

## ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТОРГОВОЇ МАРКИ «ДОБРЕ ДОБРИВО» У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ: SOCIAL MEDIA MARKETING В КОНТЕКСТІ ЕКО-БРЕНДУ

### ENVIRONMENTAL MARKETING OF THE "DOBRE DOBRYVO" TRADEMARK IN THE DIGITAL SPACE: SOCIAL MEDIA MARKETING IN THE CONTEXT OF THE ECO-BRAND

*У статті розглянуто та досліджено ідею українського виробника добрив під ТМ «Добре Добриво». Проаналізована розробка логотипу компанії з урахуванням умов екологізації. Розглянуті та проаналізовані конкуренти бренду які позицінують свої товари як органічні, а саме: оформлення сторінки, якість аудиторії, наявність діючих рекламних компаній (орієнтованих на екологічно-свідоме суспільство), аналіз контенту, сайту, хайлайтсів тощо. Були досліджені особливості присутності «Добре Добриво» у цифровому просторі: сторінки в соціальних мережах (Instagram), проаналізовано комунікаційну стратегію та основну місію бренду. У роботі досліджені помилки та виклики, які виникають під час оформлення та заповнювання інформацією сторінок компаній-конкурентів в соціальній мережі Instagram. Запропоновані необхідні цілі у соціальних мережах для реалізаторів еко-продукції (добрив), та запропонований розподіл цільової аудиторії на сегменти. Запропонована комунікаційна стратегія на основі аналізу конкурентів.*

**Ключові слова:** екологічний маркетинг, брендинг, SMM-просування, цифровий простір, екологізація.

*The article analyzes the competitive aspects of the Dobre Dobryvo trademark in the following areas: page design on social networks, active advertising, predominant gender of the audience (male, female), subscriber growth, quality of the audience. The aim of the article is to analyze competitors who position their products as organic (eco), and based on their experience to develop their own marketing, environmental strategy for the "Dobre Dobryvo" brand on the Instagram social network. During the development of the new TM, the goal was to get a fairly simple, sonorous, creative name. The company's logo took the form of an earth layer, in the center of which a plant is depicted, in the form of a "smiley". The mission of the Dobre Dobryvo brand is to support ecological agriculture and create a healthy future for our planet. The company offers farmers and gardeners natural, effective and environmentally friendly products that promote soil fertility and healthy plant growth. The main idea of the brand is a balanced coexistence of agricultural activity and nature. "Dobre Dobryvo" strives to provide farmers not only with a quality product, but also to expand their understanding of the importance of organic farming for environmental sustainability. The "Dobre Dobryvo" communication strategy aims to educate a wide audience about the benefits of organic fertilizers, highlighting their positive impact on the environment and sustainable development of the agricultural sector. We aim not only to sell products, but also to raise awareness of the need for an ecological approach in agriculture. Proposed goals in social networks for sellers of eco-products (in our case – fertilizers), and proposed division of the target audience into segments. Proposed communication strategy based on competitor analysis. Having studied the features of promotion in social networks of such companies as "Yaros" and "Zhyva Zemlya", both of which position themselves as manufacturers of ecological products, as well as analyzing the features of branding and audience, we formed recommendations for the company "Dobre Dobryvo" (or similar).*

**Key words:** ecological marketing, branding, SMM promotion, digital space, greening.

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.86-31>

**Добровольський В.В.**

аспірант кафедри маркетингу,  
Національний університет  
«Одеська політехніка»

**Dobrovolskyi Vitalii**

Odessa Polytechnic National University

**Постановка проблеми.** В умовах фінансово-економічної кризи роль корпоративної соціальної відповідальності стає все більш важливою. Вітчизняні підприємства закономірно потребують серйозної соціально-економічної трансформації, і одним з ключових елементів такої трансформації є вдосконалення маркетингової діяльності та впровадження соціально відповідального маркетингу в українських компаніях. Сьогодні звички споживачів (бажання економити час, вибір купувати товари онлайн, прагнення до здорового способу життя та екологічно чистого споживання) позитивно змінюються, і ритейлери повинні адаптуватися до цих змін, щоб залишатися конкурентоспроможними. Відповідно, якщо ритейлер бажає бути більш кон-

курентоспроможним – він повинен адаптуватися під свого клієнта, а саме пропонувати товари, які виробляються за зеленими технологіями або не несуть шкоди довкіллю.

Саме на цьому етапі і виникає недосконалість яку потрібно трансформувати – адаптація традиційних методів реклами під сучасні еко-тренди. І як один з напрямків - впровадження екологічного маркетингу в соціальних мережах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед вітчизняних авторів, які аналізували екологічно чисте виробництво та екологізацію в різних сферах підприємницької діяльності (в т.ч екологізацію маркетингу), можна назвати Н.С. Ремез [1], Т.В. Гребенюк [1], В.О. Бронницький [1], І.А. Василенко

[2], Є.В. Чупринов [2], А.В. Іванченко [2], М.І. Скиба [2], В.І. Вороньова [2], В.В. Галіш [2], та інші.

Якщо раніше питанням сталого розвитку та екологізації переймалися лише науковці та академіки, то сьогодні рівень обізнаності громадськості з екологічними проблемами зростає чи не щодня. Про це свідчать результати опитувань та досліджень, таких як видання Journal of Business Ethics за 2019 рік [3], стаття Anna Watson, Rozenn Perrigot, Olufunmilola (Lola) Dada "Вплив зеленого бренду на лояльність споживачів" [4] та ін. Brand Image on Brand Loyalty: A Case Study of Major Fast Food Brands" [4] містить огляд літератури про вплив екологічного іміджу бренду.

Стаття авторів На Чжан (Na Zhang), Мінксуан Го (Mingxuan Guo), Сін Бу (Xing Bu) та Чуньхуа Цзін (Chunhua Jin) "Розуміння екологічної лояльності: огляд літератури на основі бібліометричного контент-аналізу" [5] містить детальний огляд літератури про механізми екологічної лояльності.

У статті д-ра П. Ванхе [6] досліджується взаємозв'язок між зеленим маркетингом та сталим розвитком. Автор представляє тенденції, проблеми та майбутні перспективи зеленого маркетингу.

[7; 8] доводить позитивний зв'язок між екологічною довірою та екологічною лояльністю. Це підкреслює важливість формування довіри до екологічно чистих брендів.

Концепція сталого розвитку – це концепція, якої продовжує дотримуватися весь розвинений світ [8; 9].

Проаналізувавши вищезазначених авторів пропонуємо власне бачення та власний опис терміну «Екологічний маркетинг», відтак будемо вважати, що екологічний маркетинг – маркетинг товарів, які були вироблені за «зеленими технологіями». Тобто при виготовленні яких були задіяні такі сучасні технології, які дотримуються правил і концепцій сталого розвитку.

Виходячи з цього терміну ми повинні розуміти, що еко-маркетинг повинен бути присутній у всьому ланцюжку компанії, від виробництва товару (притримуючись зелених технологій), до запуску відповідної реклами (в нашому випадку запуск реклами та оформлення сторінки в соціальній мережі Instagram, притримуючись та акцентуючи умови саме екологізації).

**Постановка завдання.** Метою статті є аналіз конкурентів які позиціонують свої товари як органічні (еко), та на основі їх досвіду розробка власної маркетингової, екологічної стратегії для бренду «Добре Добриво» в соціальній мережі Instagram.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розглядаючи проблеми становлення та розвитку екологічного маркетингу в Україні, розвиток "зеленого" маркетингу на підприємствах наразі не є актуальним ні для підприємств, ні для дер-

жави, оскільки екологічний маркетинг як інструмент механізмів сталого розвитку не є системним та цілеспрямованим. Однак, незважаючи на малий відсоток наявності екологічної продукції на українському ринку товарів та послуг, існують фактори, які визначають необхідність екологічного маркетингу та прискорюють процес впровадження зеленого маркетингу на підприємствах. Деякі з цих факторів представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

**Фактори, які сприяють екологізації підприємств**

Напрямок фактору
Необхідність просування продукції українських виробників на зовнішні ринки.
Зростання екологічної свідомості серед населення.
Необхідність впровадження європейських стандартів.
Покращення корпоративного іміджу.

*Джерело: авторська розробка*

Тим не менш, не зважаючи на вищезазначені фактори, більшість виробників в Україні наразі не бажають впроваджувати екологічну маркетингову політику і вважають, що це недоцільно робити в найближчому майбутньому. Керівництво цих компаній вважає, що за необхідності вони могли б перебудувати свою маркетингову політику, щоб зосередитися на екологічних питаннях. Основною причиною такої ситуації є те, що компанії орієнтуються не на споживачів, а на законодавство, яке потребує значного вдосконалення і не може повною мірою регулювати діяльність компаній у сфері екологічного виробництва та реалізації продукції.

Українські споживачі все більше переймаються питаннями екології, і за даними низки соціальних опитувань, близько 78% населення стурбовані станом навколишнього середовища, а 60% вважають, що подальший розвиток України та перехід до європейських стандартів неможливий без вирішення екологічних проблем.

Використання інструментів зеленого маркетингу може дати певну перевагу підприємствам і компаніям, які почали дотримуватися концепції зеленого маркетингу в боротьбі зі споживачами. Сьогодні підприємці та виробники починають усвідомлювати, що зелений маркетинг – це не тільки інструмент захисту навколишнього середовища (що саме по собі вже не є важливим), але й добре продумана конкурентна стратегія, яка дозволяє інвестувати від мінімальних до максимальних зусиль і надає багато конкурентних переваг [2].

**Ідея бренду Earth Revival (власники ТМ Добре Добриво)**

З 2016 року компанія "Earth Revival" займається виробництвом добрив в Україні за зеле-

ними технологіями. Компанія володіє технологією виробництва органічних добрив на основі осадових вод. Важливими аспектами діяльності компанії є розвиток ринку, побудова взаємовідносин зі споживачами, підтримка та задоволення вимог клієнтів, а також орієнтування спільності на свідоме споживання еко-товарів [10].

На початковому етапі просування своєї продукції на українському ринку "Earth Revival" використовувало власну назву та логотип, однак досвід показав, що українським споживачам важко вимовляти подібне найменування, а сама назва не є українською, тому швидко забувається. В народі назву бренду було українізовано, і клієнти почали називати його "Ревівал". Після цього досвіду було вирішено змінити назву бренду та зареєструвати іншу ТМ для українського ринку, орієнтуючись саме на умови створення екологічно-орієнтованої торгової марки.

З 2021 року "Earth Revival" отримало патент на торговельну марку "Добрі Добрива" від Укрпатенту (номер заявки m202111724) (рис. 1).



Рис. 1. Логотип ТМ «Добре Добриво» компанії «Earth Revival»

Під час розробки нової ТМ ціллю було отримати досить просту, звучну, креативну назву. Логотип компанії набув вигляд земної кулі, в центрі якого зображена рослинка, у вигляді «смайлика». Такий логотип розроблявся з урахуванням наступних посилів:

- Зелений колір. Символізує причетність до екології, сталого розвитку, натуральності.
- Форма кулі. Символізує планету «Земля», потребу використовувати органічні добрива для збереження природи.
- Листки рослини у вигляді посмішки. Символізує результат дії органічного добрива «Добре Добриво». Дає зрозуміти, що саме з цим добривом рослини покупця будуть здоровими та «щасливими».

Місія бренду «Добре Добриво» полягає в підтримці екологічного землеробства та створенні здорового майбутнього для нашої планети. Компанія пропонує фермерам та садівникам натуральні, ефективні та безпечні для навколишнього середовища продукти, що сприяють родючості землі та здоровому росту рослин.

Основна ідея бренду – це збалансоване співіснування сільськогосподарської діяльності та при-

роди. "Добре Добриво" прагне надавати аграріям не лише якісний продукт, а й розширювати їхнє розуміння важливості органічного землеробства для екологічної стійкості.

Комунікаційна стратегія "Добре Добриво" має на меті освітити широку аудиторію про переваги органічних добрив, висвітлюючи їх позитивний вплив на екологію та сталий розвиток аграрного сектору, тобто ставить за мету не лише продаж продукції, але й формування свідомості щодо необхідності екологічного підходу в сільському господарстві.

#### Аналіз конкурентів «Добре Добриво» в соціальній мережі Instagram

Метою проведення аналізу конкурентів є виявлення чужих помилок і не допускання їх у власному бізнесі, а також проведення аналізу сильних сторін конкурентів задля розробки власного вектору, з урахуванням досвіду інших.

В нашому випадку необхідно розуміти, що аналіз конкурентів повинен проводитися з урахуванням «екологічності». Перелік конкурентів ми повинні брати саме з сегменту продавців «еко, біо, натуральних» добрив. Для порівняння були обрані два конкуренти по яких був зроблений аналіз: виробник екологічних добрив «Ярос» та бренд «Жива Земля», який позиціонує себе як бренд № 1 біопрепаратів України.

Пропонуємо робити аналіз конкурентів за шістьма параметрами:

1. Оформлення сторінки.
2. Основна інформація.
3. Якість аудиторії.
4. Приріст підписників.
5. Реклама.

#### Аналіз акаунту @iaros.com.ua

Таблиця 2

#### Характеристика оформлення сторінки в соціальній мережі Instagram

Параметр	Характеристика
1	2
Аватарка	патріотична, контрастна, добре читається назва, погано читається текст знизу.
Нікнейм сторінки	зрозумілий, легко запам'ятовується, має єдину з комерційним сайтом iaros.com.ua.
Опис	основна інформація ким вони є. Унікальної пропозиції немає. УТП – відновлення рослин і ґрунту екологічним шляхом.
Хайлайтс	відсортовані, зрозумілі.
Візуальне оформлення	намагаються дотримуватися єдиного стилю, що поєднує стрічку/сторіз/ оформлення профілю.
Контент у сторіз	в основному корисні поради підкріпленні інструкцією використання Яросу.

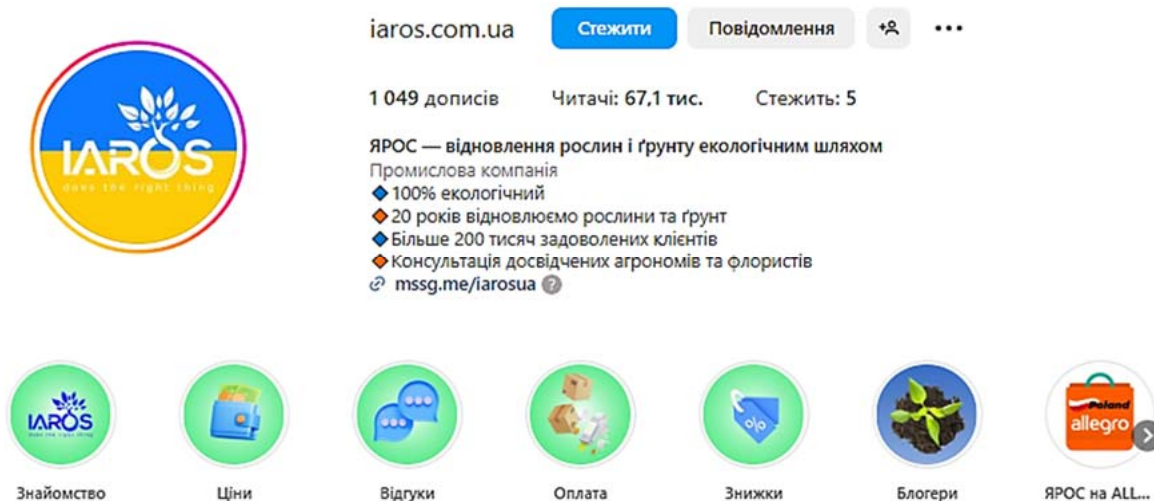


Рис. 2. Шапка профілю виробника еко-добрив «Ярос».

Продовження Таблиці 2

1	2
Контент у стрічці	переважає формат корисних постів, часто використовують професійні фото. Відео-Reels експертні. Розміщують заголовки та теми публікацій на зображеннях та використовують формат каруселі.
Сайт	зрозумілий, гарний, посилання закріплені на месенджери та сайт.
Мова	Акаунт ведуть українською.

Тип аудиторії (підписники)

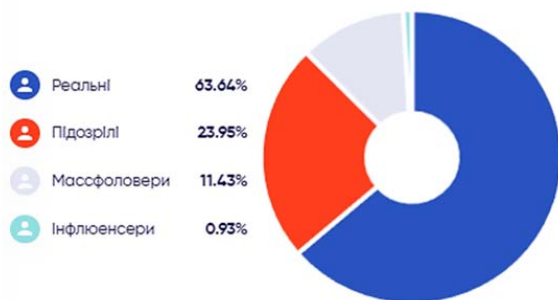


Рис. 3. Аналіз якості аудиторії

Таблиця 3

Типи підписників

Параметр підписників	Значення
Реальні підписники	63,64%
Масфоловери	11.43%
Підозрілі	23.95% (ті, що мають закритий або ненаповнений профіль)
Комерційні	0.93%
Доступність аудиторії	64,57% (потенціальні підписники, які з найбільшою ймовірністю можуть побачити допис у стрічці)

Висновок за параметром. На акаунт підписаний маленький відсоток масфоловерів. Реальних підписників більше ніж підозрілих і масфоловерів разом. Це означає, що сторінка живе за рахунок органічного просування.

Таблиця 5

Аналіз приросту аудиторії

Параметр	Значення
За останні 4 тижні	ріст підписників +70
За 2023 рік	ріст підписників від 6996 людей
Масфоловінг	не проявляється
Зміни графіку	немає різких стрибків

Висновок за параметром. Стрибків показників графіку, різких змін у підписах не виявлено, ймовірніше за все, просуваються за рахунок постійних відео, лайфхаків та реклами.

Актуальні оголошення в рекламному кабінеті [11]: 26 активних оголошень у лютому 2024 (на момент написання статті). Таргетована реклама в акаунті активно запускається.

Таблиця 6

Аналіз активності аудиторії

Параметр	Значення
ER	
Кількість підписників	67 158 чол.
Якісна аудиторія	43 394 чол.
Середня кількість лайків	21 на допис
Середня кількість коментарів	0 на допис
Середня кількість переглядів відео	410 на допис

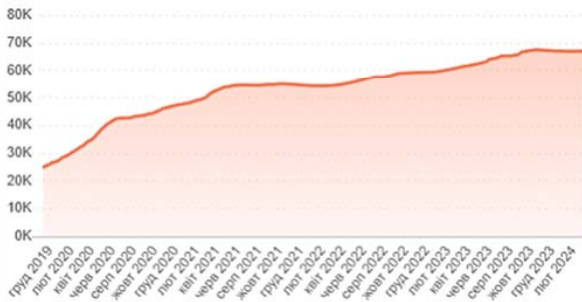
Висновок за параметром: Аудиторія, яка підписана на акаунт не активна у коментарях, у стрічці дописи доповнюються інтерактивами, конкурсами. За кількістю лайків у топі відео і корисні пости.



Підписок і підписників

+70 підписників за останні 4 тижня

Приріст підписників



Приріст підписок



Рис. 4. Аналіз приросту аудиторії (підписників) «Ярос»

Рис. 5. Аналіз основної інформації сторінки

Загальні висновки з аналізу стрічки iaros.com.ua:

1. Використовують різні формати дописів у стрічці. Шапка профілю та актуальні лаконічні та зрозумілі.
2. Переважають корисні пости. Погано адаптують інфоприводи.

3. Не сильно залучають аудиторію до спілкування. Проте іноді є інтерактивні допис.
4. Не використовують гумор та розважальний контент.
5. Стабільно 1 пост в день (бувають стрибки).

Аналіз акаунту @zhyva\_zemlia.ua

Рисунок 6. Шапка профілю виробника «Жива Земля»

Таблиця 7

**Характеристика оформлення сторінки в соц.мережі Instagram**

Параметр	Характеристика
Аватарка	контрастна, добре читається.
Нікнейм сторінки	дублює назву на аватарці. Неадапована під пошукові запити.
Опис	основна інформація ким вони є. Унікальна пропозиція відсутня. УТП – бренд № 1 на ринку біопрепаратів України!
Хайлайтс	забагато, не відсортовані, частково не зрозумілі.
Візуальне оформлення	немає єдиного стилю, що поєднує стрічку/сторіз/оформлення профілю.
Контент у сторіз	сторіз не ведуть.
Контент у стрічці	переважає формат комерційних постів, часто використовують замість фото дизайн не кращої якості. Відео-Reels рекламні. Не завжди розміщують заголовки та теми публікацій на зображеннях немає чому зачепитися оку.
Сайт	зрозумілий, відслідковують роботу посилання, яке закріплене у шапці.
Мова	Акаунт ведуть українською.



Рис. 7. Аналіз основної інформації сторінки

Таблиця 8

**Аналіз активності аудиторії**

Параметр	Значення
ER	0,7%
Кількість підписників	26 904 чол.
Якісна аудиторія	13 826 чол.
Середня кількість лайків	212 на допис
Середня кількість коментарів	6 на допис
Середня кількість переглядів відео	3331 на допис

Таблиця 9

**Типи підписників**

Параметр підписників	Значення
Реальні підписники	51,02%
Массфоловери	0.01%.
Підозрілі	40.06% (ті, що мають закритий або ненаповнений профіль).
Комерційні	0.37%
Доступність аудиторії	51,39% (потенціальні підписники, які з найбільшою ймовірністю можуть побачити допис у стрічці)

Висновок за параметром. Аудиторія, яка підписана на акаунт, активна у коментарях, у стрічці дописи доповнюються інтерактивами.

Тип аудиторії (підписники)



Рис. 8. Аналіз якості аудиторії

Підписок і підписників

+494 підписників за останні 4 тижня ↗

Приріст підписників ⓘ



Приріст підписок ⓘ



Рис. 9. Аналіз приросту аудиторії (підписників) «Жива Земля»

Висновок за параметром: На акаунт підписаний маленький відсоток массфоловерів. Реальних підписників більше ніж підозрілих і массфоловерів разом. Що означає, що сторінка живе за рахунок органічного просування.

Таблиця 11

Аналіз приросту аудиторії

Параметр	Значення
За останні 4 тижні	ріст підписників +494.
За 2023 рік	ріст підписників від 13 120 людей.
Массфоловінг	не проявляється.
Зміни графіку	немає різких стрибків.

Висновок за параметром: Стрибків показників графіку, різких змін у підписах не виявлено. Актуальні оголошення в рекламному кабінеті [12]: 1 активне оголошення у лютому 2024 (на момент написання статті). Додатково видна реклама через Фейсбук не підв'язаний до Інстаграму сторінки. Таргетована реклама в акаунті активно запускається.

**Загальні висновки з аналізу стрічки @zhyva\_zemlia.ua:**

1. Використовують різні формати дописів у стрічці. Шапка профілю, актуальні та дизайн сторінки не мають акцентів.
2. Переважають продаючі та корисні пости. Використовують інфоприводи.
3. Залучають аудиторію до спілкування. Іноді є інтерактивні дописи.
4. Використовують гумор, підкасти, контент помірний.
5. Постинг не стабільний. Перегруз в товарці.
6. Не користуються усіма інструментами платформи.

**Висновки з проведеного дослідження.** Дослідивши особливості просування в соціальних мережах таких компаній як «Ярос» та «Жива Земля», які обидві позиціонують себе як виробники екологічної продукції, а також проаналізувавши особливості брендингу та аудиторії, нами були сформовані рекомендації для компанії «Добре Добриво» (або подібних). Цільова аудиторія (ЦА) "Добре Добриво" може бути розподілена на кілька ключових сегментів, кожен з яких має свої специфічні потреби та цінності:

1. Еко-свідомі фермери та садівники: це люди, які прагнуть мінімізувати свій вплив на навко-

лише середовище через свої аграрні практики. Вони віддають перевагу використанню органічних продуктів, що сприяють здоров'ю землі та зменшенню відходів.

2. Прогресивні агробізнеси: підприємства, які шукають інноваційні та екологічно стійкі рішення для збільшення урожайності. Вони цікавляться не лише якістю продукції, але й її впливом на екосистему.

3. Органічні ферми: спеціалізуються на виробництві продуктів харчування з мінімальним використанням хімічних добрив і пестицидів. Для них важливо підтримувати родючість землі з допомогою натуральних продуктів.

4. Аматорські садівники: Люди, які захоплюються вирощуванням рослин у власних садах чи на городах. Вони цінують якість і екологічність продукції та шукають ефективні, але безпечні для навколишнього середовища рішення.

Комунікаційні стратегії мають включати інформацію про переваги органічного землеробства, важливість збереження здоров'я землі та позитивний вплив на екосистему. Маркетинговий контент може охоплювати історії успіху, відгуки задоволених клієнтів, освітні матеріали про значення органічних добрив та поради для фермерів та садівників. Рекламні кампанії можуть використовувати спеціалізовані аграрні медіа, соціальні мережі, співпрацю з екологічними організаціями та участь у професійних виставках та конференціях.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Н.С. Ремез, Т.В. Гребенюк, В.О. Броницький (2021) «Екологізація виробництва та зелені технології». URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/be829b00-1a62-4fab-9c04-916c1a0f72f6/content> (дата звернення: 20.02.2024).

2. І.А. Василенко, Є.В. Чупринов, А.В. Іванченко, М.І. Скиба, В.І. Воробйова, В.В. Галиш (2019) «Зелені технології у промисловості». URL: <https://www.dstu.dp.ua/Portal/Data/5/7/5-7-buk2.pdf> (дата звернення: 20.02.2024).

3. Journal of Business Ethics (2022). URL: <https://link.springer.com/journal/10551> (дата звернення: 23.02.2024).

4. Anna Watson, Rozenn Perrigot, Olufunmilola (Lola) Dada (2023) «The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands». URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/bse.3523> (дата звернення: 23.02.2024).

5. Na Zhang a, Mingxuan Guo a, Xing Bu b, Chunhua Jin a (2023) «Understanding green loyalty: A literature review based on bibliometric-content analysis». URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023052374> (дата звернення: 23.02.2024).

6. Green Marketing – A Boon for Sustainable Development Dr. Priyanka Wandhe (2018). URL: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3298576](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3298576) (дата звернення: 23.02.2024).

7. Nurrani Kusumawati (2023) «Investigating the Determinants of Green Loyalty: Understanding Factors Influencing Customer Commitment to Sustainable Brands in Indonesia. URL: [https://www.researchgate.net/publication/373102915\\_Investigating\\_the\\_Determinants\\_of\\_Green\\_Loyalty\\_Understanding\\_Factors\\_Influencing\\_Customer\\_Commitment\\_to\\_Sustainable\\_Brands\\_in\\_Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/373102915_Investigating_the_Determinants_of_Green_Loyalty_Understanding_Factors_Influencing_Customer_Commitment_to_Sustainable_Brands_in_Indonesia) (дата звернення: 24.02.2024).

8. Na Zhang, Mingxuan Guo, Xing Bu, Chunhua Jin (2023) «Understanding green loyalty: A literature review based on bibliometric-content analysis». URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023052374> (дата звернення: 24.02.2024).

9. Deresa Goshu Desalegn (2023) «Investigating the Effect of Green Brand Innovation and Green Perceived Value on Green Brand Loyalty: Examining the Moderating Role of Green Knowledge». URL: [https://www.researchgate.net/publication/376954365\\_Investigating\\_the\\_Effect\\_of\\_Green\\_Brand\\_Innovation\\_and\\_Green\\_Perceived\\_Value\\_on\\_Green\\_Brand\\_Loyalty\\_Examining\\_the\\_Moderating\\_Role\\_of\\_Green\\_Knowledge](https://www.researchgate.net/publication/376954365_Investigating_the_Effect_of_Green_Brand_Innovation_and_Green_Perceived_Value_on_Green_Brand_Loyalty_Examining_the_Moderating_Role_of_Green_Knowledge) (дата звернення: 24.02.2024).

10. В.В. Добровольський (2023) «Маркетингова стратегія бренду «Добре Добриво» на ринку органічних добрив України». URL: <https://docs.google.com/document/d/1GIH7wEQV417IazleI-d917n59R2Ott8n/edit?usp=sharing&oid=105712188099239249685&rtf=true&sd=true>

11. Перелік активних компаній «Ярос» у соціальній мережі «Фейсбук» (2024). URL: [https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=all&country=UA&view\\_all\\_page\\_id=413494872120059&sort\\_data\[direction\]=desc&sort\\_data\[mode\]=relevancy\\_monthly\\_grouped&search\\_type=page&media\\_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=413494872120059&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) (дата звернення: лютий 2024).

12. Перелік активних рекламних компаній «Жива Земля» у соціальній мережі «Фейсбук» (2024). URL: [https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=all&country=UA&q=zhyva\\_zemlia.ua&sort\\_data\[direction\]=desc&sort\\_data\[mode\]=relevancy\\_monthly\\_grouped&search\\_type=keyword\\_unordered&media\\_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&q=zhyva_zemlia.ua&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=keyword_unordered&media_type=all) (дата звернення: лютий 2024).

#### REFERENCES:

1. N.S. Remez., T.V. Grebenyuk, V. O. Bronytskyi (2021) *Ekolohizatsiia vyrobnytstva ta zeleni tekhnologii* ["Greening of production and green technologies"]. Available at: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/be829b00-1a62-4fab-9c04-916c1a0f72f6/content> (access date 02/20/2024).

2. I.A. Vasylenko, E.V. Chuprinov, A.V. Ivanchenko, M.I. Skiba, V.I. Vorobyova, V.V. Halysh (2019) *Zeleni tekhnologii u promyslovosti* ["Green technologies in industry"]. Available at: <https://www.dstu.dp.ua/Portal/Data/5/7/5-7-buk2.pdf> (access date 20.02.2024).

3. Journal of Business Ethics (2022). Available at: <https://link.springer.com/journal/10551> (accessed 02/23/2024).

4. Anna Watson, Rozenn Perrigot, Olufunmilola (Lola) Dada (2023) "The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast



food brands" Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/bse.3523> (access date 23.02.2024).

5. Na Zhang a, Mingxuan Guo a, Xing Bu b, Chunhua Jin a (2023) "Understanding green loyalty: A literature review based on bibliometric-content analysis". Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023052374> (date of application 23.02.2024).

6. Green Marketing – A Boon for Sustainable Development Dr. Priyanka Wandhe (2018). Available at: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3298576](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3298576) (accessed 23/02/2024).

7. Nurrani Kusumawati (2023) "Investigating the Determinants of Green Loyalty: Understanding Factors Influencing Customer Commitment to Sustainable Brands in Indonesia. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/373102915\\_Investigating\\_the\\_Determinants\\_of\\_Green\\_Loyalty\\_Understanding\\_Factors\\_Influencing\\_Customer\\_Commitment\\_to\\_Sustainable\\_Brands\\_in\\_Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/373102915_Investigating_the_Determinants_of_Green_Loyalty_Understanding_Factors_Influencing_Customer_Commitment_to_Sustainable_Brands_in_Indonesia) (accessed 24.02.2024).

8. Na Zhang, Mingxuan Guo, Xing Bu, Chunhua Jin (2023) "Understanding green loyalty: A literature review based on bibliometric-content analysis". Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023052374> (date appeal 24.02.2024).

9. Deresa Goshu Desalegn (2023) "Investigating the Effect of Green Brand Innovation and Green Per-

ceived Value on Green Brand Loyalty: Examining the Moderating Role of Green Knowledge" Available at: [https://www.researchgate.net/publication/376954365\\_Investigating\\_the\\_Effect\\_of\\_Green\\_Brand\\_Innovation\\_and\\_Green\\_Perceived\\_Value\\_on\\_Green\\_Brand\\_Loyalty\\_Examining\\_the\\_Moderating\\_Role\\_of\\_Green\\_Knowledge](https://www.researchgate.net/publication/376954365_Investigating_the_Effect_of_Green_Brand_Innovation_and_Green_Perceived_Value_on_Green_Brand_Loyalty_Examining_the_Moderating_Role_of_Green_Knowledge) (date appeal 24.02.2024)

10. V.V. Dobrovolskyi (2023) Marketynhova stratehiia brendu «Dobre Dobryvo» na rynku orhanichnykh dobryv Ukrainy ["Marketing strategy of the brand "Dobre Dobryvo" on the market of organic fertilizers of Ukraine"]. Available at: <https://docs.google.com/document/d/1GIH7wEQV417Iazlel-d917n59R2Ott8n/edit?usp=sharing&oid=105712188099239249685&rtpof=true&sd=true>

11. Perelik aktyvnykh kompanii «Iaros» u sotsialnii merezhi «Feisbuk» (2024) [List of active «Yaros» companies on the Facebook social network]. Available at: [https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=all&country=UA&view\\_all\\_page\\_id=413494872120059&sort\\_data\[direction\]=desc&sort\\_data\[mode\]=relevancy\\_monthly\\_grouped&search\\_type=page&media\\_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=413494872120059&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) (access date February 2024).

12. Perelik aktyvnykh kompanii «Zhyva Zemlia» u sotsialnii merezhi «Feisbuk» (2024) [List of active advertising companies of "Zhyva Zemlia" in the social network "Facebook"] (accessed February 2024)