

УДК 339.138:004.738.5:502.131.1:658.626

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2026-2-61-72>**СОРОКОЛІТ Олександр Миколайович**здобувач наукового ступеня доктора філософії
(PhD) 075 Маркетинг

кафедри маркетингу та логістики,

Сумський національний аграрний університет

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0003-8128-0680> e-

mail: alexnik2701@gmail.com

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ФОРМУВАННІ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО "ЗЕЛЕНИХ" БРЕНДІВ В СИСТЕМІ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

Обґрунтовано роль соціальних медіа у формуванні лояльності споживачів до зелених брендів у контексті розвитку циркулярної економіки. Визначено, що зелений маркетинг доцільно розглядати як комплексну управлінсько-комунікаційну концепцію, яка поєднує екологічні, соціальні, ринкові та економічні пріоритети підприємства. Розкрито сутність зеленого бренду як репутаційної системи, що базується на екологічній відповідальності, прозорості, доказовості комунікацій та ціннісній взаємодії зі споживачами. В умовах циркулярної економіки лояльність формується не лише через якість продукту, а й через сприйняття бренду як учасника сталих екологічних змін. Запропоновано розглядати соціальні медіа як ключовий інструмент комунікації зелених брендів, що забезпечує персоналізацію повідомлень, візуалізацію екологічної цінності, соціальний доказ, інтерактивність і залучення споживачів до циркулярних практик. Соціальні мережі мають вищий потенціал порівняно з традиційними каналами просування, оскільки створюють умови для постійного діалогу, формування довіри та підтвердження екологічних заяв бренду. Також обґрунтовано, що ефективне використання соціальних медіа сприяє трансформації екологічної обізнаності споживачів у довгострокову бренд-лояльність.

Ключові слова: зелений маркетинг, зелений бренд, соціальні медіа, лояльність споживачів, циркулярна економіка, сталий розвиток, бренд-менеджмент, екологічна відповідальність, цифрові комунікації.

Постановка проблеми. Нині однією з важливих проблем розвитку сучасного маркетингу є недостатня ефективність комунікацій зелених брендів зі споживачами в умовах зростання екологічних вимог, цифровізації та переходу бізнесу до принципів циркулярної економіки. Попри посилення інтересу суспільства до сталого розвитку, відповідального споживання, екологічної безпеки продукції та раціонального використання ресурсів, значна частина підприємств обмежується декларативним використанням екологічних повідомлень у просуванні, що знижує рівень довіри споживачів, посилює ризики сприйняття брендів як таких, що використовують грінвошинг, і ускладнює формування довгострокової лояльності. Водночас соціальні медіа стають не лише каналом інформування, а й простором постійного діалогу, соціального доказу, персоналізованої комунікації та залучення аудиторії до екологічних ініціатив. Для зелених брендів це має особливе значення, оскільки екологічна цінність товару або послуги потребує пояснення, візуального підтвердження, доказовості та послідовної репутаційної підтримки. За таких умов актуалізується необхідність дослідження ролі соціальних медіа у формуванні лояльності споживачів до зелених брендів, а також визначення механізмів, через які цифрові комунікації здатні трансформувати екологічну обізнаність споживачів у довіру, повторні покупки, підтримку бренду та участь у циркулярних практиках відповідального споживання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виокремлення частини нерозв'язаної раніше проблеми. Дослідженню проблематики зеленого маркетингу, управління брендом, впливу соціальних медіа на поведінку споживачів та формування лояльності до екологічно орієнтованих брендів присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема Т. Грекової, Р. Гузя [1], Н. Гречаник, С. Шурпи, К. Коледіної [2], Я. Ларіної, Ю. Ремезь,

Є. Перерядкіної [4], К. Шіковець, М. Мельник [9], S. Alkhatib, P. Kecskés, V. Keller [12], M. Pancić, H. Serdarušić, D. Čučić [14], A. Sah, Y.-M. Hong, K.-C. Huang [16], K. Vladimirova, C. Henninger, S. Alosaimi та ін. [17].

Т. Грекова та Р. Гузь підкреслюють стратегічну роль бренд-менеджменту в умовах цифровізації, посилення конкуренції та зростання значення персоналізованої взаємодії зі споживачами [1]. Н. Гречаник, С. Шурпа та К. Коледіна акцентують увагу на тому, що соціальні медіа істотно змінюють поведінку споживачів через персоналізовані рекомендації, соціальний доказ, візуальний контент, відгуки та вплив інфлюенсерів [2]. К. Шіковець і М. Мельник розглядають маркетинг соціальних мереж як важливий інструмент комунікацій, який дає змогу формувати довгострокові відносини між компанією та цільовою аудиторією [9].

У сучасній науковій дискусії важливе місце займає також питання взаємозв'язку циркулярної економіки, сервісної якості, бренд-іміджу та споживчої лояльності. А. Сах, Ю.-М. Хонг і К.-К. Хуан розкривають вплив якості сервісів циркулярної економіки на цінність бренду через задоволеність клієнтів, бренд-імідж і лояльність споживачів [16]. Це є важливим для розуміння того, що в умовах циркулярної економіки споживач оцінює не лише окремий товар, а й комплексний досвід взаємодії з брендом, його екологічну відповідальність, прозорість і здатність залучати аудиторію до сталих практик.

Особливе значення для досліджуваної теми мають праці, у яких розглянуто роль соціальних медіа у просуванні сталого споживання. К. Владимірова, К. Хеннінгер, С. Алосаїмі та інші дослідники аналізують вплив соціальних медіа на стале споживання у сфері моди, зокрема через інфлюенсерів, брендовий контент, активізм, повторне використання, ремонт, обмін і свідоме споживання [17]. Їхні висновки є релевантними для ширшого розуміння того, як соціальні платформи можуть впливати не лише на купівельні рішення, а й на формування відповідальної поведінки споживачів.

Незважаючи на значні напрацювання у сфері зеленого маркетингу, соціальних медіа, бренд-менеджменту та циркулярної економіки, низка питань потребує подальшого наукового опрацювання. У наявних дослідженнях здебільшого окремо розглядаються екологічний маркетинг, цифрові комунікації, поведінка споживачів, бренд-лояльність або циркулярні практики. Водночас недостатньо висвітленим залишається комплексний підхід до визначення ролі соціальних медіа у формуванні лояльності саме до зелених брендів у контексті циркулярної економіки. Потребують поглибленого аналізу механізми, через які соціальні медіа трансформують екологічну обізнаність споживачів у довіру, повторні купівлі, підтримку бренду та участь у відповідальному споживанні. Саме це зумовлює актуальність подальшого дослідження соціальних медіа як стратегічного інструменту формування довгострокової лояльності до зелених брендів.

Метою статті є обґрунтування ролі соціальних медіа у формуванні лояльності споживачів до зелених брендів у контексті розвитку циркулярної економіки. Завдання статті: розкрити сутність зеленого маркетингу та зеленого бренду як інструментів забезпечення сталого розвитку підприємства, визначити особливості формування споживчої лояльності до зелених брендів в умовах циркулярної економіки, охарактеризувати роль соціальних медіа у комунікації екологічної цінності бренду, порівняти можливості соціальних мереж і традиційних каналів просування у формуванні довіри споживачів, систематизувати механізми впливу соціальних медіа на лояльність до зелених брендів та обґрунтувати значення прозорості, соціального доказу, персоналізації та залучення споживачів до циркулярних практик у процесі формування довгострокової бренд-лояльності.

Викладення основного матеріалу дослідження: Зелений маркетинг у сучасних умовах доцільно розглядати не як окремий інструмент просування екологічної продукції, а як комплексну управлінсько-комунікаційну концепцію, що поєднує виробничі, ринкові, соціальні та екологічні пріоритети підприємства. Його зміст полягає у формуванні такої системи створення, просування і реалізації товарів, яка враховує екологічні очікування споживачів, мінімізує негативний вплив на довкілля та водночас забезпечує економічну результативність бізнесу. У цьому контексті зелений маркетинг стає інструментом узгодження інтересів

підприємства, споживачів і суспільства, оскільки орієнтується на довгострокову цінність, а не лише на короткострокову комерційну вигоду [4, С. 77].

Водночас зелений маркетинг доцільно розглядати у ширшому контексті кліматичної адженди та трансформації глобального бізнес-середовища. Посилення екологічних стандартів, зміна підходів до ресурсів, розвиток відповідального споживання та зростання уваги до Цілей сталого розвитку формують нові вимоги до підприємств. У таких умовах зелений маркетинг виконує не лише комунікаційну, а й стратегічну функцію, оскільки допомагає бізнесу поєднувати ринкову активність із внеском у сталий розвиток і уникати практик грінвошингу [6].

Сутність зеленого бренду формується на перетині екологічної відповідальності, ринкової диференціації та довіри споживачів. Якщо традиційний бренд переважно акцентує увагу на якості, ціні, іміджі й емоційному зв'язку з аудиторією, то зелений бренд додатково інтегрує екологічну цінність, прозорість походження продукту, відповідальність виробництва, раціональне використання ресурсів і готовність компанії підтверджувати свої екологічні заяви. Саме тому зелений бренд має сприйматися не лише як комерційна назва чи візуальна ідентичність, а як репутаційна система, що відображає екологічну позицію підприємства [5, С. 160].

Для українських підприємств, зокрема агробізнесу, зелений бренд набуває особливого значення, оскільки екологічні вимоги дедалі більше впливають на конкурентоспроможність продукції, доступ до ринків і формування довіри споживачів. У цьому контексті зелений брендинг пов'язаний не лише з позиціонуванням товару як екологічного, а й з інтеграцією принципів відповідального виробництва, сертифікації, інновацій та сталого розвитку в загальну ринкову стратегію підприємства [7].

Управління зеленим брендом потребує стратегічного підходу, оскільки бренд виступає довгостроковим активом підприємства і впливає на конкурентоспроможність продукції. В умовах цифровізації бренд-менеджмент охоплює не тільки розроблення цінностей, візуальної ідентичності та комунікаційної стратегії, а й управління споживчим досвідом, репутацією, персоналізованою взаємодією та цифровою присутністю. Екологічні характеристики мають бути не допоміжним рекламним аргументом, а складовою цілісної бренд-стратегії [1, С. 227].

Особливо актуальним є використання інноваційних технологій у бренд-менеджменті малого бізнесу, оскільки саме обмежені ресурси змушують такі підприємства шукати більш точні, гнучкі та економічно обґрунтовані інструменти взаємодії з аудиторією. Штучний інтелект, Big Data, автоматизація маркетингу, цифрові платформи та інтерактивний контент дають змогу персоналізувати комунікації, краще розуміти потреби споживачів і посилювати довіру до зеленого бренду [8].

Зелений брендинг полягає в тому, що він значною мірою залежить від рівня довіри споживачів. Екологічні заяви бренду мають бути підтверджені практиками виробництва, пакування, транспортування, переробки або повторного використання продукції. У разі недостатньої доказовості такі заяви можуть сприйматися як грінвошинг, що руйнує репутацію бренду і знижує готовність споживачів до повторної купівлі. Тому зелений брендинг повинен базуватися на достовірності, відкритості інформації та системній роботі з екологічною свідомістю споживачів [4, С. 75].

У практиці виокремлюють такі базові характеристики зеленого бренду: екологічна відповідальність, підтверджена якість, прозорість комунікацій, етичність маркетингу, орієнтація на повторне використання або переробку, формування спільноти відповідальних споживачів. Зміст та значення характеристики наведені у таблиці 1. Саме ці характеристики забезпечують перехід від разового інтересу до сталого споживчого зв'язку з брендом. Лояльність до зеленого бренду формується не лише через задоволення функціональних потреб, а й через ідентифікацію споживача з екологічними цінностями компанії.

У свою чергу циркулярна економіка змінює саму логіку створення споживчої цінності, оскільки орієнтує бізнес не на лінійну модель «виробництво — споживання — утилізація», а на продовження життєвого циклу ресурсів, продуктів і матеріалів. У такій системі товар не завершує свою економічну цінність після акту купівлі, а може бути повторно використаний, перероблений

або повернений у виробничий цикл. Для маркетингу це означає перехід від просування окремого продукту до комунікації цілісної системи відповідального споживання [3].

Табл. 1 – Ключові характеристики зеленого бренду в системі циркулярної економіки.

Характеристика зеленого бренду	Зміст характеристики	Значення для формування лояльності
Екологічна відповідальність	Дотримання принципів зниження негативного впливу на довкілля	Формує позитивне ставлення до бренду
Прозорість	Відкрите пояснення походження, складу, виробничих і циркулярних практик	Підвищує довіру до екологічних заяв
Доказовість	Сертифікація, маркування, звітність, фактичні екологічні результати	Зменшує ризик сприйняття бренду як грінвошингового
Циркулярність	Повторне використання, ремонт, переробка, продовження життєвого циклу товару	Залучає споживача до відповідального споживання
Соціальна взаємодія	Підтримка комунікації зі споживачами через цифрові канали	Сприяє формуванню спільноти навколо бренду
Репутаційна сталість	Послідовність екологічних дій і комунікацій	Підтримує довгострокову лояльність

Джерело: сформовано автором.

Поєднання сталого розвитку та циркулярної економіки створює для бізнесу не лише екологічні, а й конкурентні переваги. Циркулярні підходи передбачають повторне використання ресурсів, продовження життєвого циклу продукції, відновлення матеріалів, розвиток сервісних моделей і впровадження інноваційних технологій. Саме тому циркулярна економіка може розглядатися як практичний механізм реалізації сталого розвитку в бізнес-моделях підприємств [15].

У системі циркулярної економіки лояльність споживача формується не лише через якість продукту або рівень сервісу, а й через сприйняття бренду як учасника ширшої екологічної трансформації. Якщо споживач бачить, що бренд не просто декларує екологічність, а реально впроваджує повторне використання ресурсів, зменшення відходів, переробку пакування, сервісні моделі або програми повернення продукції, то такий бренд отримує додаткову репутаційну перевагу. Лояльність у цьому випадку набуває ціннісного характеру, оскільки споживач підтримує не лише товар, а й екологічну філософію бренду.

Циркулярні бізнес-моделі потребують високого рівня інформаційної прозорості, оскільки споживач має розуміти, як саме продукт створюється, використовується, повертається або переробляється. Цифровізація виступає ключовим чинником, оскільки саме соціальні медіа можуть виконувати функцію інформаційного мосту між циркулярними практиками компанії та споживчим розумінням їхньої цінності [3].

Для інноваційних підприємств і стартапів відповідність принципам циркулярної економіки може бути важливим чинником ринкової привабливості. Оцінювання екологічності бізнес-моделі, раціональності використання ресурсів і відповідності стандартам сталого розвитку дає змогу не лише підвищити довіру інвесторів та споживачів, а й посилити бренд-імідж компанії як відповідального учасника ринку [13, С. 172].

У межах циркулярної економіки зелений бренд має пояснювати споживачеві не лише який товар він купує, а ще і який екологічний ефект створює така купівля. Це може бути зменшення використання первинних ресурсів, скорочення відходів, підтримка переробки, зниження вуглецевого сліду або участь у системі повторного використання. Отже, маркетингова комунікація зміщується від товарного опису до пояснення екологічної участі споживача.

Циркулярна економіка також посилює роль сервісної якості, оскільки споживач оцінює не лише товар, а й усю систему взаємодії з брендом: доступність інформації, зручність повернення,

простоту участі в програмах переробки, наявність сервісу ремонту, прозорість результатів. Задоволеність клієнтів, імідж бренду та лояльність виступають важливими посередниками у формуванні цінності бренду. Це підтверджує доцільність розгляду лояльності до зеленого бренду як результату комплексного досвіду взаємодії, а не лише комунікаційного впливу [16].

Соціальні медіа в сучасному маркетингу виконують роль середовища постійної взаємодії між брендом і споживачем. Їх значення полягає не лише у швидкому поширенні повідомлень, а й у можливості підтримувати діалог, отримувати зворотний зв'язок, персоналізувати контент, формувати спільноти та впливати на поведінку споживачів через соціальний доказ. Для зелених брендів соціальні медіа особливо важливі, оскільки екологічна цінність продукту часто потребує пояснення, візуалізації й доказового підтвердження [9, С. 823].

У цифрову епоху зелений маркетинг дедалі більше залежить від здатності бренду ефективно використовувати цифрові канали для просування екологічних цінностей. Систематизація досліджень у цій сфері свідчить, що ключовими напрямками перетину зеленого та цифрового маркетингу є стратегії просування, поведінка споживачів, цифрові медіа, виклики комунікації та формування довіри до екологічних повідомлень [12].

Комунікаційна функція соціальних медіа проявляється у здатності бренду регулярно доносити до аудиторії інформацію про свої екологічні ініціативи, принципи виробництва, особливості пакування, програми повторного використання або переробки. Така комунікація має бути не фрагментарною, а системною, оскільки довіра до зеленого бренду формується через послідовність повідомлень і відповідність між заявами та діями компанії. За умови декларування та дотримання принципів сталого розвитку на постійній основі, аудиторія поступово починає сприймати його як надійного та відповідального.

Соціальні медіа також виконують доказову функцію, оскільки дають змогу бренду показувати реальні процеси, результати, партнерства, сертифікати, відгуки та приклади участі споживачів у зелених ініціативах. У межах екологічного маркетингу важливо, щоб просування базувалося на чіткій і достовірній інформації про продукт, а інструменти комунікації мінімізували негативний вплив на довкілля. Тому використання соціальних мереж є логічною альтернативою традиційним каналам просування [4, С. 72].

Для обґрунтування цієї переваги доцільно зіставити ключові параметри взаємодії з аудиторією та екологічні аспекти обох підходів. Детальний аналіз їхніх відмінностей, сильних і слабких сторін наведено у таблиці 2.

Отже, порівняння соціальних мереж і традиційних каналів просування засвідчує, що соціальні медіа мають вищий потенціал для формування лояльності до «зелених» брендів, оскільки забезпечують швидку, інтерактивну, персоналізовану та доказову комунікацію зі споживачами. На відміну від традиційних каналів, які переважно виконують функцію масового інформування, соціальні мережі дають змогу не лише поширювати повідомлення про екологічні переваги продукції, а й пояснювати циркулярні практики бренду, демонструвати підтвердження екологічної відповідальності, отримувати зворотний зв'язок і залучати аудиторію до спільної взаємодії. Саме тому в системі зеленого маркетингу соціальні мережі доцільно розглядати як більш гнучкий і ефективний інструмент побудови довіри, підтримання постійного контакту зі споживачами та перетворення екологічної обізнаності на довгострокову бренд-лояльність.

Довіра до зеленого бренду в соціальних медіа значною мірою залежить від інтерактивності. Споживачі мають змогу ставити запитання, залишати відгуки, порівнювати досвід інших покупців, реагувати на публікації та брати участь у комунікаціях бренду. Це створює умови для більш відкритої моделі взаємодії, у якій бренд не лише транслює повідомлення, а й відповідає на сумніви, уточнює інформацію та залучає аудиторію до спільного обговорення екологічних проблем.

Окрему роль відіграє соціальний доказ, який у цифровому середовищі проявляється через відгуки, рекомендації, контент створений користувачами, коментарі та підтримку з боку інфлюенсерів. Соціальні медіа впливають на споживчу поведінку через персоналізовані рекомендації, візуальний контент, інтерактивні елементи, відгуки й рекомендації друзів або

лідерів думок. Для зелених брендів це означає, що довіра може формуватися не лише завдяки офіційним повідомленням компанії, а й через підтвердження з боку інших споживачів [2, С. 229].

Табл. 2 – Порівняльна характеристика соціальних мереж і традиційних каналів просування

Критерій	Соціальні мережі	Традиційні канали просування
Формат комунікації	Двостороння комунікація: бренд може не лише поширювати інформацію, а й отримувати коментарі, запитання, відгуки	Переважно одностороння комунікація: бренд передає повідомлення аудиторії без швидкого зворотного зв'язку
Швидкість поширення інформації	Висока: повідомлення може миттєво охопити значну кількість користувачів	Нижча: поширення залежить від графіка виходу реклами, друку, ефіру або розміщення
Можливість взаємодії з аудиторією	Висока: лайки, коментарі, репости, опитування, прямі ефіри, повідомлення	Обмежена: взаємодія здебільшого відбувається поза самим рекламним каналом
Персоналізація повідомлень	Можлива точна сегментація аудиторії за інтересами, поведінкою, віком, географією та іншими параметрами	Обмежена персоналізація, оскільки повідомлення часто спрямоване на масову аудиторію
Вартість просування	Гнучка: можливе органічне просування та реклама з різними бюджетами	Часто вища: телебачення, друкована реклама, зовнішня реклама потребують значних витрат
Оцінювання ефективності	Доступна детальна аналітика: охоплення, перегляди, кліки, реакції, коментарі, конверсії	Оцінювання складніше й часто менш точне, особливо для друкованої та зовнішньої реклами
Роль контенту	Контент може бути освітнім, візуальним, інтерактивним, користувацьким, репутаційним	Контент переважно має рекламний або інформаційний характер
Довіра споживачів	Може формуватися через відгуки, рекомендації, соціальний доказ, користувацький контент	Переважно формується через авторитет каналу, частоту контакту та впізнаваність бренду
Гнучкість управління кампанією	Висока: повідомлення можна швидко змінювати, тестувати й адаптувати	Нижча: зміни потребують більше часу та додаткових витрат
Екологічний аспект	Менша потреба у фізичних носіях реклами, можливість цифрового поширення інформації	Часто використовуються матеріальні носії: папір, банери, друкована продукція
Значення для зелених брендів	Дає змогу пояснювати екологічні переваги, демонструвати докази, залучати аудиторію до циркулярних практик	Більше підходить для широкого інформування, але менш ефективне для постійного діалогу та доказової комунікації
Формування лояльності	Підтримує довгострокові відносини через регулярну взаємодію, спільноти, персоналізований контент	Формує впізнаваність, але слабше підтримує постійну інтерактивну взаємодію

Джерело: сформовано автором.

Соціальні медіа можуть впливати не лише на купівельні рішення, а й на ширші моделі відповідальної поведінки. Через брендовий контент, інфлюенсерів, дискусії, активізм і

користувачькі практики соціальні платформи здатні популяризувати повторне використання, обмін, ремонт, усвідомлене споживання та відмову від надмірних покупок [17, С. 193].

Також, соціальні медіа забезпечують можливість створення спільноти навколо зеленого бренду. Така спільнота об'єднує споживачів, які поділяють цінності відповідального споживання, підтримують екологічні ініціативи, беруть участь у програмах повторного використання або переробки та поширюють власний досвід взаємодії з брендом. У результаті бренд перестає бути лише продавцем товару і перетворюється на платформу для спільної екологічної дії.

Після визначення ролі соціальних медіа як інструменту формування довіри до зеленого бренду доцільно конкретизувати, через які саме механізми така довіра трансформується у стійку лояльність споживачів. У цифровому середовищі лояльність не виникає лише внаслідок інформування про екологічні властивості продукції. Вона формується поступово, через регулярний контакт із брендом, сприйняття його цінностей, підтвердження екологічних заяв, участь у взаємодії та накопичення позитивного споживчого досвіду. Виходячи із цього, механізми впливу соціальних медіа розглядаються як сукупність комунікаційних, поведінкових і ціннісних чинників, які посилюють зв'язок між споживачем і зеленим брендом. Механізми впливу наведені в таблиці 3.

Табл. 3 - Механізми впливу соціальних медіа на лояльність до зелених брендів.

Механізм	Інструменти соціальних медіа	Очікуваний вплив на споживача	Результат для бренду
Контентна релевантність	Пости, сторіз, відео, пояснювальні матеріали	Підвищення зацікавленості	Регулярна взаємодія з аудиторією
Візуалізація екологічної цінності	Фото, відео, інфографіка, backstage-контент	Краще розуміння екологічних переваг	Посилення довіри
Соціальний доказ	Відгуки, коментарі, рейтинги, UGC	Зменшення сумнівів	Підвищення готовності до купівлі
Інфлюенс-маркетинг	Рекомендації лідерів думок	Соціальне схвалення бренду	Розширення охоплення
Персоналізація	Таргетована реклама, сегментовані повідомлення	Відчуття релевантності пропозиції	Вища конверсія
Прозорість	Сертифікати, звіти, факти, відкриті пояснення	Довіра до зелених заяв	Захист від звинувачень у грінвошингу
Залучення до циркулярних дій	Челенджі, програми повернення, опитування	Участь у відповідальному споживанні	Формування спільноти

Джерело: сформовано автором.

Контентна релевантність передбачає створення такого інформаційного наповнення, яке відповідає інтересам цільової аудиторії, пояснює екологічні переваги продукту, демонструє практичну користь відповідального споживання та підтримує регулярний контакт із підписниками. Для зелених брендів важливо, щоб контент не обмежувався загальними рекламними твердженнями про екологічність, а розкривав конкретні характеристики товару, особливості його виробництва, пакування, використання, переробки або повторного залучення до споживчого циклу. Релевантний контент дає змогу брендам стимулювати інтерес користувачів на постійній основі та формувати високий рівень лояльності до продукції [9, С. 823].

Візуалізація екологічної цінності посилює сприйняття зеленого бренду, оскільки соціальні медіа мають виразний візуальний потенціал. Через фото, відео, інфографіку, короткі пояснювальні ролики та демонстрацію реальних процесів бренд може показувати виробництво,

пакування, матеріали, повторне використання, переробку, участь працівників і клієнтів в екологічних ініціативах. Такий підхід робить екологічні характеристики більш зрозумілими для споживача, зменшує абстрактність зелених заяв і допомагає побачити реальний зміст відповідальності бренду.

Окрему увагу варто приділити професійним соціальним платформам, які можуть використовуватися не лише для просування, а й для моніторингу сталих трендів. Зокрема, аналіз контенту компаній у LinkedIn демонструє, що цифрові бізнес-мережі дають змогу відстежувати, як підприємства комунікують сталість, циркулярність, інновації, персоналізований досвід і відповідальне виробництво. Це посилює значення соціальних медіа як джерела ринкової аналітики для зелених брендів [10].

Персоналізація комунікацій дає змогу адаптувати повідомлення до різних груп аудиторії з урахуванням їхніх інтересів, поведінки, рівня екологічної обізнаності, попереднього досвіду купівлі або взаємодії з брендом. Для нової аудиторії доцільно пояснювати базові переваги екопродукту, для більш обізнаних споживачів — демонструвати глибші циркулярні практики, а для лояльних клієнтів — пропонувати участь у програмах повторного використання, рекомендацій або спільних екологічних ініціативах. Завдяки цьому комунікація стає не масовою і стандартизованою, а більш адресною та ціннісно-релевантною для конкретного споживача.

Інфлюенс-маркетинг у соціальних медіа посилює довіру до зеленого бренду через механізм соціального схвалення. Рекомендації лідерів думок часто сприймаються як більш персоналізовані та переконливі, ніж традиційна реклама, оскільки споживачі орієнтуються на досвід людей, яким довіряють. Водночас для зелених брендів принципово важливо, щоб інфлюенсери мали реальну відповідність екологічним цінностям і не створювали враження штучної або ситуативної підтримки бренду. У протилежному разі така співпраця може знизити довіру аудиторії та бути сприйнята як штучна, та викликати більше негативних настроїв [2, С. 229].

Користувацький контент виступає важливим джерелом соціального доказу, оскільки демонструє досвід реальних споживачів, а не лише офіційну позицію компанії. Коли клієнти самостійно публікують відгуки, фото, відео, історії використання продукту, участі у програмах повернення пакування, повторного використання або відповідального споживання, бренд отримує додаткове підтвердження своєї цінності. Такий контент підсилює довіру, оскільки формується самими учасниками спільноти й сприймається як менш комерційний та більш достовірний.

Прозорість і протидія грінвошингу є визначальними умовами формування довгострокової лояльності до зеленого бренду. У контексті сталого розвитку брендів автентичність має критичне значення, адже неправдиві, перебільшені або непідтверджені екологічні заяви послаблюють довіру споживачів. Натомість достовірна інформація про екологічні практики, сертифікацію, циркулярні рішення, переробку, повторне використання та фактичні результати діяльності бренду здатна зміцнювати репутацію, підвищувати довіру й підтримувати довгострокову лояльність [11].

Важливим результатом ефективного зеленого маркетингу є не лише первинне залучення споживача, а й формування наміру повторної купівлі. Дослідження показують, що зелена реклама, впізнаваність бренду, зелена бренд-лояльність, бренд-капітал та інноваційність позитивно впливають на готовність споживачів повторно обирати екологічно відповідальні товари. Отже, лояльність до зеленого бренду формується через поєднання довіри, задоволеності, переконливих доказів і відчуття ціннісної відповідності бренду [14].

Залучення споживачів до циркулярних дій поглиблює їхній зв'язок із брендом, оскільки переводить взаємодію з рівня спостереження на рівень участі. Соціальні медіа можуть використовуватися для запуску кампаній зі збору використаного пакування, популяризації ремонту, обміну товарами, повторного використання, сортування, переробки або відповідального споживання. Такі активності перетворюють споживача з пасивного покупця на учасника циркулярної моделі бренду, що посилює емоційний і ціннісний зв'язок із компанією та створює передумови для стійкої лояльності.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Соціальні медіа відіграють важливу роль у формуванні лояльності до зелених брендів у системі циркулярної економіки. Їх значення полягає не лише у поширенні інформації про екологічні характеристики продукції, а й у створенні постійного інтерактивного середовища взаємодії між брендом і споживачем. Саме через соціальні мережі зелений бренд отримує можливість пояснювати власні екологічні цінності, демонструвати циркулярні практики, підтверджувати достовірність екологічних заяв і залучати аудиторію до відповідального споживання.

Лояльність до зеленого бренду формується не лише під впливом якості товару чи рівня сервісу, а й через довіру, прозорість, доказовість, емоційно-ціннісну ідентифікацію споживача з екологічною позицією компанії. Соціальні медіа забезпечують перехід від одностороннього інформування до діалогу, співучасті та формування спільноти відповідальних споживачів. Завдяки відгукам, користувацькому контенту, рекомендаціям, коментарям, інфлюенс-маркетингу та соціальному доказу споживач отримує не лише офіційну інформацію від бренду, а й підтвердження його цінності з боку інших учасників цифрової спільноти.

В умовах циркулярної економіки комунікація зеленого бренду має зміщуватися від простого опису товару до пояснення екологічного ефекту споживання. Споживач має розуміти, як саме його купівля або участь у програмах повернення, повторного використання, ремонту чи переробки сприяє зменшенню відходів, раціональному використанню ресурсів і продовженню життєвого циклу продукції. Такий підхід посилює ціннісну складову лояльності, оскільки споживач підтримує не лише окремий товар, а й екологічну філософію бренду.

В порівнянні із традиційними каналами просування, соціальні медіа мають вищий потенціал для формування лояльності до зелених брендів. Вони забезпечують швидкість поширення інформації, персоналізацію повідомлень, доступність аналітики, гнучкість управління комунікаційними кампаніями, можливість постійного діалогу та нижчу залежність від фізичних рекламних носіїв. На відміну від традиційних каналів, соціальні мережі дають змогу не лише інформувати аудиторію, а й формувати довіру через відкритість, регулярність, візуалізацію екологічних практик і залучення споживачів до спільних дій.

В свою чергу соціальні медіа доцільно розглядати не лише як тактичний інструмент, а як стратегічний інструмент формування лояльності до зелених брендів, оскільки вони поєднують комунікаційну, доказову, інтерактивну, репутаційну та ціннісну функції. Ефективність їх використання залежить від системності контенту, достовірності екологічних повідомлень, відповідності між заявами і реальними діями бренду, а також здатності компанії залучати споживачів до циркулярних практик.

Перспективами подальших досліджень є розроблення системи показників оцінювання ефективності соціальних медіа у формуванні лояльності до зелених брендів, а також вивчення впливу окремих цифрових інструментів на довіру, повторні купівлі та участь споживачів у циркулярних ініціативах.

Список використаних джерел

1. Грекова Т. М., Гузь Р. М. Управління брендом як стратегічний інструмент просування продукції в умовах конкурентного середовища. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 69. С. 225–229. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-33>.
2. Гречаник Н. Ю., Шурпа С. Я., Коледіна К. О. Особливості впливу соціальних медіа на поведінку споживачів. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65. С. 226–232. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-28>.
3. Грод М. І., Чередниченко В. В. Циркулярні стратегії і циркулярні бізнес-моделі: цифровізація як ключовий чинник масштабування економіки замкнутого циклу. *Ефективна економіка*. 2023. № 2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.61>.
4. Ларіна Я. С., Ремезь Ю. Б., Перерядкіна Є. С. Методи та сучасні особливості екологічного маркетингу в діяльності підприємств. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 5. С. 70–77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-11>.
5. Нагієва А. І. 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>.

6. Резнікова Н. В., Карп В. С., Іващенко О. А. Кліматична адженда і глобальне бізнес середовище: роль зеленого маркетингу в просуванні цілей сталого розвитку. *Ефективна економіка*. 2023. № 9. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.9.5>.
7. Сороколіт О. М. Сучасні тренди екологічного маркетингу для українського агробізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-153>.
8. Устік Т. В., Шматок М. В. Інноваційні технології в управлінні брендом на підприємствах малого бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-130>.
9. Шіковець К. О., Мельник М. О. Маркетинг соціальних мереж як важливий інструмент комунікацій. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-113>.
10. Abdelmeguid A., Tsironis G., Afy-Shararah M., Tsagarakis K. P., Salonitis K. Insights into sustainability and circular economy trends in luxury fashion: A LinkedIn topic modelling study. *Cleaner and Responsible Consumption*. 2024. Vol. 15. Article 100228. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100228>.
11. Agarwal S., Kweh Q. L., Goh K. W., Wider W. Redefining marketing strategies through sustainability: Influencing consumer behavior in the circular economy: A systematic review and future research roadmap. *Cleaner and Responsible Consumption*. 2025. Vol. 18. Article 100298. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100298>.
12. Alkhatib S., Kecskés P., Keller V. Green Marketing in the Digital Age: A Systematic Literature Review. *Sustainability*. 2023. Vol. 15. Article 12369. DOI: <https://doi.org/10.3390/su151612369>.
13. Kofanov O., Kofanova O., Tkachuk K., Tverda O., Shostak I. Enhancement of the market attractiveness and success of startups on the circular economy and sustainability principles. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2024. Vol. 10, № 2. P. 167–189.
14. Pancić M., Serdarušić H., Čučić D. Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness. *Sustainability*. 2023. Vol. 15. Article 12534. DOI: <https://doi.org/10.3390/su151612534>.
15. Rosário A. T., Lopes P., Rosário F. S. Sustainability and the Circular Economy Business Development. *Sustainability*. 2024. Vol. 16. Article 6092. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16146092>.
16. Sah A. K., Hong Y.-M., Huang K.-C. Enhancing Brand Value Through Circular Economy Service Quality: The Mediating Roles of Customer Satisfaction, Brand Image, and Customer Loyalty. *Sustainability*. 2025. Vol. 17. Article 1332. DOI: <https://doi.org/10.3390/su17031332>.
17. Vladimirova K., Henninger C. E., Alosaimi S. I., Brydges T., Choopani H., Hanlon M., Iran S., McCormick H., Zhou S. Exploring the influence of social media on sustainable fashion consumption: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Global Fashion Marketing*. 2024. Vol. 15, № 2. P. 181–202. DOI: <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2237978>.

References

1. Grekova T. M., & Huz R. M. (2024). Upravlinnia brendom yak stratchichnyi instrument prosuvannia produktii v umovakh konkurentnoho seredovyshcha [Brand management as a strategic tool for product promotion in a competitive environment]. *Ekonomika ta suspilstvo (Economy and Society)*, vol. 69, pp. 225–229. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-33>
2. Hrechanyk N. Yu., Shurpa S. Ya., & Koliedina K. O. (2024). Osoblyvosti vplyvu sotsialnykh media na povedinku spozhyvachiv [Features of the impact of social media on consumer behaviour]. *Ekonomika ta suspilstvo (Economy and Society)*, vol. 65, pp. 226–232. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-28>
3. Hrod M. I., & Cherednychenko V. V. (2023). Tsyrukuliarni stratchii i tsyrukuliarni biznes-modeli: tsyfrovizatsiia yak kliuchovyi chynnyk masshtabuvannia ekonomiky zamknutoho tsyklu [Circular strategies and circular business models: Digitalization as a key factor in scaling the circular economy]. *Efektivna ekonomika (Efficient Economy)*, vol. 2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.61>
4. Larina Ya. S., Remez Yu. B., & Pereriadkina Ye. S. (2024). Metody ta suchasni osoblyvosti ekolohichnoho marketynhu v diialnosti pidpriemstv [Methods and modern features of ecological marketing in enterprise activities]. *Kyivskyi ekonomichnyi naukovi zhurnal (Kyiv Economic Scientific Journal)*, vol. 5, pp. 70–77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-11>
5. Nahieva A. I. (2023). Biznes-orientatsiia na zelenyi marketynh yak instrument zabezpechennia staloho rozvytku [Business orientation on green marketing as a tool for ensuring sustainable development].

Ekonomichniy prostir (Economic Space), vol. 184, pp. 158–163. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-28>

6. Reznikova N. V., Karp V. S., & Ivashchenko O. A. (2023). Klimatychna adzhenda i hlobalne biznes seredovyshe: rol zelenoho marketynhu v prosuvanni tsilei staloho rozvytku [Climate agenda and global business environment: The role of green marketing in promoting the Sustainable Development Goals]. Efektyvna ekonomika (Efficient Economy), vol. 9. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.9.5>

7. Sorokolit O. M. (2024). Suchasni trendy ekolohichnoho marketynhu dlia ukrainskoho ahrobiznesu [Modern trends in ecological marketing for Ukrainian agribusiness]. Ekonomika ta suspilstvo (Economy and Society), vol. 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-153>

8. Ustik T. V., & Shmatok M. V. (2024). Innovatsiini tekhnolohii v upravlinni brendom na pidpriemstvakh maloho biznesu [Innovative technologies in brand management in small businesses]. Ekonomika ta suspilstvo (Economy and Society), vol. 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-130>

9. Shikovets K. O., & Melnyk M. O. (2024). Marketynh sotsialnykh merezh yak vazhlyvyi instrument komunikatsii [Social media marketing as an important communication tool]. Ekonomika ta suspilstvo (Economy and Society), vol. 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-113>

10. Abdelmeguid, A., Tsironis, G., Afy-Shararah, M., Tsagarakis, K. P., & Salonitis, K. (2024). Insights into sustainability and circular economy trends in luxury fashion: A LinkedIn topic modelling study. Cleaner and Responsible Consumption, 15, Article 100228. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100228>

11. Agarwal, S., Kweh, Q. L., Goh, K. W., & Wider, W. (2025). Redefining marketing strategies through sustainability: Influencing consumer behavior in the circular economy: A systematic review and future research roadmap. Cleaner and Responsible Consumption, 18, Article 100298. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100298>

12. Alkhatib, S., Kecskés, P., & Keller, V. (2023). Green marketing in the digital age: A systematic literature review. Sustainability, 15, Article 12369. DOI: <https://doi.org/10.3390/su151612369>

13. Kofanov, O., Kofanova, O., Tkachuk, K., Tverda, O., & Shostak, I. (2024). Enhancement of the market attractiveness and success of startups on the circular economy and sustainability principles. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal, 10(2), 167–189.

14. Pancić, M., Serdarušić, H., & Čučić, D. (2023). Green marketing and repurchase intention: Stewardship of green advertisement, brand awareness, brand equity, green innovativeness, and brand innovativeness. Sustainability, 15, Article 12534. DOI: <https://doi.org/10.3390/su151612534>

15. Rosário, A. T., Lopes, P., & Rosário, F. S. (2024). Sustainability and the circular economy business development. Sustainability, 16, Article 6092. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16146092>

16. Sah, A. K., Hong, Y.-M., & Huang, K.-C. (2025). Enhancing brand value through circular economy service quality: The mediating roles of customer satisfaction, brand image, and customer loyalty. Sustainability, 17, Article 1332. DOI: <https://doi.org/10.3390/su17031332>

17. Vladimirova, K., Henninger, C. E., Alosaimi, S. I., Brydges, T., Choopani, H., Hanlon, M., Iran, S., McCormick, H., & Zhou, S. (2024). Exploring the influence of social media on sustainable fashion consumption: A systematic literature review and future research agenda. Journal of Global Fashion Marketing, 15(2), 181–202. DOI: <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2237978>

Sorokolit Oleksandr

PhD student in speciality 075 Marketing,
Department of Marketing and Logistics,
Sumy National Agrarian University

SOCIAL MEDIA DETERMINANTS IN FOSTERING LOYALTY TOWARD "GREEN" BRANDS WITHIN THE CIRCULAR ECONOMY FRAMEWORK

Introduction. In modern conditions, the development of green marketing is becoming increasingly important for businesses that seek to combine commercial performance with environmental responsibility and sustainable development principles. Particular attention is paid to green brands, as their competitiveness depends not only on product quality, but also on transparency, credibility of environmental claims, consumer trust and the ability to involve audiences in responsible consumption practices. Social media are becoming an important

communication environment for such brands, as they provide constant interaction with consumers, visualisation of environmental value and support for circular economy practices.

Purpose. *The research aims at substantiating the role of social media in forming consumer loyalty to green brands in the context of circular economy development.*

Results. *The study substantiates the interpretation of green marketing as an integrated managerial and communication concept that combines ecological, social, market and economic priorities of an enterprise. The essence of a green brand as a reputational system based on environmental responsibility, transparency, evidence-based communication and value interaction with consumers is determined. It is revealed that in the circular economy consumer loyalty is formed not only through product quality, but also through the perception of the brand as a participant in sustainable environmental transformation. The article identifies key characteristics of a green brand, including environmental responsibility, transparency, evidence, circularity, social interaction and reputational sustainability. The advantages of social media over traditional promotion channels are determined, in particular interactivity, personalisation, flexibility, analytical measurability and the possibility of creating social proof.*

Originality. *The mechanisms of social media influence on consumer loyalty to green brands are proposed and systematised. These mechanisms include relevant content, visualisation of environmental value, social proof, influencer marketing, personalisation, transparency and consumer involvement in circular actions. The article substantiates that social media should be considered not only as a promotion channel, but also as a tool for building trust, preventing greenwashing and transforming environmental awareness into long-term brand loyalty.*

Conclusion. *It is proved that social media play a strategic role in strengthening green brands under circular economy conditions. Their effective use allows enterprises to explain environmental value, confirm ecological responsibility, maintain dialogue with consumers and form communities around responsible consumption practices. It is determined that long-term loyalty to green brands depends on the consistency of communication, credibility of environmental claims and active consumer involvement in sustainable and circular initiatives.*

Keywords: *green marketing; green brand; social media; consumer loyalty; circular economy; sustainable development; brand management; environmental responsibility; digital communications; greenwashing; social proof; responsible consumption.*

*Одержано редакцією: 18.03.2026
Прийнято до публікації: 14.04.2026*