. Це формує так званий «парадокс сталого споживання», який полягає у розриві між цінностями та реальними діями споживачів [8].

Окремою проблемою є інформаційне перевантаження, яке характерне для цифрового середовища. Велика кількість маркетингових повідомлень, суперечливість інформації та поширення недостовірних даних ускладнюють процес прийняття рішень і можуть знижувати довіру до екологічних брендів. У таких умовах особливого значення набуває якість та достовірність комунікацій. З метою узагальнення ключових напрямів впливу цифровізації на поведінку споживачів доцільно представити концептуальну модель, яка відображає логіку формування споживчого рішення в умовах цифрового середовища (Рис. 1).

Запропонована модель демонструє те, що цифровізація здійснює багаторівневий вплив на поведінку споживачів, поєднуючи інформаційні, соціальні, емоційні та когнітивні механізми. Це дозволяє підприємствам більш ефективно формувати попит

Таблиця 1

Цифрові інструменти екологічного маркетингу та їх характеристика

Інструмент	Сутність	Основні функції	Вплив на споживача
Соціальні мережі	Платформи для створення та поширення контенту	Комунікація, формування іміджу, взаємодія з аудиторією	Формування екологічної свідомості, вплив через тренди
Цифрова реклама	Персоналізовані рекламні інструменти	Просування товарів, сегментація аудиторії	Підвищення зацікавленості у «зелених» продуктах
Цифрові платформи та маркетплейси	Онлайн-середовище для продажу та порівняння товарів	Збут, інформування, зворотний зв'язок	Полегшення вибору екологічних товарів
Аналітика даних	Інструменти збору та аналізу інформації	Виявлення потреб, оцінка ефективності	Формування більш релевантних пропозицій
Персоналізація	Адаптація контенту та пропозицій	Індивідуалізація комунікацій	Підвищення довіри та лояльності
Контент-маркетинг	Створення інформаційного та освітнього контенту	Інформування, формування цінностей	Розвиток екологічної культури споживання
Інфлюенсер-маркетинг	Просування через лідерів думок	Рекомендації, соціальний вплив	Формування довіри та наслідування поведінки
Електронна комерція	Онлайн-продаж товарів	Збут, доступність, зручність	Зменшення бар'єрів придбання екологічних товарів

Джерело: побудовано авторами

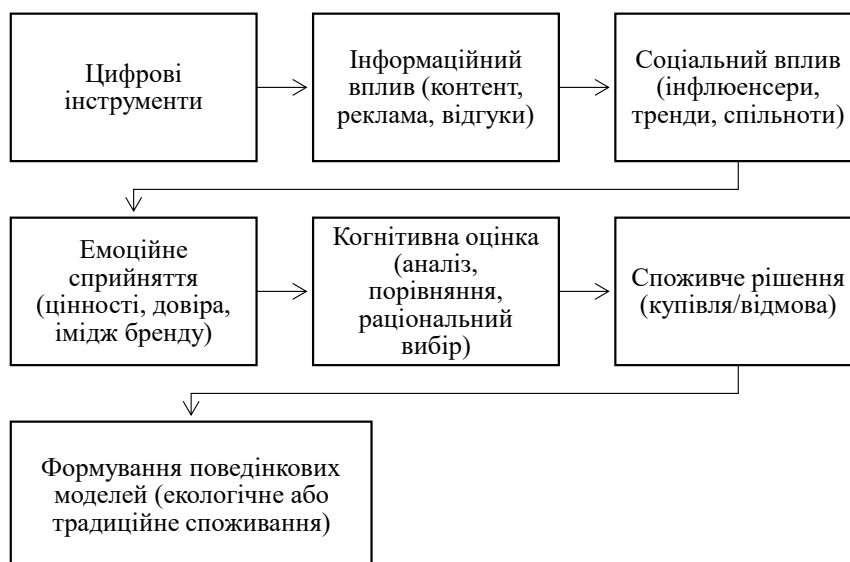


Рис. 1. Механізм впливу цифровізації на поведінку споживача

Джерело: побудовано авторами

на екологічні товари та впливати на споживчі рішення. Цифровізація екологічного маркетингу створює нові можливості для формування відповідального споживання, однак одночасно породжує виклики, пов'язані із суперечливістю поведінки споживачів та необхідністю підвищення довіри до маркетингових комунікацій.

Довіра до бренду є визначальним чинником ефективності екологічного маркетингу, оскільки саме вона формує готовність споживачів підтримувати екологічні ініціативи підприємств і здійснювати вибір на користь «зелених» товарів. У цифровому середовищі процес формування довіри набуває нових характеристик, що зумовлено розширенням доступу до інформації, активною участю споживачів у комунікаційних процесах та зростанням ролі відкритості діяльності підприємств. Формування довіри до бренду в умовах цифровізації відбувається під впливом сукупності взаємопов'язаних факторів, які визначають сприйняття компанії споживачами та їх подальшу поведінку. До ключових із них належать [9]:

- прозорість діяльності підприємства, що передбачає відкритий доступ до інформації про виробничі процеси, джерела сировини, екологічні стандарти та результати діяльності;
- достовірність екологічних комунікацій, яка полягає у відповідності маркетингових повідомлень реальним діям підприємства та відсутності маніпуляцій;
- соціальне підтвердження, що формується через відгуки споживачів, рейтинги, рекомендації та взаємодію у цифрових спільнотах;
- персоналізація комунікацій, яка забезпечує адаптацію повідомлень до індивідуальних потреб і цінностей споживачів;
- емоційне сприйняття бренду, що виникає під впливом контенту, візуальних образів та ціннісних орієнтирів, які транслює компанія.

Зазначені фактори взаємодіють між собою та формують цілісне уявлення споживача про бренд, що безпосередньо впливає на рівень довіри та готовність до повторної взаємодії.

У цифровому середовищі споживачі мають можливість не лише отримувати інформацію, але й перевіряти її, порівнювати альтернативні пропозиції та

формувати власні оцінки. Це зумовлює підвищення вимог до якості комунікацій та відповідності заявлених екологічних характеристик реальній діяльності підприємства. У разі виявлення невідповідностей виникає ризик втрати довіри, що може мати довгострокові негативні наслідки для бренду. Одним аспектом є поширення практик недобросовісного позиціонування, зокрема “greenwashing”, які підривають довіру споживачів не лише до окремих компаній, але й до концепції екологічного маркетингу загалом. Це актуалізує необхідність дотримання принципів прозорості, відповідальності та достовірності у цифрових комунікаціях. Формування довіри до бренду в умовах цифровізації екологічного маркетингу є складним багатфакторним процесом, що базується на поєднанні інформаційних, соціальних та емоційних механізмів впливу. Рівень довіри визначає ефективність маркетингових заходів, впливає на поведінку споживачів і виступає основою формування довгострокових відносин між підприємством і ринком.

Підвищення ефективності цифрового екологічного маркетингу потребує системного підходу, що передбачає узгоджене використання цифрових інструментів, інноваційних рішень та принципів сталого розвитку. Результативність маркетингової діяльності у цифровому середовищі визначається не лише рівнем технологічного забезпечення, але й здатністю підприємства формувати довіру, адаптуватися до змін поведінки споживачів та забезпечувати відповідність комунікацій реальним практикам діяльності.

Практична реалізація цифрового екологічного маркетингу передбачає інтеграцію цифрових інструментів у загальну маркетингову стратегію підприємства, що забезпечує узгодженість комунікаційних процесів і підвищує ефективність взаємодії зі споживачами. Використання соціальних мереж, цифрової реклами, платформ електронної комерції та аналітичних систем дозволяє підприємствам формувати цілісну систему просування екологічних товарів і послуг, орієнтовану на досягнення довгострокових результатів.

Вагомим напрямом є забезпечення прозорості екологічних комунікацій, що передбачає відкритість інформації про діяльність підприємства,

його екологічні ініціативи та результати впливу на навколишнє середовище. Поширення достовірної інформації сприяє підвищенню рівня довіри споживачів і формуванню позитивного іміджу бренду. У цьому контексті доцільним є використання цифрових каналів для публікації екологічних звітів, сертифікацій та інших підтверджень відповідальності підприємства. Суттєвого значення набуває застосування аналітики даних, що дозволяє досліджувати поведінку споживачів, оцінювати ефективність маркетингових заходів та формувати більш точні управлінські рішення. На основі отриманих даних підприємства можуть адаптувати свої пропозиції, підвищувати їх релевантність та забезпечувати більш ефективне використання ресурсів.

Окрему роль відіграє розвиток персоналізованих комунікацій, які дозволяють враховувати індивідуальні характеристики споживачів та формувати більш тісний зв'язок із брендом. Персоналізація підвищує рівень залученості аудиторії, сприяє формуванню лояльності та позитивно впливає на споживчі рішення.

Ефективність цифрового екологічного маркетингу також пов'язана з активізацією контент-маркетингу, орієнтованого на поширення екологічних знань і формування відповідальних моделей споживання. Використання освітнього та інформаційного контенту дозволяє не лише просувати продукцію, але й впливати на цінності споживачів. Додатковий ефект досягається через взаємодію з цифровими спільнотами та залучення лідерів думок, що сприяє поширенню екологічних ідей та підсилює соціальний вплив.

Разом із тим підвищення ефективності цифрового екологічного маркетингу передбачає впровадження сучасних технологій, зокрема інструментів автоматизації, аналітики великих даних та елементів штучного інтелекту. Це дозволяє оптимізувати маркетингові процеси, підвищити точність комунікацій та забезпечити гнучкість у реагуванні на зміни зовнішнього середовища.

Не менш значущим є дотримання принципів достовірності та відповідальності у маркетинговій діяльності. Уникнення практик недобросовісного позиціонування та забезпечення відповідності екологічних заяв фактичній діяльності підприємства є необхідною умовою формування довіри до бренду та підвищення ефективності комунікацій.

Отже, практичні напрями підвищення ефективності цифрового екологічного маркетингу охоплюють комплекс заходів, спрямованих на інтеграцію цифрових технологій, розвиток аналітичних інструментів, формування довіри до бренду та забезпечення відповідності діяльності підприємства принципам сталого розвитку. Їх реалізація дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємств, зміцнити їх позиції на ринку та забезпечити довгострокову ефективність діяльності.

Висновки з проведеного дослідження. У результаті проведеного дослідження встановлено, що

цифровізація екологічного маркетингу є закономірним наслідком трансформації маркетингової діяльності підприємств під впливом цифрових технологій, поширення концепції сталого розвитку та зміни споживчих пріоритетів. Інтеграція цифрових інструментів у систему екологічного маркетингу змінює не лише механізми просування екологічно орієнтованих товарів і послуг, але й саму логіку взаємодії підприємства зі споживачами, підвищуючи значення даних, персоналізації, інтерактивності та відкритості комунікацій. Цифровізація екологічного маркетингу формує нові можливості впливу на поведінку споживачів. Використання соціальних мереж, цифрової реклами, платформ електронної комерції, аналітики даних, контент-маркетингу та персоналізованих комунікацій сприяє підвищенню рівня поінформованості споживачів, поширенню екологічних цінностей та формуванню більш усвідомленого підходу до споживання. Водночас встановлено, що вплив цифрового середовища на поведінку споживачів має суперечливий характер, оскільки поряд зі зростанням екологічної обізнаності зберігається розрив між задекларованими цінностями та реальними споживчими рішеннями, що проявляється у парадоксі сталого споживання. Визначено, що цифрові інструменти екологічного маркетингу виконують комплексну функцію, поєднуючи інформаційний, комунікаційний, аналітичний і поведінковий вплив. Їх ефективність залежить не лише від технологічних можливостей, а й від узгодженості використання, достовірності маркетингових повідомлень та відповідності екологічних заяв реальній діяльності підприємства. Це дало змогу зробити висновок, що цифровізація є не просто технічним доповненням до екологічного маркетингу, а системним чинником його якісної трансформації. Окрему увагу в дослідженні приділено формуванню довіри до бренду, яка виступає визначальною умовою ефективності екологічного маркетингу в цифровому середовищі. Обґрунтовано, що довіра формується під впливом сукупності факторів, серед яких провідне місце займають прозорість діяльності підприємства, достовірність екологічних комунікацій, соціальне підтвердження, персоналізація взаємодії та емоційне сприйняття бренду. У ході дослідження з'ясовано, що підвищення ефективності цифрового екологічного маркетингу потребує системного підходу, який поєднує інтеграцію цифрових інструментів у маркетингову стратегію, розвиток аналітичних механізмів, забезпечення прозорості екологічних комунікацій, використання персоналізації, активізацію контент-маркетингу та дотримання принципів достовірності й відповідальності. Саме комплексне поєднання зазначених напрямів дозволяє підвищити довіру до бренду, зміцнити зв'язок зі споживачем і забезпечити довгострокову результативність маркетингової діяльності підприємств.

Список використаних джерел:

1. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2019. № 3 (108). С. 155–159.
2. Князева Т., Ороховська, Л. Екологічний маркетинг у парадигмі сталого розвитку: теоретико-методологічний аспект. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2023. № (1 99). С. 17–22. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.03>
3. Pavlenko T. V. The essence of green marketing. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2018. № 15. С. 319–330.
4. Шадура-Никипорець Н., Мініна О., Шеремет К. Екологічний маркетинг як інструмент корпоративної соціальної відповідальності українського бізнесу. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2024. № (4 (40)). С. 138–147. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4\(40\)-138-147](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4(40)-138-147)

5. Кузьо Н. Є., Косар Н. С. Екологічний маркетинг у поводженні із побутовими відходами для забезпечення сталого розвитку України. *Економіка та право*. 2020. № 1. С. 87–94.
6. Фісун Ю., Ярмолюк О., Грабар Д. Проблеми екологічного маркетингу в інтернет середовищі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2023. № (4 (110)). С. 107–112. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-4-16>
7. Нагієва А. Бізнес-орієнтація на зелений маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 158–163. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-28>
8. Пімоненко Т.В., Люльов О.В., Чигрин О.Ю. Маркетинг зелених інвестицій: механізм колоборації між основними стейкхолдерами. *Вісник приазовського державного технічного університету. Серія: економічні науки*. 2018. № 36. С. 214–220.
9. Князева Т. В., Радченко Г. А. Теоретичне підґрунтя формування інструментарію маркетингового забезпечення розвитку концепції «зеленої» економіки. *Інтелект XXI*. 2020. Вип. 2. С. 85–90.

References:

1. Riabova T. A., Riabov I. B. (2019). Problemy ta perspektyvy ekolohichnoho marketynhu v Ukraini [Problems and prospects of ecological marketing in Ukraine]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, no. (3), pp. 155–159.
2. Knyazyeva T., Orokhovs'ka L. (2023). Ekolohichnyy marketynh u paradyhmi staloho rozvytku: teoretyko-metodolohichnyy aspekt. [Ecological marketing in the paradigm of sustainable development: theoretical and methodological aspect.] *Mechanism of an Economic Regulation*, no. (1(99)), pp. 17–22. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.03>
3. Pavlenko T. V. (2018) The essence of green marketing. *Ekonomichnyy visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskyy politekhnichnyy instytut"*, no. 15, pp. 319–330.
4. Shadura-Nikiporets N., Minina O., Sheremet K. (2024). Ekolohichnyy marketynh yak instrument korporativnoyi sotsialnoyi vidpovidalnosti ukrayinskoho biznesu [Environmental marketing as a tool of corporate social responsibility of Ukrainian business]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnya*, no. 4 (40), pp. 138–147. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4\(40\)-138-147](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4(40)-138-147)
5. Kuz'o N. YE., Kosar N. S. (2020) Ekolohichnyy marketynh u povodzhenni iz pobutovymy vidkhodamy dlya zabezpechennya staloho rozvytku Ukrainy [Ecological marketing in household waste management to ensure sustainable development of Ukraine]. *Ekonomika ta pravo*, no. 1, pp. 87–94.
6. Fisun Yu., Yarmolyuk O., Hrabar D. (2023) Problemy ekolohichnoho marketynhu v internet sere dovishchi [Problems of ecological marketing in the Internet environment]. *Naukovyy visnyk Poltav's'koho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya "Ekonomichni nauky"*, no. (4 (110)), pp. 107–112. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-4-16>
7. Nahyieva A. I. (2023) Biznes-orientatsiia na zeleniy marketynh yak instrument zabezpechennia staloho rozvytku [Business orientation on green marketing as a tool for ensuring sustainable development]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 184, pp. 158–163.
8. Kniazieva T.V., Radchenko H.A. (2020) Teoretychne pidgruntya formuvannya instrumentariyu marketynhovoho zabezpechen-nya rozvytku kontseptsiiyi "zelenoyi" ekonomiky [The theoretical basis of the formation of tools for marketing support for the develop-ment of the concept of "green" economy]. *Intelekt XXI*, vol. 2, pp. 85–90.
9. Pimonenko T.V., Lyul'ov O.V., Chyhryn O.Yu. (2018) Marketynh zelenykh investytsiyi: mekhanizm kolaboratsiyi mizh osnovnymy steykholderamy [Marketing of green investments: a mechanism of collaboration between the main stakeholders]. *Visnyk pryazov's'koho derzhavnogo tekhnichnoho universytetu. Seriya: ekonomichni nauky*, no. 36, pp. 214–220.

Salo Yana, Kochevoi Maksym

Odesa National Economic University

DIGITALIZATION OF ENVIRONMENTAL MARKETING: ITS IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR AND BRAND TRUST

Summary

The article examines the impact of the digitalization of environmental marketing on consumer behavior and the formation of brand trust in the context of digital transformation and the increasing importance of sustainable development. The relevance of the study is determined by the growing significance of environmental aspects in business activities, changes in consumer priorities, and the active implementation of digital technologies in marketing, which shape new approaches to interaction with consumers. It is substantiated that the digitalization of environmental marketing transforms communication mechanisms, expands opportunities to influence target audiences, and increases the role of data, personalization, and interactivity in marketing decision-making. The essence of the digitalization of environmental marketing is defined as the process of integrating digital technologies into business activities aimed at the formation, promotion, and support of environmentally oriented products and services. The main digital tools of environmental marketing, including social media, digital advertising, e-commerce platforms, analytical systems, content marketing, and personalization tools, are systematized, and their functional purpose and impact on consumers are substantiated. It is proven that the integrated use of these tools contributes to the formation of environmental awareness, increases the level of consumer knowledge, and stimulates responsible consumption. It is substantiated that brand trust is a key factor in the effectiveness of environmental marketing in the digital environment. Practical directions for improving the effectiveness of digital environmental marketing are proposed, including the integration of digital tools into the marketing strategy of enterprises, the use of data analytics, the development of personalized communications, the intensification of content marketing, ensuring transparency of activities, and adherence to the principles of credibility and responsibility. It is concluded that the digitalization of environmental marketing is an important factor in building brand trust, enhancing the competitiveness of enterprises, and ensuring the effectiveness of their activities in the field of sustainable development.

Keywords: environmental marketing, digitalization, consumer behavior, brand trust, greenwashing, sustainable development, digital communications.

Дата надходження статті: 24.03.2026

Дата прийняття статті: 14.04.2026

Дата публікації статті: 29.05.2026