

УДК: 339.138:631.11:504.03

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2026-2-73-81>

УСТИК Тетяна Володимирівна,

д.е.н., проф., професор кафедри маркетингу та логістики,

Сумський національний аграрний університет

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9967-0669>

GREEN BRANDING ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено green branding як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств в умовах посилення екологічних вимог, цифровізації ринку та зміни споживчих пріоритетів. Узагальнено наукові підходи до трактування green branding, екологічного маркетингу та екомаркування. Green branding доцільно розглядати як комплексний механізм формування екологічно орієнтованого іміджу підприємства, диференціації продукції, зміцнення довіри споживачів і посилення ринкових позицій. Визначено, що його ключовими складовими є екологічні інновації, цифрові комунікації, прозоре маркування, візуальна ідентифікація та послідовне позиціонування бренду. Доведено, що впровадження green branding сприяє зростанню лояльності споживачів, розширенню ринків збуту, підвищенню доданої цінності продукції та формуванню довгострокових конкурентних переваг аграрних підприємств.

Ключові слова: green branding, екологічний маркетинг, аграрні підприємства, конкурентоспроможність, екомаркування, зелений бренд.

Постановка проблеми. У сучасних умовах посилення екологічних викликів, зростання вимог до безпечності та якості аграрної продукції, а також поглиблення конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках особливої актуальності набуває пошук ефективних інструментів зміцнення збутового потенціалу аграрних підприємств. Одним із таких інструментів виступає green branding, який дає змогу поєднати економічні інтереси виробника з потребами споживачів і суспільним запитом на екологічно безпечне виробництво. Саме в аграрній сфері, де результати господарювання безпосередньо пов'язані зі станом природних ресурсів, якістю земель та екологічними наслідками виробничої діяльності, впровадження маркетингових підходів, зорієнтованих на принципи сталого розвитку, є не лише конкурентною перевагою, а й об'єктивною необхідністю. Водночас недостатній рівень адаптації аграрних підприємств до сучасних екологічних і ринкових вимог, потреба в модернізації маркетингових стратегій, розширенні каналів збуту та формуванні довіри до продукції зумовлюють необхідність глибшого дослідження ролі екологічного маркетингу у формуванні та нарощенні збутового потенціалу аграрних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій У новітній науковій літературі проблематика green branding розглядається на перетині екологічного маркетингу, маркетингових інновацій, цифрових комунікацій і ринкової диференціації аграрної продукції. Серед вітчизняних праць варто виокремити дослідження М. О. Багорки та Ю. Л. Якубенка, у якому екологічно спрямовані інновації розглядаються як чинник зниження витрат, раціонального використання ресурсів, виробництва екологічно чистої продукції та формування позитивного іміджу аграрного підприємства [1]. Важливим є також внесок В. М. Бондаренка, Н. П. Резнік та О. П. Луція, які доводять, що інтернет-маркетинг сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності й конкурентоспроможності аграрних підприємств, а отже може розглядатися як дієвий інструмент просування екологічної цінності бренду [2]. Праця Т. О. Завалій присвячена брендингу екотоварів у цифровому просторі та акцентує увагу на ролі соціальних мереж, вебсайтів і цифрової взаємодії у формуванні впізнаваності бренду та комунікації екологічної відповідальності [4].

Серед зарубіжних досліджень особливу увагу привертає огляд Н. Т. Т. Trinh, Т. Т. Hue, Т.-М.-Н. Луу, Х.-Н. Nghiem, Н.-Н. Pham та Л. Д. Hai, у якому green brand equity трактується як

результат впливу зеленого іміджу, довіри, задоволеності, корпоративної соціальної відповідальності, екомаркування, пакування та зелених інновацій, а також підкреслюється ризик втрати лояльності внаслідок greenwashing [13]. У дослідженні М. Hartmann, С.-Н. Yeh, М. Gorton, В. Тоссо та А. Török доведено, що зрозумілість та сприйняття логотипу екологічного маркування підвищує зрозумілість сигналу, довіру споживачів, що в свою чергу посилює ринкову позицію бренду [8]. К. Nes, F. Antonioli та Р. Ciaian встановили стійке зростання частки продуктів харчування які декларують та мають маркування у напрямку сталого розвитку у європейських країнах, причому найбільший внесок у цю динаміку забезпечують саме екологічні позначення [12].

Отже, наявні дослідження достатньо повно розкривають окремі аспекти екологічних інновацій, цифрового маркетингу, брендингу екотоварів, зеленої марочної цінності та екомаркування. Водночас недостатньо опрацьованим залишається комплексний підхід до green branding саме як інструменту підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств, що зумовлює актуальність подальших наукових розвідок.

Метою статті є дослідження теоретичних засад і прикладних аспектів green branding як інструменту формування збутового потенціалу аграрних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. За своєю суттю, green branding аграрного підприємства це процес формування, закріплення та розвитку брендової ідентичності, заснованої на реальних екологічних характеристиках продукції, виробничих технологій, способу ринкової комунікації та системи цінностей підприємства. У цьому сенсі зелений брендинг виступає не окремим рекламним прийомом, а стратегічною моделлю ринкового позиціонування.

Зелений бренд формується тоді, коли підприємство не просто декларує екологічність, а вбудовує її у власну бізнес-модель. Для аграрного сектору це означає раціональне використання природних ресурсів, впровадження екологічно спрямованих інновацій, виробництво безпечної продукції, підтвердження її якості сертифікацією, використання екологічної упаковки та прозоре інформування споживача [1, с. 330].

Екологічний маркетинг визначається як система управління діяльністю підприємства, орієнтована на задоволення екологічно орієнтованих потреб споживача та гармонізацію інтересів виробника, ринку й суспільства. Green branding, у свою чергу, розвиває цю ідею, концентруючи увагу на тому, як екологічна орієнтація стає частиною впізнаваного ринкового образу підприємства [5, с. 34].

Для аграрного підприємства це має особливу специфіку. На відміну від багатьох інших галузей, екологічність тут прямо пов'язана з основою виробництва — землею, природним середовищем, біологічними циклами, безпечністю харчової продукції. Саме тому green branding має набагато вищий рівень змістової наповненості. Він сигналізує не лише про споживчу цінність товару, а й про характер взаємодії підприємства з довкіллям.

Green branding в аграрному секторі доцільно трактувати як цілісну систему, у якій поєднуються виробнича екологічність, маркетингова доказовість, візуально-комунікаційна впізнаваність та ринкова капіталізація довіри.

Виділяють шість ключових елементів зеленого бренду аграрного підприємства.

Першим елементом є екологічно орієнтований продукт. Без наявності реальної екологічної цінності брендинг перетворюється на поверхневий маркетинг. Саме тому пріоритетними завданнями є впровадження ресурсозберігаючих технологій, зниження екологічного навантаження, раціональне використання ресурсів та перехід до виробництва органічної продукції [1, с. 329].

Другим елементом виступає екологічна відповідальність виробництва. Йдеться про інтеграцію екологічних принципів у весь життєвий цикл товару: від вибору сировини й технологій до логістики, пакування та збуту. Саме системність таких практик, а не разові ініціативи, є фундаментом сильного зеленого бренду [7].

Третім елементом є сертифікація та екомаркування. Для споживача екологічні характеристики продукту часто належать до так званих credence attributes, тобто таких, які

складно перевірити самотійно. Тому логотипи, labels, eco-claims та сертифікати виступають важливими сигналами якості й відповідності стандартам. Ефективність цих сигналів залежить від їх зрозумілості, довіри до інституцій, прозорості та відсутності ознак маніпуляції [9, с. 7].

Четвертим елементом є цифрова присутність бренду. Дослідження брендингу екотоварів у цифровому просторі показує, що для сучасного бренду вже недостатньо лише бути представленим офлайн. Сайт, сторінки у соціальних мережах, пошукова видимість, згадування в медіа, онлайн-контент і цифровий сервіс формують той публічний простір, у якому зелений бренд стає впізнаваним і переконливим. У випадку аграрного підприємства саме цифрові канали дозволяють роз'яснювати складні екологічні характеристики продукції простою мовою та будувати довіру до виробника [4, с. 75].

П'ятим елементом виступає узгоджена ціннісна комунікація. Бренд має бути послідовним: візуальні елементи, тексти, історія бренду, соціальні меседжі, упаковка, назва продукції та позиціонування не повинні суперечити одне одному. Лише тоді формується стійкий асоціативний ряд, у якому екологічність сприймається як природна риса бренду, а не маркетинговий прийом [14].

Шостим елементом виступає довіра як інтегральний результат. Саме довіра переводить екологічну інформацію у намір купівлі, задоволеність і лояльність. Поінформованість, довіра до етикеток і переконаність у користі органічних товарів прямо впливають на мотивацію до придбання таких продуктів [12].

Green branding впливає на конкурентоспроможність аграрного підприємства через низку взаємопов'язаних механізмів. Механізм впливу green branding на конкурентоспроможність аграрного підприємства зображений на рис.1.

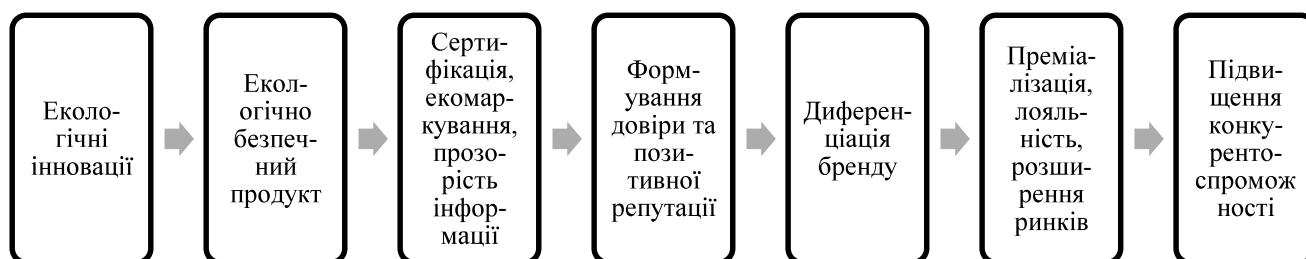


Рисунок 1 – Механізм впливу green branding на конкурентоспроможність аграрного підприємства

Джерело: складено автором.

Ключовим у механізмі впливу на конкурентоспроможність постає формування позитивної репутації: екологічно відповідальний бренд створює для підприємства сприятливий імідж серед споживачів, партнерів, мережових ритейлерів та інвесторів. Для аграрної сфери це особливо важливо в умовах високої чутливості до питань якості й безпеки продовольства [8].

Підвищення довіри до продукції (екомаркування, сертифікація, зрозумілі claims та цифрова прозорість) дозволяє зменшити інформаційну асиметрію між виробником і покупцем. Саме це спонукає споживача частіше обирати бренд, який сприймається як безпечний, чесний і екологічно відповідальний [11].

Завдяки диференціації серед конкурентів брендування набуває особливої сили на аграрних ринках зі стандартизованою продукцією, стаючи ключовим засобом відходу від суто цінової конкуренції. Green branding дозволяє зробити акцент на цінностях, походженні, безпечності, стійкості та локальній ідентичності продукту.

Результати аналізу європейського ринку свідчать про зростання частки нових продуктів із sustainability claims and labels, що сприяє ефективному виходу брендів у преміальні сегменти завдяки використанню екологічних маркувань. Це означає, що ринок поступово винагороджує

продукти з екологічною диференціацією. Для аграрного підприємства зелений бренд може перетворюватися на інструмент отримання цінової премії [13, с. 381].

Посилення лояльності споживачів забезпечується через формування не лише раціонального, а й емоційно-ціннісного ставлення до товару. Це особливо важливо для розвитку довгострокової лояльності, коли споживач повертається до бренду не лише через задоволення продуктом, а й через згоду з його ідеями та цінностями [14].

Green branding сприяє розширенню ринків збуту, суттєво полегшуючи вихід компанії на нові торговельні майданчики, зокрема ті, де важливими є вимоги щодо екологічних стандартів, простежуваності походження, сертифікації та репутації виробника [5, с. 33].

Механізм побудови екологічного брендингу суб'єктів аграрного бізнесу базується на інтегрованому застосуванні низки стратегічних інструментаріїв вказаних у таблиці 1.

Таблиця 1 - Інструменти green branding та їх конкурентні ефекти

Інструмент	Зміст	Конкурентний ефект
Екологічні інновації	Нові технології, ресурсоефективність, зниження забруднення	Зниження витрат, посилення доказовості бренду
Екологічний маркетинг	Просування безпечної та екологічної продукції	Формування позитивного іміджу і збутового потенціалу
Цифровий маркетинг	Сайт, соцмережі, контент, онлайн-просування	Підвищення впізнаваності та охоплення
Брендинг у цифровому просторі	Цілісна онлайн-присутність	Сильніший зв'язок із цільовою аудиторією
Екомаркування	Eco-labels, claims, логотипи	Довіра, зменшення невизначеності, намір купівлі
Регіональне позиціонування	Наголос на походженні та репутації території	Автентичність і додаткова диференціація

Джерело: складено автором.

Екологічні інновації дозволяють аграрним підприємствам зменшувати забруднення, підвищувати ресурсоефективність, знижувати витрати і створювати нову якість продукту. Без такої основи зелений брендинг не матиме достатньої переконливості. [1, с. 330]

В свою чергу впровадження елементів екологічного маркетингу забезпечує ринкове просування екологічної цінності товару та узгодження інтересів підприємства, споживачів і суспільства. Саме через екологічний маркетинг green branding набуває системності [7].

Застосування цифрових технологій дозволяють аграрним підприємствам створювати нові точки контакту зі споживачами, покращувати управлінські рішення, підвищувати стійкість бізнесу та активно просувати бренд в онлайн-середовищі. Інтернет-маркетинг (соціальні мережі, вебсайт, електронна комерція та контент-маркетинг) відкриває для аграрних підприємств нові ринки збуту й підсилюють конкурентоспроможність [2, с. 85].

Брендинг екотоварів у цифровому просторі на прикладі українських компаній показує, що цифрова присутність бренду є критично важливою для його впізнаваності, підтвердження ціннісного позиціонування та демонстрації екологічної відповідальності [4, с. 73].

Екологічне маркування виступає як «дизайн сигналу». Зрозумілість сигналу споживачем має критичне значення, оскільки чим зрозуміліший логотип чи маркування, тим нижча

невизначеність і вища довіра споживача. Отже, інструментом брендингу є не тільки сама наявність маркувань, а й якість їх дизайну [9, с. 5].

У контексті брендингу аграрних регіонів імідж території як надійного постачальника якісної продукції детермінує посилення ринкових позицій брендів підприємств, що на ній функціонують. Для аграрного виробника це особливо важливо, оскільки локальне походження часто сприймається як доказ автентичності та якості [3, с. 89].

Для формування ефективної системи менеджменту green branding в аграрному секторі доцільно використати матрицю зрілості зеленого бренду підприємства, яка зображена у таблиці 2. Вона дозволяє систематизувати послідовність переходу від фрагментарного використання окремих екологічних заяв до повної інтеграції зеленого брендингу в бізнес-модель підприємства. Такий підхід дає змогу оцінити поточний стан розвитку бренду, виявити ключові ризики на кожному етапі та окреслити пріоритетні управлінські дії для посилення конкурентоспроможності аграрного підприємства.

Таблиця 2 – Матриця зрілості green branding аграрного підприємства

Рівень зрілості	Характеристика стану green branding	Основні ризики	Пріоритетні дії
Початковий	Наявні окремі екологічні заяви без системної інтеграції в бренд.	Недовіра, розмитий образ бренду.	Аудит практик, формування бренд-платформи.
Функціональний	Використовуються окремі інструменти green branding.	Фрагментарність комунікацій, недостатня доказовість.	Узгодження повідомлень, посилення доказової бази.
Підтверджений	Є сертифікація, маркування, стабільна цифрова присутність.	Копіювання конкурентами, втрата унікальності.	Посилення диференціації, розвиток лояльності.
Стратегічний	Зелений бренд інтегрований у бізнес-модель підприємства.	Високі витрати на підтримку стандартів.	Масштабування, вихід у преміальні сегменти та нові ринки.

Джерело: складено автором.

Матриця зрілості green branding дозволяє формувати зелений бренд аграрного підприємства поетапно та системно. Перехід від початкового рівня екологічного позиціонування до стратегічної інтеграції green branding у загальну модель управління підприємством супроводжується розширенням інструментарію бренд-менеджменту, підвищенням доказовості екологічних переваг та зміцненням ринкової диференціації. Практичне значення матриці полягає у можливості використання її як аналітичного інструменту для оцінювання рівня брендової зрілості, виявлення стримувальних чинників розвитку та обґрунтування пріоритетних напрямів підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства.

Попри значний потенціал green branding, його практична реалізація пов'язана з низкою суттєвих обмежень і ризиків.

Першим із них є ризик greenwashing. Недостатня прозорість екологічних заяв, слабка стандартизація відповідних маркувань, низька візуальна помітність сертифікаційних знаків та обмежена поінформованість споживачів сукупно підвищують рівень недовіри до екологічних тверджень виробників. Надмірна або документально непідтверджена екологічна риторика здатна не лише не зміцнити бренд, а й суттєво послабити його ринкові позиції [10].

Другим обмеженням є недостатній рівень цифрової зрілості окремих суб'єктів аграрного ринку. Незважаючи на визнані дослідниками переваги цифрового маркетингу, частина аграрних підприємств продовжує орієнтуватися на традиційні канали просування продукції, що стримує повноцінну реалізацію потенціалу сучасного брендингу [6, с. 158].

Третьою проблемою є висока вартість сертифікації та організаційна складність верифікації екологічних тверджень. Не всі підприємства — передусім суб'єкти малого аграрного бізнесу — мають достатні фінансові та інституційні ресурси для систематичного проходження відповідних сертифікаційних процедур.

Четвертим обмеженням є нерівномірність споживчого попиту на екологічно відповідальну продукцію. Аналіз результатів моніторингу європейського ринку вказує на те, що рівень поширення декларацій щодо сталого розвитку суттєво варіюється залежно від країни та товарної групи. Це обумовлює необхідність урахування ринкової специфіки при формуванні стратегії green branding і унеможливорює застосування уніфікованих підходів [13, с. 384].

Водночас перспективи розвитку зеленого брендингу в аграрному секторі залишаються значними. По-перше, спостерігається стале зростання споживчого попиту на безпечну, органічну та екологічно відповідальну продукцію. По-друге, цифрові інструменти маркетингових комунікацій роблять бренд-комунікації доступнішими навіть для підприємств малого та середнього агробізнесу. По-третє, зростання екологічного капіталу бренду набуває дедалі більшого значення як нематеріальний стратегічний актив, що забезпечує споживчу лояльність, зміцнення довіри та довгострокову ринкову цінність підприємства [14].

Висновки та перспективи подальших розвідок. Green branding у сучасному аграрному секторі доцільно розглядати як стратегічний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств. Його зміст полягає у перетворенні екологічної відповідальності, безпечності продукції, прозорості виробництва та цифрової відкритості підприємства на ринково значущий бренд-актив.

Сам по собі зелений брендинг не зводиться до візуальної або рекламної стилізації. Він формується на основі реальних екологічних інновацій, екологічного маркетингу, сертифікації, екомаркування, цифрового маркетингу, інтернет-комунікацій та узгодженої системи бренд-повідомлень. Саме комплексність цих елементів забезпечує його ринкову силу.

Конкурентний ефект від green branding проявляється через формування позитивної репутації підприємства, зростання довіри до продукції, диференціацію серед конкурентів, вихід у преміальні сегменти, посилення лояльності споживачів і розширення ринків збуту. Зелений бренд доцільно використовувати як інструмент ринкової стійкості в умовах посилення екологічних вимог.

Ключовими інструментами формування green branding виступають екологічні інновації, цифровий маркетинг, брендинг екотоварів у цифровому просторі, інтернет-маркетинг, екомаркування та локально-регіональне позиціонування. Їх узгоджене використання дозволяє перетворити екологічність з окремої характеристики товару на стрижневу основу бренд-ідентичності.

Серед основних проблем розвитку green branding визначено ризики greenwashing, нестачу прозорості частини екологічних заяв, нерівномірний рівень цифрової зрілості аграрних підприємств, витратність сертифікації та різну силу попиту на «зелені» продукти в окремих сегментах ринку. Водночас перспективи розвитку зеленого брендингу залишаються високими у зв'язку з ростом попиту на стійку продукцію, поширенням green brand equity, розвитком цифрових інструментів та зміною споживчих цінностей.

Отже, green branding є не просто іміджевим рішенням, а повноцінною конкурентною стратегією аграрного підприємства, що поєднує екологічну результативність, довіру споживача, цифрову присутність та довгострокову ринкову капіталізацію.

Список використаних джерел

1. Багорка М. О., Якубенко Ю. Л. Процес розробки і впровадження екологічно спрямованих інновацій та маркетингових інноваційних підходів в діяльність аграрних підприємств. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 1(52). С. 327–334. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-45>.
2. Бондаренко В. М., Резнік Н. П., Луцій О. П. Перспективи впровадження інтернет-маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2024. № 2. С. 83–89. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-2-15>.

3. Газуда С. М. Теоретичні аспекти розвитку брендингу аграрних регіонів. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2024. Вип. 1(63). С. 87–92. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.1\(63\).87-92](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.1(63).87-92).
4. Завалій Т. О. Брендинг екотоварів у цифровому просторі: досвід учасників Глобального договору ООН в Україні. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Т. 8, № 1. С. 70–89. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.8.1.2024.5>.
5. Макарова В. В., Таранченко В. В., Ус Є. А. Роль екологічного маркетингу у формуванні збутового потенціалу аграрних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках. *Агросвіт*. 2025. № 3. С. 31–37. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.3.31>.
6. Пахуча Е. В., Афанасьєва О. П., Куліш Г. О. Цифрові технології в маркетинговій діяльності аграрних підприємств: напрям забезпечення стійкості бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 12. С. 155–161. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.12.155>.
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. Hartmann M., Yeh C.-H., Gorton M., Tocco B., Török Á. Enhancing Sustainability Label Effectiveness Through Logo Design Modification: An Analysis of the EU Green Leaf Logo. *Agribusiness*. 2025. P. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.1002/agr.70013>.
10. Kovač I., Dunković D., Kovač B. Greenwashing and consumer skepticism toward eco-labels in Croatia: challenges and policy directions. *British Food Journal*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2025-0122>.
11. Lyulyov O., Pimonenko T., Chen Y., Kwilinski A., Yana U. Countries' green brands within the context of sustainable development goals. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2024. Vol. 9. Art. 100509. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100509>.
12. Moroşan E., Popovici V., Popescu I. A., Daraban A., Karampelas O., Matic L. M., Licu M., Rusu A., Chirigiu L.-M.-E., Opreţescu S., Ionita E. I., Saulean A., Nătescu M. Perception, Trust, and Motivation in Consumer Behavior for Organic Food Acquisition: An Exploratory Study. *Foods*. 2025. Vol. 14. Art. 293. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods14020293>.
13. Nes K., Antonioli F., Ciaian P. Trends in sustainability claims and labels for newly introduced food products across selected European countries. *Agribusiness*. 2024. Vol. 40. P. 371–390. DOI: <https://doi.org/10.1002/agr.21894>.
14. Trinh H. T. T., Hue T. T., Luu T.-M.-N., Nghiem X.-H., Pham H.-H., Hai L. D. A literature review on green brand equity and future research directions. *Discover Sustainability*. 2025. Vol. 6. Art. 1338. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43621-025-02237-y>.

References

1. Bahorka, M. O., & Yakubenko, Yu. L. (2025). Protses rozrobky i vprovadzhennia ekolohichno spriamovanykh innovatsii ta marketynhovykh innovatsiinykh pidkhodiv v diialnist ahrarnykh pidpriemstv [The process of development and implementation of ecologically oriented innovations and marketing innovative approaches into the activities of agricultural enterprises]. *Stalyi rozvytok ekonomiky (Sustainable development of economy)*, 1(52), 327–334. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-45>.
2. Bondarenko, V. M., Reznik, N. P., & Lutsii, O. P. (2024). Perspektyvy vprovadzhennia internet-marketynhu v marketynhovu diialnist pidpriemstv ahrarnoho sektoru [Prospects for the implementation of internet marketing in the marketing activities of agricultural sector enterprises]. *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky ta prava (Actual problems of innovative economy and law)*, 2, 83–89. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2024-2-15>.
3. Hazuda, S. M. (2024). Teoretychni aspekty rozvytku brendynhu ahrarnykh rehioniv [Theoretical aspects of the development of branding of agrarian regions]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya: Ekonomika (Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series: Economics)*, 1(63), 87–92. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.1\(63\).87-92](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.1(63).87-92).
4. Zavalii, T. O. (2024). Brendynh ekotovariv u tsyfrovomu prostori: dosvid uchasnykiv Hlobalnoho dohovoru OON v Ukraini [Branding of eco-products in the digital space: experience of participants of the UN Global Compact in Ukraine]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii (Marketing and digital technologies)*, 8(1), 70–89. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.8.1.2024.5>.

5. Makarova, V. V., Taranchenko, V. V., & Us, Ye. A. (2025). Rol ekolohichnoho marketynhu u formuvanni zbutovoho potentsialu ahrarnykh pidpriemstv na vnutrishnomu ta zovnishnomu rynkakh [The role of ecological marketing in shaping the sales potential of agricultural enterprises in domestic and foreign markets]. *Ahrosvit (Agrosvit)*, 3, 31–37. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.3.31>
6. Pakhucha, E. V., Afanasieva, O. P., & Kulish, H. O. (2024). Tsyfrovi tekhnolohii v marketynhovii diialnosti ahrarnykh pidpriemstv: napriam zabezpechennia stiikist biznesu [Digital technologies in the marketing activities of agricultural enterprises: a direction for ensuring business sustainability]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 12, 155–161. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.12.155>
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)*, 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 at small business enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo (Economy and society)*, 69. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-130>
9. Hartmann, M., Yeh, C.-H., Gorton, M., Tocco, B., & Török, Á. (2025). Enhancing sustainability label effectiveness through logo design modification: An analysis of the EU Green Leaf logo. *Agribusiness*, 1–18. DOI: <https://doi.org/10.1002/agr.70013>
10. Kovač, I., Dunković, D., & Kovač, B. (2025). Greenwashing and consumer skepticism toward eco-labels in Croatia: Challenges and policy directions. *British Food Journal*. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2025-0122>
11. Lyulyov, O., Pimonenko, T., Chen, Y., Kwilinski, A., & Yana, U. (2024). Countries' green brands within the context of sustainable development goals. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9, Article 100509. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100509>
12. Moroşan, E., Popovici, V., Popescu, I. A., Daraban, A., Karamelas, O., Matac, L. M., Licu, M., Rusu, A., Chirigiu, L.-M.-E., Oprişescu, S., Ionita, E. I., Saulean, A., & Nătescu, M. (2025). Perception, trust, and motivation in consumer behavior for organic food acquisition: An exploratory study. *Foods*, 14, Article 293. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods14020293>
13. Nes, K., Antonioli, F., & Ciaian, P. (2024). Trends in sustainability claims and labels for newly introduced food products across selected European countries. *Agribusiness*, 40, 371–390. DOI: <https://doi.org/10.1002/agr.21894>
14. Trinh, H. T. T., Hue, T. T., Luu, T.-M.-N., Nghiem, X.-H., Pham, H.-H., & Hai, L. D. (2025). A literature review on green brand equity and future research directions. *Discover Sustainability*, 6, Article 1338. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43621-025-02237-y>

Ustik Tetiana

Doctor of Sciences in Economics, Professor,
Professor of the Department of Marketing and
Logistics, Sumy National Agrarian University

GREEN BRANDING AS A TOOL FOR ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Introduction. In the current conditions of intensifying environmental requirements, market digitalization, and changing consumer priorities, agricultural enterprises are forced to search for new tools to strengthen their market positions. One of the most promising instruments is green branding, which enables enterprises to combine environmental responsibility with marketing advantages and transform ecological characteristics of production into competitive benefits. For the agrarian sector, this issue is especially important, since product quality, safety, sustainability, and trust increasingly determine consumer choice and enterprise competitiveness in both domestic and foreign markets.

Purpose. The purpose of the study is to substantiate the role of green branding as an effective instrument for increasing the competitiveness of agricultural enterprises and to identify the main mechanisms of its influence on consumer trust, product differentiation, and market positioning.

Results. The study systematizes scientific approaches to the interpretation of green branding, ecological marketing, green brand equity, and eco-labeling. It is substantiated that green branding should be considered as a comprehensive mechanism for forming an environmentally oriented enterprise image, differentiating agricultural products, strengthening consumer trust, and improving market positions. The research proves that

the key elements of green branding include ecological innovations, digital communications, transparent labeling, visual identity, and consistent brand positioning. It is determined that the implementation of green branding contributes to increasing customer loyalty, expanding sales markets, enhancing product value, and creating long-term competitive advantages for agricultural enterprises. Particular attention is paid to the role of eco-labels and sustainability claims as market signals that reduce consumer uncertainty and positively affect purchasing decisions.

Originality. *The scientific novelty of the study lies in the substantiation of green branding as an integrated competitive tool for agricultural enterprises, which combines environmentally oriented production, digital promotion, communication of ecological value, and brand differentiation within a unified strategic framework. Unlike existing approaches, the proposed view considers green branding not only as a communication instrument but also as a strategic factor in strengthening the market sustainability of agrarian enterprises.*

Conclusion. *It has been concluded that green branding is an important strategic instrument for increasing the competitiveness of agricultural enterprises in the context of sustainable development. Its effectiveness depends on the integration of ecological innovations, transparent communication, digital marketing tools, and clear visual identification of environmental product advantages. The practical implementation of green branding enables agricultural enterprises to strengthen their market positions, improve reputation, expand their target audience, and ensure long-term competitive development.*

Keywords: *green branding, ecological marketing, agricultural enterprises, competitiveness, eco-labeling, green brand equity, sustainability claims, consumer trust.*

*Одержано редакцією: 22.03.2026
Прийнято до публікації: 14.04.2026*