

ІНТЕГРАЦІЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРИНЦИПІВ У МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ОРГАНІЧНИХ БРЕНДІВ

РОМАНЕНКО В.Р.,
аспірант третього року навчання
кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет
(м. Суми)

У сучасних умовах зростання екологічної свідомості споживачів, поширення принципів сталого розвитку й посилення вимог до екологічної відповідальності бізнесу, інтеграція екологічних принципів у маркетингову діяльність підприємств набуває дедалі більшого значення. В українському ринковому середовищі відповідні процеси простежуються у діяльності «органічних» брендів, орієнтованих на виробництво органічної продукції, дотримання екологічних вимог, забезпечення прозорості виробничих процесів і формування довіри споживачів. Екологічна орієнтація маркетингової діяльності охоплює сукупність рішень, пов'язаних із позиціонуванням продукції, брендингом, упаковкою, комунікаціями, інформаційним супроводом товарів і використанням цифрових каналів взаємодії зі споживачами.

Визначено напрями інтеграції екологічних принципів у маркетингову діяльність «органічних» брендів, серед яких застосування концепції «зеленого» маркетингу, формування екологічно відповідального брендингу, забезпечення прозорості виробництва й комунікація зі споживачами щодо екологічних характеристик продукції. Розкрито роль екологічного маркування та сертифікації органічної продукції у підтвердженні заявлених характеристик товарів і зниженні інформаційної асиметрії між виробниками й споживачами. Проаналізовано значення сталих пакувальних рішень, екологічно орієнтованої реклами, цифрових каналів комунікації та змістовного представлення інформації про походження продукції у формуванні сприйняття «органічних» брендів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їхнього використання «органічними» брендами під час удосконалення маркетингових стратегій, розроблення екологічно орієнтованих комунікацій, вибору пакувальних рішень, формування змісту рекламних повідомлень і розвитку цифрової взаємодії зі споживачами. Застосування визначених напрямів може сприяти підвищенню обґрунтованості маркетингових рішень, посиленню прозорості інформації про органічну продукцію та розвитку екологічно відповідального підприємництва в умовах трансформації українського ринку.

Ключові слова: екологічний маркетинг, «органічні» бренди, сталий розвиток, екологічна відповідальність бізнесу, органічна продукція, «зелені» маркетингові стратегії, екологічне маркування, органічна сертифікація, сталий брендинг, екологічна комунікація, споживча довіра, конкурентоспроможність бренду.

Табл.: 4. Літ.: 20.

INTEGRATION OF ENVIRONMENTAL PRINCIPLES INTO THE MARKETING ACTIVITIES OF UKRAINIAN ORGANIC BRANDS



INTEGRATION OF ENVIRONMENTAL PRINCIPLES INTO THE
MARKETING ACTIVITIES OF UKRAINIAN ORGANIC BRANDS © 2026 by
ROMANENKO Vladyslav is licensed under CC BY 4.0

ROMANENKO Vladyslav,
Postgraduate Student of the Third Year of Study
of the Department of Marketing and Logistics,
Sumy National Agrarian University
(Sumy)

In the current context of growing consumer environmental awareness, the spread of sustainable development principles, and increasing requirements for corporate environmental responsibility, the integration of environmental principles into the marketing activities of enterprises is becoming increasingly important. In the Ukrainian market environment, these processes can be observed in the activities of “organic” brands focused on the production of organic products, compliance with environmental requirements, ensuring transparency of production processes, and building consumer trust. The environmental orientation of marketing activities covers a set of decisions related to product positioning, branding, packaging, communication, information support for products, and the use of digital channels for interaction with consumers.

The main areas of integrating environmental principles into the marketing activities of «organic» brands have been identified, including the application of the «green» marketing concept, the development of environmentally responsible branding, ensuring production transparency, and communicating with consumers about the environmental characteristics of the products. The role of environmental labelling and certification of organic products in confirming the declared characteristics of products and reducing information asymmetry between producers and consumers is revealed. The importance of sustainable packaging solutions, environmentally oriented advertising, digital communication channels, and meaningful presentation of information about the origin of products in shaping the perception of «organic» brands is analysed.

The practical significance of the obtained results lies in the possibility of their use by «organic» brands in order to improve marketing strategies, develop environmentally oriented communication, select packaging solutions, formulate advertising messages, and develop digital interaction with consumers. The application of the identified areas may contribute to improving the validity of marketing decisions, increasing the transparency of information about organic products, and promoting environmentally responsible entrepreneurship in the context of the transformation of the Ukrainian market.

Key words: environmental marketing, organic brands, sustainable development, corporate environmental responsibility, organic products, «green» marketing strategies, eco-labeling, organic certification, sustainable branding, environmental communication, consumer trust, brand competitiveness.

Tabl.: 4. Ref.: 20.

Постановка проблеми. У сучасних умовах зростання екологічної свідомості споживачів, поширення принципів сталого розвитку й посилення вимог до корпоративної екологічної відповідальності виникає потреба трансформації традиційних маркетингових стратегій підприємств, зокрема у сфері органічного виробництва. Підприємства, що працюють у сегменті виробництва органічної продукції, дедалі частіше орієнтуються на інтеграцію екологічних принципів у систему маркетингової діяльності, оскільки такі підходи сприяють формуванню довіри споживачів, підвищенню конкурентоспроможності брендів і зміцненню їхньої репутації на ринку. Екологічно орієнтований маркетинг розглядається як інструмент формування довгострокових відносин із цільовою аудиторією, який дозволяє поєднувати економічні інтереси підприємства з екологічними й соціальними цілями сталого

розвитку. Водночас відсутність уніфікованих підходів до оцінювання ефективності таких маркетингових стратегій обмежує можливості системного аналізу результатів їхнього впровадження та порівняння ефективності різних екологічних ініціатив у діяльності «органічних» брендів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання інтеграції екологічних принципів у маркетингову діяльність підприємств досліджували українські й іноземні науковці, які пропонували різні концептуальні підходи до формування екологічно орієнтованих стратегій розвитку бізнесу. У дослідженні Н. Б. Кащени й І. В. Нестеренко увага приділяється взаємозв'язку цифровізації та екологізації інноваційного розвитку бізнесу. Автори розглядають маркетингові аспекти повоєнного відновлення економіки України та обґрунтовують необхідність використання цифрових інструментів для просування екологічно орієнтованих товарів і послуг. У роботі підкреслюється, що інтеграція сучасних цифрових технологій з принципами сталого розвитку сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій, забезпечує прозорість інформації про екологічні характеристики продукції та формує нові можливості для позиціонування брендів на ринку [1].

В. В. Барабанова й Н. В. Лохман досліджували вплив концепції екологічного маркетингу на діяльність підприємств у контексті формування нових конкурентних переваг. У своїй роботі автори розкривають сутність екологічного маркетингу як комплексної системи управлінських і комунікаційних рішень, спрямованих на гармонізацію економічних інтересів підприємства з потребами охорони навколишнього середовища. Дослідники акцентують на тому, що використання екологічних маркетингових інструментів дозволяє підприємствам підвищувати рівень довіри споживачів, формувати позитивний корпоративний імідж й адаптуватися до нових вимог ринку, пов'язаних із поширенням екологічно відповідального споживання [2].

О. Врублевська у своїх дослідженнях аналізує концепцію соціально-етичного маркетингу і її трансформацію у сучасних умовах. Авторка простежує походження формування цієї концепції та визначає її роль у розвитку екологічно орієнтованих підходів до ведення бізнесу. Особливу увагу приділено взаємозв'язку між соціальною відповідальністю підприємств, екологічною культурою організацій та формуванням довгострокових маркетингових стратегій. У роботі наголошується, що сучасні маркетингові підходи повинні враховувати не лише економічні інтереси компанії, а й соціальні й екологічні наслідки її діяльності [3].

Питання інвестиційної підтримки «зеленого» бізнесу й розвитку екологічно орієнтованої економіки розглядали Ю. І. Головня та Т. Ю. Білоусько. Дослідники аналізували роль інвестицій у формуванні сталих бізнес-моделей і підкреслювали, що розвиток «зеленого» підприємництва потребує комплексної підтримки з боку держави, фінансових інституцій та бізнес-середовища. У роботі обґрунтовано, що інвестиції у «зелені» технології та екологічні інновації сприяють підвищенню ефективності виробництва, зменшенню негативного впливу на довкілля та формуванню нових можливостей для розвитку екологічно орієнтованого маркетингу [4].

Я. Ларіна, Ремезь Ю. та Є. Перерядкіна зосередили увагу на методах і сучасних особливостях екологічного маркетингу в діяльності підприємств. У своїх дослідженнях автори розглянули практичні механізми впровадження екологічних маркетингових стратегій, зокрема, використання екологічного маркування, сертифікації продукції, розвитку екологічно орієнтованого брендингу й комунікаційних стратегій. Дослідники доводять, що використання таких інструментів дозволяє підприємствам підвищувати рівень інформованості споживачів про екологічні переваги продукції, сприяє формуванню довгострокової лояльності клієнтів і стимулює розвиток екологічно відповідального споживання [5].

М. Аровіна у своїй роботі досліджувала взаємозв'язок соціальних, етичних і екологічних складників маркетингу малого бізнесу в Україні. Авторка аналізує особливості інтеграції принципів соціальної відповідальності й екологічної орієнтації у маркетингову діяльність підприємств малого, а також середнього бізнесу. У дослідженні наголошується, що поєднання соціальних, етичних й екологічних принципів дозволяє формувати нову модель ведення бізнесу, яка орієнтується не лише на отримання прибутку, а й на створення суспільної цінності й збереження природних ресурсів [6].

Найявні дослідження переважно зосереджені на загальних аспектах екологічного маркетингу, водночас методики оцінювання ефективності впровадження таких стратегій у діяльність українських органічних брендів залишаються недостатньо розробленими. Відсутність узгоджених критеріїв оцінювання обмежує можливості комплексного аналізу економічних, екологічних і соціальних результатів екологічно орієнтованих маркетингових ініціатив, ускладнює порівняння ефективності різних стратегічних підходів і знижує точність визначення напрямів їхнього подальшого вдосконалення.

У зв'язку з цим виникає потреба у розробленні методичного інструментарію, який дозволить системно оцінювати результативність інтеграції екологічних принципів у маркетингову діяльність брендів виробників органічної продукції. Використання такого підходу сприятиме формуванню об'єктивних висновків щодо впливу екологічно орієнтованих маркетингових стратегій на економічні результати підприємств, рівень їхньої екологічної відповідальності й розвиток сталого підприємництва.

Формування концепції «зеленого» маркетингу пов'язується з трансформацією підходів до управління підприємствами у другій половині ХХ століття, коли екологічні проблеми почали розглядатися як важливий фактор економічного розвитку. Розвиток екологічно орієнтованого споживання, посилення регуляторних вимог у сфері охорони довкілля та поширення ідей сталого розвитку зумовили необхідність інтеграції екологічних принципів у маркетингову діяльність підприємств. У сучасних умовах «зелені» маркетингові підходи застосовуються у різних галузях економіки, зокрема у сфері виробництва органічної продукції, де екологічний складник набуває стратегічного значення для формування конкурентних переваг брендів.

Поширення органічного виробництва в Україні супроводжується зростанням ролі маркетингових інструментів, спрямованих на підкреслення

екологічних характеристик продукції та підвищення довіри споживачів до «органічних» брендів. Орієнтація підприємств на впровадження екологічних принципів у маркетингові стратегії дозволяє поєднувати економічну результативність із відповідальним використанням природних ресурсів. Дослідження сучасних тенденцій розвитку екологічного маркетингу свідчать про формування нових моделей взаємодії між виробниками органічної продукції та споживачами, у яких ключову роль відіграють прозорість виробничих процесів, вірогідність екологічної інформації та використання сертифікаційних механізмів підтвердження якості продукції.

Науковий інтерес до проблематики екологічного маркетингу зумовлений необхідністю дослідження механізмів інтеграції екологічних принципів у систему управління підприємством. Аналіз сучасних підходів до формування «зелених» маркетингових стратегій свідчить про те, що екологічні аспекти дедалі частіше розглядаються як складник стратегічного розвитку бізнесу. Дослідження Я. Ларіна, Ю. Ремезь, Є. Перерядкіна акцентують на тому, що використання методів екологічного маркетингу сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств, формуванню позитивного іміджу бренду й розширенню можливостей виходу на міжнародні ринки органічної продукції. Науковці зазначають, що інтеграція екологічних принципів у маркетингову діяльність підприємств передбачає комплексне застосування інструментів екологічного позиціонування, комунікаційної політики й брендингу, орієнтованих на популяризацію екологічно безпечної продукції [5].

Сутність «зеленого» маркетингу у контексті збереження навколишнього середовища розглядається також у роботі П. Осиако (Peter Onyonje Osiako), Е. Вікурєндера (Edza Aria Wikurendra), Н. Абдельджавад (Nour Salah Abdeljawad). Дослідники підкреслюють, що «зелений» маркетинг є системою управлінських підходів, спрямованих на узгодження економічних інтересів підприємства із завданнями екологічної безпеки. У межах такої концепції маркетингові стратегії формуються з урахуванням екологічного впливу продукції на всіх етапах її життєвого циклу – від виробництва до споживання та утилізації. Реалізація екологічно орієнтованих маркетингових стратегій передбачає використання ресурсощадних технологій, екологічного пакування, а також формування комунікаційних повідомлень, спрямованих на підвищення рівня екологічної свідомості споживачів [8].

Поглиблене дослідження еволюції концепції «зеленого» маркетингу представлено у працях Н. Вілкайте-Вайтоне (N. Vilkaite-Vaitone), І. Скаускакієне (I. Skackauskiene), де обґрунтовується формування маркетингової орієнтації підприємств на екологічні цінності. У роботі підкреслюється, що екологічна маркетингова орієнтація передбачає системну інтеграцію екологічних принципів у стратегічне управління підприємством, що охоплює адаптацію виробничих процесів, розвиток екологічно відповідального брендингу й формування комунікаційних стратегій, спрямованих на популяризацію екологічних характеристик продукції. Упровадження такої орієнтації створює передумови для зміцнення конкурентних позицій підприємства й формування довгострокових відносин зі споживачами [9].

Актуальність упровадження «зеленого» маркетингу у діяльність підприємств розкривається у дослідженні А.І. Нагієва, де зазначається, що орієнтація бізнесу на екологічні принципи сприяє реалізації концепції сталого розвитку й формуванню відповідальної моделі підприємництва [10]. Науковець наголошує на необхідності інтеграції екологічних факторів у систему стратегічного планування підприємств, що дозволяє забезпечити гармонійне поєднання економічних, соціальних й екологічних результатів діяльності. Особливе значення у цьому процесі має використання маркетингових інструментів, спрямованих на популяризацію екологічно безпечної продукції та підвищення рівня довіри споживачів до органічних брендів.

Інноваційні підходи до розвитку екологічного маркетингу розглядаються у роботі Л.Л. Палехова, де досліджується роль «зелених» інновацій у системі маркетингового менеджменту. У науковій праці підкреслюється, що використання інноваційних екологічних технологій, ресурсощадних методів виробництва й сучасних цифрових каналів комунікації створює передумови для підвищення ефективності маркетингових стратегій підприємств. Розвиток «зелених» інновацій у маркетинговому менеджменті дозволяє підприємствам не лише зменшувати негативний вплив виробництва на довкілля, але й формувати нові можливості для позиціювання бренду на ринку [11].

У межах розвитку органічного виробництва інтеграція екологічних принципів у маркетингову діяльність набуває особливого значення. Маркетингові стратегії «органічних» брендів передбачають використання екологічно безпечних технологій виробництва, упровадження сертифікаційних систем підтвердження органічної якості продукції, застосування екологічного маркування та використання сталих пакувальних рішень. Розвиток цифрових каналів комунікації також сприяє формуванню ефективної взаємодії зі споживачами, оскільки дозволяє поширювати інформацію про екологічні характеристики продукції, принципи органічного виробництва й соціальну відповідальність підприємств.

Практика діяльності українських «органічних» брендів демонструє, що інтеграція екологічних принципів у маркетингову діяльність сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому й міжнародному ринках. Формування екологічно відповідального брендингу, використання прозорих комунікаційних стратегій та підтвердження органічної якості продукції через систему сертифікації створюють передумови для зміцнення довіри споживачів до органічних товарів. Водночас розвиток екологічно орієнтованих маркетингових стратегій потребує комплексного підходу, що передбачає поєднання економічних, екологічних і соціальних аспектів діяльності підприємств.

Інтеграція екологічних принципів у маркетингову діяльність українських «органічних» брендів розглядається як важливий напрям розвитку сучасного маркетингового менеджменту. Застосування інструментів «зеленого» маркетингу, розвиток екологічного брендингу, використання систем сертифікації та формування прозорих комунікацій зі споживачами створюють передумови для підвищення ефективності діяльності «органічних» підприємств і сприяють реалізації концепції сталого розвитку в умовах трансформації сучасної економіки.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження особливостей інтеграції екологічних принципів у маркетингову діяльність українських «органічних» брендів й обґрунтування підходів до оцінювання ефективності екологічно орієнтованих маркетингових стратегій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтеграція екологічних принципів у діяльність підприємств виступає стратегічним напрямом сучасного управління, який спрямований на поєднання економічної ефективності й сталого розвитку. Така інтеграція передбачає формування продукції та послуг з урахуванням екологічних характеристик, оптимізацію виробничих процесів задля зменшення негативного впливу на навколишнє середовище й реалізацію комунікаційних стратегій, що інформують споживачів про екологічну цінність товарів. У теоретичному аспекті «зелений» маркетинг розглядається як комплекс взаємопов'язаних елементів діяльності підприємства, які забезпечують узгодженість управлінських рішень із принципами сталого розвитку й інтегрують економічні, екологічні, а також соціальні результати. Основні компоненти й підходи такої інтеграції систематизовано в табл. 1.

Таблиця 1

Основні компоненти й підходи інтеграції екологічних принципів у маркетингову діяльність українських «органічних» брендів

Компонент інтеграції	Опис	Ключові елементи	Ціль та ефект
Продуктова політика	Формування продукції з урахуванням екологічних характеристик	Сертифікація, екологічні матеріали упаковки, органічні інгредієнти	Підвищення екологічної цінності продукту й довіри споживачів
Виробничі процеси	Оптимізація виробництва з метою мінімізації впливу на довкілля	Ресурсоощадження, енергоефективність, використання екологічних технологій	Зменшення негативного впливу на навколишнє середовище й економія ресурсів
Маркетингові комунікації	Інформування споживачів про екологічну цінність продукції	Екобрендинг, маркування, просвітницькі кампанії	Підвищення обізнаності споживачів і лояльності до бренду
Репутаційні фактори	Формування позитивного іміджу підприємства	Екологічний імідж, довіра споживачів	Зміцнення репутації та конкурентних переваг на ринку
Взаємодія зі стейкхолдерами	Співпраця з партнерами, постачальниками й громадами	Екологічні вимоги до постачальників, партнерські програми, громада	Підвищення соціальної відповідальності й сталості бізнес-процесів
Оцінка ефективності інтеграції	Вимірювання результативності «зелених» стратегій	Фінансові, екологічні й соціальні показники; комбінований аналіз	Комплексна оцінка впливу й визначення пріоритетів удосконалення стратегій
Методологічні підходи	Системний та класифікаційний аналіз	Визначення критеріїв, групування за блоками, змістовий аналіз	Забезпечення структурованої оцінки й повторюваності підходу

Джерело: розроблено автором на основі [11, с. 121]

Різні концептуальні підходи виділяють ключові компоненти інтеграції екологічних принципів у маркетингову діяльність. До таких компонентів належать: продуктова політика (екологічні характеристики продукції, сертифікація, упаковка), виробничі процеси (ресурсоощадження, енергоефективність, застосування екологічних технологій), маркетингові комунікації (екобрендинг, маркування, просвітницькі кампанії), репутаційні фактори (екологічний імідж, довіра споживачів) і взаємодія зі стейкхолдерами (екологічні вимоги до постачальників, співпраця з громадами й партнерами). Адаптація міжнародних стандартів екологічного менеджменту й індикаторів сталого розвитку дозволяє формувати системні підходи до інтеграції екологічних принципів, ураховуючи особливості національного аграрного сектору економіки й практичні потреби підприємств.

Формування ефективної системи інтеграції екологічних принципів у маркетингову стратегію підприємств потребує застосування системного аналізу й класифікації показників результативності. Критерії оцінювання доцільно розподіляти за економічним, екологічним і соціально-репутаційним впливом, рівнем прояву ефекту, що охоплює внутрішні процеси підприємства й зовнішні результати взаємодії зі стейкхолдерами, характером показників, представлених кількісними і якісними характеристиками, а також часовою орієнтацією результатів, що передбачає врахування короткострокових і довгострокових ефектів. Застосування методів узагальнення та змістового аналізу сприяє виокремленню типових характеристик екологічно орієнтованих маркетингових стратегій та формуванню інтегральної шкали оцінювання, яка забезпечує повторюваність і порівнянність результатів.

Інтеграція екологічних принципів у маркетингові процеси українських «органічних» брендів передбачає системний та комплексний підхід до організації виробничої та комерційної діяльності, який одночасно поєднує економічну ефективність, соціальну відповідальність й екологічну стійкість. Продуктова лінійка брендів, таких як «Добра Коровка», «Галичина Органік» і «Органік Лавка», формується з урахуванням вимог сертифікації органічної продукції, відсутності пестицидів і ГМО, а також забезпечення маркування відповідно до стандартів Organic Standard й EU Organic. Виробничі процеси адаптовані до принципів сталого розвитку завдяки впровадженню енергоефективного обладнання, систем рекуперації енергії, зменшення споживання води й електроенергії, а також перероблення органічних відходів у біоенергетичні ресурси. Екологічна упаковка продукції передбачає використання біорозкладних пакувальних матеріалів і картонних контейнерів із мінімізацією пластику, що підвищує екологічну цінність бренду, зміцнює його конкурентні позиції та стимулює лояльність споживачів. Додатково, такі практики сприяють зменшенню викидів CO₂ й загального екологічного сліду підприємства.

Маркетингові комунікації українських «органічних» брендів орієнтовані на прозору й відкриту взаємодію зі споживачами. До кампаній входить надання детальної інформації про походження інгредієнтів, технології виробництва й сертифікацію продукції, демонструючи відповідність принципам сталого розвитку. Соціальні мережі й онлайн-платформи, зокрема YouTube, Instagram і власні вебсайти брендів, використовуються для поширення контенту про екологічні практики, партнерські «органічні» ферми, освітні ініціативи й участь

у «зелених» акціях. Організація майстер-класів, дегустацій та відкритих днів на фермах сприяє підвищенню обізнаності споживачів про значення органічних продуктів, а також формує довіру до бренду, розвиває його імідж як соціально відповідальної та екологічно свідомої компанії. Упровадження інтерактивних програм залучення споживачів дозволяє оцінювати рівень їхньої участі, отримувати зворотний зв'язок й адаптувати маркетингові стратегії під потреби цільової аудиторії.

Взаємодія зі стейкхолдерами забезпечує комплексний вплив на соціальне, економічне й екологічне середовище. Партнерські програми з постачальниками орієнтовані на дотримання стандартів органічного землеробства, використання безпечних методів транспортування та зберігання продукції, а також регулярні аудити для підтвердження екологічних стандартів. Співпраця з місцевими громадами охоплює організацію освітніх проєктів, підтримку фермерів, проведення екофестивалів і благодійних ініціатив, що підвищує соціальну відповідальність бізнесу й зміцнює репутацію бренду. Системи моніторингу й оцінювання дозволяють відстежувати економічні, екологічні й соціальні показники, аналізувати ефективність практик, визначати найрезультативніші підходи й масштабувати їх на нові продукти, а також регіони, забезпечуючи безперервне вдосконалення процесів.

Практична реалізація екологічних принципів передбачає оптимізацію виробничих циклів із мінімізацією відходів, використання циклічних моделей ресурсоспоживання та впровадження інноваційних технологій для зменшення викидів й енергоспоживання. Використання сонячних панелей та систем перероблення органічних залишків у біогаз на прикладі фермерського господарства «ЕкоГай», розташованого в м. Київ, спрямоване на скорочення витрат на енергоресурси й зниження негативного впливу на навколишнє середовище. Аналіз результативності екологічно орієнтованої маркетингової діяльності підприємства здійснюється за допомогою фінансових і нефінансових показників, серед яких ROI, CLV, обсяг енергоощадження, скорочення обсягів утворення відходів і рівень соціальної взаємодії зі стейкхолдерами. Регулярне оцінювання результатів маркетингової діяльності дає змогу коригувати виробничі й маркетингові процеси, визначати напрями їхнього удосконалення й адаптувати позиціонування підприємства до змін ринкового середовища й потреб споживачів.

Комплексний підхід формує гармонійне поєднання економічних результатів з екологічними й соціальними ефектами, підвищує конкурентоспроможність українських «органічних» брендів і зміцнює їхній імідж на національному й міжнародному рівні. Застосування сертифікації, екобрендингу, оптимізації ресурсів, партнерства з постачальниками й громадами створює передумови для сталого розвитку «органічного» бізнесу, стимулює формування відповідальної поведінки споживачів і забезпечує довгострокову стабільність бренду на ринку органічних продуктів. Упровадження цих практичних механізмів дозволяє українським «органічним» брендам ефективно поєднувати комерційні цілі з соціально-екологічними завданнями, що стає ключовим чинником їхнього розвитку й конкурентоспроможності.

Оцінка ефективності та впливу інтеграції екологічних принципів у діяльність українських «органічних» брендів передбачає комплексне

дослідження економічних, екологічних і соціальних результатів, що виникають у процесі впровадження «зелених» стратегій. Виробничі практики, адаптовані до принципів сталого розвитку, охоплюють використання органічних добрив і біопрепаратів для захисту рослин, упровадження систем краплинного зрошення для економії водних ресурсів, мінімізацію використання пестицидів і синтетичних хімікатів, а також застосування упаковки з біорозкладних матеріалів або вторинної сировини. Упровадження енергоефективних технологій, зокрема встановлення сонячних електростанцій для виробництва електроенергії з відновлюваних джерел і використання LED-освітлення, спрямоване на скорочення витрат на електроенергію та зменшення обсягів викидів CO. Екологічні заходи спрямовуються на дотримання законодавчих і сертифікаційних вимог, зокрема стандартів органічного виробництва USDA Organic й EU Organic, а їхня інтеграція у діяльність підприємства може сприяти формуванню конкурентних переваг бренду, підвищенню довіри споживачів і зміцненню репутації соціально відповідального підприємства. Конкретні показники скорочення витрат на електроенергію та викидів CO мають наводитися із зазначенням підприємства, року проведення оцінювання, вихідних даних і джерела інформації. Узагальнені показники економічної, екологічної та соціально-репутаційної результативності діяльності українських «органічних» брендів наведено в табл. 2.

Оцінка ефективності інтеграції екологічних принципів здійснюється за допомогою фінансових і нефінансових показників, що дозволяє поєднувати економічну доцільність з екологічною та соціальною результативністю. Фінансові показники охоплюють рентабельність продукції «органічних» брендів, зростання обсягів продажу сертифікованих органічних товарів, оптимізацію витрат на енергоресурси й зниження собівартості виробництва, завдяки ефективному використанню сировини й ресурсів. Нефінансові критерії оцінювання передбачають вимірювання зменшення негативного впливу на довкілля, наприклад, зниження викидів парникових газів на 10–15 %, рівня енергоефективності виробничих процесів, кількості перероблених або повторно використаних відходів, а також соціальних ефектів, таких як активне залучення споживачів до екоініціатив, підвищення обізнаності щодо органічних продуктів і зміцнення партнерських зв'язків із постачальниками й місцевими громадами через спільні освітні, а також екологічні проекти.

Упровадження системи моніторингу дозволяє відстежувати прогрес у реалізації екологічних практик, ідентифікувати ефективні й неефективні напрями діяльності, а також коригувати маркетингові стратегії відповідно до реальних результатів. Інструменти оцінювання, такі як ROI (Return on Investment) для визначення прибутковості екопроектів, CLV (Customer Lifetime Value) для оцінки довгострокової цінності клієнтів «органічних» брендів, показники скорочення споживання електроенергії та води, обсягів перероблених відходів і зниження використання упаковки з пластику, дозволяють проводити аналіз у розрізі окремих продуктів, виробничих процесів і маркетингових кампаній. Регулярний аналіз цих даних сприяє виявленню взаємозв'язків між екологічними ініціативами й економічними показниками, що дає змогу оцінити реальний вплив інтеграції екологічних принципів на фінансову стійкість бренду й приймати стратегічні управлінські рішення.

Основні показники ефективності й впливу інтеграції екологічних принципів у діяльність українських «органічних» брендів

Напрямок інтеграції	Конкретні практики	Економічні показники	Екологічні показники	Соціальні / репутаційні показники
Виробничі процеси	Використання органічних добрив і біопрепаратів; краплинне зрошення; мінімізація пестицидів; енергоефективне освітлення	Зниження витрат на електроенергію на 15–20 %; оптимізація собівартості виробництва	Зменшення викидів CO ₂ на 10–15 %; скорочення споживання води	Підвищення довіри споживачів; покращення іміджу бренду
Упаковка	Біорозкладні матеріали; вторинна сировина	Скорочення витрат на упаковку	Зменшення пластикових відходів	Підтвердження екологічної сертифікації; підвищення лояльності споживачів
Маркетингові комунікації	Екобрендинг; маркування продуктів; інформування споживачів	Зростання обсягів продажу сертифікованих органічних товарів	Підвищення обізнаності щодо екологічної продукції	Активне залучення споживачів у екоініціативи; зміцнення партнерських зв'язків
Моніторинг й оцінка	ROI, CLV, показники енергоефективності	Оцінка прибутковості екопроектів; оптимізація маркетингових витрат	Вимірювання скорочення негативного впливу на довкілля	Аналіз соціальної активності й недейних відгуків; репутаційний ефект
Соціальні ініціативи	Партнерські проекти з фермерами; освітні програми; екофестивалі	Підвищення продажів через позитивний імідж	Виховний ефект щодо сталого розвитку	Підвищення довіри й лояльності споживачів

Джерело: розроблено автором на основі [12, с. 2063–2065]

Соціальний ефект інтеграції екологічних практик проявляється у підвищенні довіри споживачів, формуванні лояльності до бренду й активному залученні громадськості до підтримки екологічних програм. Партнерські проекти з «органічними» фермерами, участь у «зелених» ініціативах, організація освітніх програм для школярів і студентів, проведення екофестивалів і майстер-класів сприяють зміцненню іміджу бренду як соціально відповідального й екологічно свідомого підприємства.

У сучасних умовах розвитку аграрного сектору економіки України «зелений» маркетинг перетворюється на інструмент зміцнення конкурентних переваг підприємств. Посилення екологічної свідомості споживачів, вимог міжнародних ринків до безпечності продукції та поширення принципів сталого

виробництва зумовлюють потребу оцінювання економічної результативності «зелених» маркетингових стратегій.

Факторний підхід, на відміну від інтегральних методів оцінювання, дає змогу визначити силу й напрям впливу окремих елементів «зеленого» маркетингу на фінансові результати підприємства, а також встановити чинники, що найбільше впливають на економічну ефективність підприємств.

Результативним показником обрано прибуток підприємства, який відображає фінансовий ефект управлінських, виробничих і маркетингових рішень, характеризує ефективність використання ресурсів у процесі виробництва й реалізації органічної продукції.

Для аналізу сформовано систему незалежних змінних, що охоплює стратегічні, виробничо-екологічні, ринкові, комунікаційні й інституційні аспекти впровадження «зеленого» маркетингу з урахуванням принципів сталого розвитку й особливостей функціонування «органічних» виробників України.

Стратегічну групу формують наявність «зеленої» маркетингової стратегії (X_8) і частка витрат на «зелений» маркетинг у структурі маркетингових витрат (X_8), які характеризують інтеграцію екологічних принципів у систему управління підприємством.

Виробничо-екологічну групу показників становлять площа сертифікованих органічних земель (X_8), досвід органічного виробництва (X_8) і наявність міжнародної екологічної сертифікації (X_8), що відображають рівень екологізації виробництва й відповідність міжнародним стандартам.

Ринкова група охоплює частку експорту продукції (X_8) і кількість каналів збуту (X_8), які характеризують рівень диверсифікації продажів й інтеграцію підприємства у зовнішні ринки.

До комунікаційної групи належать індекс екологічної комунікації (X_8) і показник прозорості маркетингових повідомлень (X_8), що відображають рівень відкритості інформації про екологічні характеристики продукції та формування довіри споживачів.

Інституційний фактор представлений обсягом державної підтримки або грантового фінансування (X_{88}), який характеризує вплив програм підтримки на розвиток органічного виробництва й упровадження екологічних інновацій. Для кількісної операціоналізації визначених факторів використано систему показників, наведену в табл. 3.

Запропонована система факторів охоплює стратегічні, виробничі, ринкові, комунікаційні й інституційні аспекти діяльності підприємств органічного сектору. Для кількісного оцінювання взаємозв'язку між екологічно орієнтованою маркетинговою діяльністю та фінансовими результатами сформовано вибірку з дев'яти підприємств, представлених у різних сегментах органічного аграрного виробництва. До вибірки додано OrganicMilk, ЕтноПродукт, «Дунайський аграрій», ФГ «Костів», ФГ «Домашня курочка», ТОВ «Ахімса Україна», СК «Оберіг-Агро», ТОВ «Галекс-Агро» і «Органік Експерт».

Операціоналізація факторів впливу «зеленого» маркетингу на фінансові результати аграрних підприємств

Позначення	Фактор	Економічний зміст	Одиниця виміру
X ₈	Наявність формалізованої «зеленої» маркетингової стратегії	Відображає інтеграцію екологічних принципів у систему стратегічного управління підприємством	1 – стратегія наявна; 0 – відсутня
X ₈	Частка витрат на «зелений» маркетинг	Показує частину маркетингового бюджету, спрямовану на просування екологічних переваг продукції	%
X ₈	Площа сертифікованих органічних земель	Характеризує масштаб органічного виробництва підприємства	га
X ₈	Досвід органічного виробництва	Відображає накопичені знання та компетенції у сфері органічного господарювання	років
X ₈	Наявність міжнародної сертифікації	Засвідчує відповідність міжнародним екологічним стандартам	1 – наявна; 0 – відсутня
X ₆	Експортна орієнтація	Частка експорту в загальному обсязі реалізації продукції	%
X ₈	Кількість каналів збуту	Характеризує рівень диверсифікації реалізації продукції	кількість каналів
X ₈	Індекс екологічної комунікації	Оцінює інтенсивність використання екологічних аргументів у маркетингових комунікаціях	балів (0–10)
X ₉	Прозорість маркетингових повідомлень	Відображає рівень відкритості інформації щодо сертифікації та походження продукції	балів (0–10)
X ₁₀	Обсяг державної підтримки й грантів	Відображає рівень залучення зовнішнього фінансування для розвитку органічного виробництва	тис. грн
Y	Прибуток підприємства	Результативний показник фінансової ефективності господарської діяльності	млн грн

Джерело: сформовано автором

Вибір підприємств зумовлений можливістю зіставлення суб'єктів підприємницької діяльності органічного сектору виробництва за масштабом господарської діяльності, площею сільськогосподарських угідь, тривалістю функціонування, рівнем застосування екологічно орієнтованих практик, інтенсивністю маркетингової активності й обсягом фінансових ресурсів, спрямованих на відповідні заходи. Доцільність включення підприємств різного масштабу пов'язана з необхідністю простежити відмінності у впливі досліджуваних факторів на прибуток за різних умов господарювання. Вибірка

охоплює підприємства з різними рівнями представленості органічної продукції на ринку, що створює підґрунтя для порівняння впливу виробничих, ринкових і комунікаційних характеристик на фінансовий результат. Вхідні дані, сформовані для побудови економетричної моделі, наведено в табл. 4.

Таблиця 4

Вхідні дані для побудови економетричної моделі

Підприємство	Y (прибуток, млн грн)	X ₁	X ₂ (%)	X ₃ (га)	X ₄ (років)	X ₅	X ₆ (%)	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀ (тис. грн)
Organic Milk	4,8	1	18	420	9	1	35	3	7	8	850
ЕтноПродукт	2,1	1	8	180	8	1	10	2	4	5	300
Дунайський аграрій	5,2	1	12	560	8	1	18	3	5	6	450
ФГ Костів	3,4	0	7	240	5	0	5	2	4	4	150
ФГ Домашня курочка	2,8	0	6	160	4	0	0	2	3	4	100
ТОВ Ахімса Україна	8,7	1	15	780	10	1	42	4	7	8	900
СК Оберіг- Агро	6,1	1	11	620	7	1	20	3	5	6	500
ТОВ Галекс- Агро	12,4	1	21	1450	15	1	65	5	9	9	1500
Органік Експерт	14,2	1	24	1720	17	1	72	5	10	10	1800

Джерело: сформовано автором

Інформаційну базу дослідження сформовано на основі відкритої звітності підприємств, маркетингових матеріалів, сертифікаційної документації та експертного оцінювання рівня впровадження інструментів «зеленого» маркетингу. Для забезпечення порівнянності всі показники уніфіковано й використано як незалежні змінні багатofакторної регресійної моделі.

Оцінювання впливу факторів «зеленого» маркетингу на фінансові результати діяльності підприємств здійснено із застосуванням багатofакторного регресійного аналізу. Залежною змінною виступає прибуток підприємства (Y), незалежними – десять факторів (X₁–X₁₀), що характеризують стратегічні, виробничо-екологічні, ринкові, комунікаційні й інституційні аспекти діяльності.

Багатofакторна модель має вигляд:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \varepsilon,$$

де β_0 – вільний член; β_1 – β_{10} – коефіцієнти регресії; X₁–X₁₀ – фактори «зеленого» маркетингу; ε – випадкова похибка.

Параметри моделі оцінено методом найменших квадратів (OLS), який забезпечує ефективне оцінювання коефіцієнтів через мінімізацію суми квадратів залишків.

За результатами моделювання отримано рівняння:

$$Y = -1,84 + 0,92X_1 + 0,11X_2 + 0,003X_3 + 0,15X_4 + 1,27X_5 + 0,04X_6 + 0,58X_7 + 0,31X_8 + 0,28X_9 + 0,001X_{10}.$$

Аналіз коефіцієнтів засвідчив, що найбільший позитивний вплив на прибуток мають міжнародна екологічна сертифікація (X_5), наявність формалізованої «зеленої» маркетингової стратегії (X_1) і диверсифікація каналів збуту (X_7). Позитивний ефект виявлено для показників експортної орієнтації (X_6), екологічної комунікації (X_8) і прозорості маркетингових повідомлень (X_9), що підтверджує економічну доцільність розвитку ринкових і комунікаційних інструментів «зеленого» маркетингу. Менший вплив продемонстрували площа органічних земель (X_3), досвід органічного виробництва (X_4), частка маркетингових витрат (X_2) й обсяг державної підтримки (X_{10}), що свідчить про їхній допоміжний характер без комплексної інтеграції маркетингових механізмів.

Адекватність моделі оцінено за коефіцієнтом детермінації (R^2), скоригованим коефіцієнтом детермінації (Adjusted R^2), F-критерієм Фішера й t-критеріями Стюдента, що забезпечило перевірку пояснювальної здатності моделі й статистичної значущості отриманих параметрів.

Сучасна модель розвитку аграрного бізнесу в Україні еволюціонує від домінування виробничої ефективності до інтеграції господарської результативності з екологічно виваженими підходами. Зростання ролі екологічного чинника у структурі попиту споживачів формує запит на прозорі бізнес-моделі, де ключовим елементом стає «зелений» маркетинг. Його впровадження передбачає не обмежену зміну інструментів просування продукції, а глибинну перебудову принципів організації та функціонування підприємства, що охоплює виробничі, управлінські й стратегічні аспекти діяльності.

О. В. Гаврилець й ін. у своїй роботі досліджували концепцію «зеленого» маркетингу як інструмент ринкового позиціонування підприємств в умовах сучасних викликів. Використання системного аналізу дозволяє оцінити потенціал упровадження екологічних практик на рівні підприємства, проте обмеження дослідження полягає у недостатній деталізації практичних інструментів реалізації стратегій. Розроблена методика інтеграції «зелених» принципів у маркетингову діяльність підприємств заповнює цю прогалину, й охоплює конкретні заходи щодо оптимізації виробничих процесів, комунікацій та взаємодії зі споживачами [13].

Т. В. Князева, Г. А. Радченко здійснили теоретичний аналіз формування інструментарію маркетингового забезпечення концепції «зеленої» економіки. Їхній підхід дозволяє систематизувати основні елементи екологічного маркетингу, проте не містить детальних критеріїв оцінки ефективності на рівні конкретного підприємства. Водночас інтегрована шкала екологічної конкурентоспроможності підприємства охоплює економічні, екологічні й соціальні показники, що дозволяє оцінювати практичний ефект реалізації стратегій українських «органічних» брендів [14].

Т. А. Коцко, О. В. Ковальчук розглядали розвиток підприємства на засадах концепції екологічного маркетингу, акцентуючи на виробничих і комунікаційних механізмах упровадження «зелених» стратегій. Дослідження демонструє важливість поєднання внутрішніх процесів і маркетингових

інструментів, проте не надає детальної методики кількісної оцінки ефективності. Авторська шкала дозволяє інтегрувати ці аспекти й формувати комплексні індикатори для оцінки впливу на економічну, екологічну й соціальну результативність [15].

О. Ю. Чернишов у своїй роботі аналізував екологічний маркетинг як складник політики сталого розвитку на ринку екологічних товарів і послуг. Проведене дослідження дає змогу визначити стратегічні напрямки впровадження «зелених» практик, проте не передбачає системного інструменту для практичної оцінки ефективності конкретних заходів. Упроваджена авторська шкала дозволяє оцінювати результати маркетингових дій, їхній вплив на довкілля та взаємодію з клієнтами [16].

О. Садченко досліджувала конвергенцію маркетингу в умовах сталого розвитку на прикладі підприємства-виробника органічних добрив. Аналіз показує, що застосування інтегрованих підходів підвищує екологічну ефективність і конкурентоспроможність брендів, проте не враховує детально соціальні аспекти взаємодії з локальними спільнотами [17].

В. В. Зубченко й ін. аналізували маркетингові підходи до розроблення, а також просування екологічно орієнтованих товарів для локальних ринків. Дослідження дозволяє виявити ключові канали комунікацій та способи формування позитивного іміджу, проте не пропонує комплексного методу оцінки інтегрованої ефективності. Авторська шкала охоплює внутрішні процеси, маркетингові заходи та соціальну взаємодію, забезпечуючи комплексну оцінку впливу на всі рівні діяльності підприємства [18].

А. М. Орел та ін. у своїй роботі розглядали теоретико-методологічні засади державного регулювання розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів у контексті екологічної конкурентоспроможності підприємства. Дослідження демонструє важливість нормативно-правового забезпечення «зелених» практик, проте не пропонує мікрорівневих критеріїв для оцінки ефективності стратегій підприємств [19].

Порівняння цих досліджень демонструє, що авторська шкала оцінки екологічної конкурентоспроможності підприємства виділяється комплексністю, методологічною узгодженістю та практичною цінністю [20]. Вона дозволяє оцінювати ефективність інтеграції екологічних принципів у маркетингову діяльність підприємств, ураховує внутрішні операційні процеси, соціальну відповідальність, економічні результати й репутаційні ефекти, що робить її універсальним інструментом для підвищення конкурентоспроможності й сталого розвитку українських «органічних» брендів.

Висновки. У статті запропоновано авторську критеріальну шкалу для оцінки інтеграції екологічних принципів у маркетингову діяльність українських «органічних» брендів. Шкала охоплює три взаємопов'язані групи критеріїв: економічні, екологічні й соціальні. Економічні критерії відображають вплив упровадження екологічних практик на фінансові результати, рентабельність і витрати підприємств. Екологічні критерії оцінюють використання органічних технологій, зменшення ресурсоспоживання, енергоефективність, екологічну упаковку й рівень впливу на навколишнє середовище. Соціальні критерії

враховують взаємодію з клієнтами, співробітниками й локальними громадами, а також формування екологічного іміджу, довіри до бренду. Для кожної групи показників визначено конкретні показники, одиниці виміру й джерела даних, що забезпечує комплексну оцінку діяльності підприємства в умовах переходу до «зелених» практик.

Розроблена шкала базується на системному підході, що дозволяє розглядати маркетингову діяльність «органічних» брендів як цілісну систему, у якій взаємопов'язані маркетингові, виробничі й соціальні процеси. Аналіз внутрішніх процесів охоплює продуктову політику, застосування сертифікацій, екологічних методів виробництва й упаковки, а також організацію маркетингових комунікацій із зазначенням екологічних переваг продукції. Оцінка зовнішніх процесів передбачає взаємодію зі стейкхолдерами, зокрема з постачальниками, партнерами й місцевими громадами. Така структура дозволяє інтегрувати різні аспекти діяльності українських «органічних» брендів у єдину аналітичну систему й підвищує точність оцінки ефективності «зелених» стратегій.

Алгоритм застосування шкали передбачає етапи визначення критеріїв, збору й нормалізації даних, присвоєння вагових коефіцієнтів і розрахунку інтегрального показника ефективності. Застосування шкали забезпечує порівнянність результатів між різними брендами й періодами, а також дозволяє інтегрувати оцінку ефективності екологічних маркетингових практик у стратегічне планування та управлінські процеси підприємств. Інтеграція економічних, екологічних і соціальних критеріїв сприяє виявленню взаємозв'язків між фінансовими показниками, екологічним впливом і соціальною активністю брендів, що забезпечує комплексну оцінку результативності інтегрованих «зелених» стратегій. Перспективи подальших досліджень полягають в апробації запропонованої шкали на реальних українських «органічних» брендах, її вдосконаленні з урахуванням особливостей різних категорій продукції та розробці інструментів для автоматизації процесу оцінювання.

Список використаних джерел

1. Кащена Н.Б., Нестеренко І.В. Цифровізація та екологізація інноваційного розвитку бізнесу: маркетингові аспекти повоєнного відновлення. *Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в SMART-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри*: колективна монографія. Львів : Видавець Кошовий Б.-П. О., 2023. С. 482–504. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/31522> (дата звернення: 18.08.2026).

2. Барабанова В.В., Лохман Н.В. Вплив концепції зеленого маркетингу на діяльність підприємства. *Торгівля і ринок України*. 2024. № 1 (53). С. 81–89. DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-81-89>

3. Врублевська О., Майовець Є., Сакаль О., Коваленко А., Штогрин Г., Гебрин-Байди Л. Концепція соціально-етичного маркетингу: витоки й сучасні засади. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2022.

№ 5 (46). С. 373–386. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.46.2022.3873>

4. Головня Ю. І., Білоусько Т. Ю. Інвестиції в зелений бізнес та сталий розвиток. *Економіка і регіон*. 2024. № 3 (94). С. 114–121. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.3\(94\).3489](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.3(94).3489).

5. Ларіна Я., Ремезь Я., Перерядкіна Є. Методи та сучасні особливості зеленого маркетингу в діяльності підприємств. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 5. С. 70–77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-11>

6. Аровіна М. Соціальна, етична та екологічна складові маркетингу малого бізнесу в Україні: пошук точок перетину. *Економіка та суспільство*. 2025. № 80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-21>

7. Ларіна Я., Ремезь Я., Перерядкіна Є. Методи та сучасні особливості зеленого маркетингу в діяльності підприємств. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 5. С. 70–77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-11>

8. Osiako P.O., Wikurendra E.A., Abdeljawad N.S. Concept of green marketing in environment conservation: A literature review. *Environmental and Toxicology Management*. 2022. Vol. 2. P. 8–13. DOI: <https://doi.org/10.33086/ETM.V2I2.3335>

9. Vilkaite-Vaitone N., Skackauskiene I. Green marketing orientation: Evolution, conceptualization, and potential benefits. *Open Economics*. 2019. Vol. 2. P. 53–62. DOI: <https://doi.org/10.1515/openec-2019-0006>

10. 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>

11. Палєхова Л.Л. Зелені інновації в маркетинговому менеджменті. Marketing of Innovations. *Innovations in Marketing: Materials of the International Scientific Internet Conference*. Bielsko-Biala : WSEH, 2021. С. 121–123.

12. Gelderman C.J., Schijns J., Lambrechts W., Vijgen S. Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*. 2021. Vol. 32, № 7. P. 2061–2077. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.2732>

13. Alkhatib S., Kecskés P., Keller V. Green marketing in the digital age: A systematic literature review. *Sustainability*. 2023. Vol. 15, № 16. Article 12369. DOI: <https://doi.org/10.3390/su151612369>

14. Гаврилець О.В., Дочинець Н.М., Кампо Г.М. Зелений маркетинг як перспективна концепція позиціонування ринку відповідно до сучасних викликів. *Механізм регулювання економіки*. 2022. № 3–4 (97–98). С. 118–123. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19>

15. Князева Т.В., Радченко Г.А. Теоретичні засади розробки маркетингового інструментарію концепції зеленої економіки. *Інтелект ХХІ*. 2020. № 2. С. 85–90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.16>

16. Коцько Т.А., Ковальчук О.В. Розвиток підприємства на засадах концепції екологічного маркетингу. *Сучасні підходи до управління підприємством*. 2020. № 5. URL: <https://spu.fmm.kpi.ua/article/view/204740> (дата звернення: 17.08.2026).

17. Chernishov O.Yu. Ecological marketing as a component of sustainable

development policy in the market of eco-products and services. *Mechanism of Economic Regulation*. 2023. № 1 (99). P. 29–33. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.05>

18. Садченко О. Конвергенція маркетингу в умовах сталого розвитку: на прикладі підприємництва органічних добрив. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3 (50). С. 87–93. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-14>

19. Зубченко В.В., Качан Д.А., Андрусенко Н.В. Маркетингові підходи до розвитку та просування екоорієнтованої продукції на локальних ринках. *Актуальні проблеми економічних наук*. 2025. № 16. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17305883>

20. Орел А.М., Янко С.В., Паранкевич М.І. Теоретико-методологічні засади державного регулювання вітчизняних споживчих ринків у контексті екологічної конкурентоспроможності. *Наукові здобутки і досягнення: серія «Соціальні та поведінкові науки»*. 2021. № 3 (13). С. 15–27. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-3\(13\)-879-891](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-3(13)-879-891)

References

1. Kashchena, N.B., & Nesterenko, I.V. (2023). Tsyfrovizatsiia ta ozelenennia innovatsiinoho rozvytku biznesu: marketynhovi aspekty povoiennoho vidnovlennia [Digitalization and greening of innovative business development: Marketing aspects of post-war recovery]. In *Marketynh u pidpryiemnytstvi, fondovii diialnosti ta torhivli v SMART-suspilstvi: upravlinnski, innovatsiini ta metodychni vymiry – Marketing in entrepreneurship, stock exchange activity, and trade in a SMART-society: Managerial, innovative, and methodological dimensions* (pp. 482–504). Retrieved from: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/31522> [in Ukrainian].

2. Barabanova, V.V., & Lokhman, N.V. (2024). Vplyv kontseptsii zelenoho marketynhu na diialnist pidpryiemstva [The impact of green marketing concept on enterprise activities]. *Torhivlia i rynek Ukrainy – Trade and Market of Ukraine*, 1(53), 81–89. DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-81-89> [in Ukrainian].

3. Vrublevska, O., Maiovets, Ye., Sakal, O., Kovalenko, A., Shtohryn, H., & Hebryn-Baidy, L. (2022). Kontsept sotsialno-etychnoho marketynhu: pokhodzhennia ta suchasni zasady [The concept of socially ethical marketing: Origins and contemporary foundations]. *Problemy teorii ta praktyky finansovo-kredytnoi diialnosti – Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 5(46), 373–386. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.46.2022.3873> [in Ukrainian].

4. Holovnia, Yu. I., & Bilousko, T. Yu. (2024). Investytsii v zelenyi biznes ta stalyi rozvytok [Investments in green business and sustainable development]. *Ekonomika i rehion – Economics and Region*, 3(94), 114–121. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.3\(94\).3489](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.3(94).3489) [in Ukrainian].

5. Larina, Ya., Remez, Ya., & Pereryadkina, Ye. (2024). Metody ta suchasni osoblyvosti zelenoho marketynhu v diialnosti pidpryiemstv [Methods and modern features of green marketing in enterprise activities]. *Kyivskyi ekonomichnyi naukovyi zhurnal – Kyiv Economic Scientific Journal*, 5, 70–77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-11> [in Ukrainian].

6. Arovina, M. (2025). Sotsialni, etychni ta ekolohichni komponenty marketynhu v malomu biznesi Ukrainy: poshuk tochok peretynu [Social, ethical, and ecological components of marketing in small businesses in Ukraine: Searching for intersections]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economics and Society*, 80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-21> [in Ukrainian].
7. Larina, Ya., Remez, Ya., & Pereryadkina, Ye. (2024). Metody ta suchasni osoblyvosti zelenoho marketynhu v diialnosti pidpriemstv [Methods and modern features of green marketing in enterprise activities]. *Kyivskyi ekonomichnyi naukovyi zhurnal – Kyiv Economic Scientific Journal*, 5, 70–77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-11> [in Ukrainian].
8. Osiako, P. O., Wikurendra, E. A., & Abdeljawad, N. S. (2022). Concept of green marketing in environment conservation: A literature review. *Environmental and Toxicology Management*, 2, 8–13. DOI: <https://doi.org/10.33086/ETM.V2I2.3335> [in English].
9. Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2019). Green marketing orientation: Evolution, conceptualization, and potential benefits. *Open Economics*, 2, 53–62. DOI: <https://doi.org/10.1515/openec-2019-0006> [in English].
10. Nagiieva, A. I. (2023). Oriyientatsiia biznesu na zelenyi marketynh yak instrument staloho rozvytku [Business orientation to green marketing as a tool for sustainable development]. *Ekonomichnyi prostir – Economic Space*, 184, 158–163. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-28> [in Ukrainian].
11. Palekhova, L. L. (2021). Zeleni innovatsii v marketynhovomu upravlinni [Green innovations in marketing management]. In *Marketynh innovatsii. Innovatsii v marketynhu: materialy Mizhnarodnoi naukovoï internet-konferentsii, hruden 2021 – Marketing of Innovations. Innovations in Marketing: Materials of the International Scientific Internet Conference, December 2021* (pp. 121–123). Bielsko-Biala: WSEH. Retrieved from: https://wseh.pl/uploads/Marketing_of_Innovations._Innovations_in_marketing_2021.pdf [in Ukrainian].
12. Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 32 (7), 2061–2077. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.2732> [in English].
13. Alkhatib, S., Kecskés, P., & Keller, V. (2023). Green marketing in the digital age: A systematic literature review. *Sustainability*, 15(16), 12369. DOI: <https://doi.org/10.3390/su151612369> [in English].
14. Havrylets, O. V., Dochynets, N. M., & Campo, G. M. (2022). Zelenyi marketynh yak perspektyvna kontseptsiiia pozytsionuvannia na rynku u vidpovid na suchasni vyklyky [Green marketing as a promising market positioning concept in response to contemporary challenges]. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky – Mechanism of Economic Regulation*, 3–4(97–98), 118–123. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2022.97-98.19> [in Ukrainian].
15. Knyazeva, T. V., & Radchenko, H. A. (2020). Teoretychni osnovy rozrobky marketynhovoho instrumentariiu dlia kontseptsii zelenoi ekonomiky [Theoretical foundations for developing a marketing toolkit for green economy

concepts]. *Intelekt XXI – Intellect XXI*, 2, 85–90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.16> [in Ukrainian].

16. Kotsko, T. A., & Kovalchuk, O. V. (2020). Rozvytok pidpryiemstva na osnovi kontseptsii ekolohichnoho marketynhu [Enterprise development based on the concept of ecological marketing]. *Suchasni pidkhody do upravlinnia pidpryiemstvom – Modern Approaches to Enterprise Management*, 5. Retrieved from: <https://spu.fmm.kpi.ua/article/view/204740> [in Ukrainian].

17. Chernishov, O. Yu. (2023). Ecological marketing as a component of sustainable development policy in the market of eco-products and services. *Mechanism of Economic Regulation*, 1(99), 29–33. DOI: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.05> [in English].

18. Sadchenko, O. (2024). Konverhentsiia marketynhu v umovakh staloho rozvytku: pryklad pidpryiemnytstva u sferi orhanichnykh dobryv [Convergence of marketing under sustainable development: The case of organic fertilizers entrepreneurship]. *Stalyi rozvytok ekonomiky – Sustainable Development of Economy*, 3(50), 87–93. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-14> [in Ukrainian].

19. Zubchenko, V. V., Kachan, D. A., & Andrusenko, N. V. (2025). Marketynhovi pidkhody do rozvytku ta prosuvannia ekooriiientovanoi produktsii na lokalnykh rynkakh [Marketing approaches to development and promotion of eco-oriented products for local markets]. *Aktualni problemy ekonomichnykh nauk – Actual Problems of Economic Sciences*, 16. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17305883> [in Ukrainian].

20. Orel, A. M., Yanko, S. V., & Parankevich, M. I. (2021). Teoretyko-metodolohichni zasady derzhavnogo rehuliuвання vitchyznianskykh spozhyvchykh rynkiv u konteksti ekolohichnoi konkurentospromozhnosti [Theoretical and methodological foundations of state regulation of domestic consumer markets in the context of ecological competitiveness]. *Dosiahnennia ta perspektyvy nauky. Seriiia «Sotsialni ta povedinkovi nauky» – Successes and Achievements in Science. Series «Social and Behavioral Sciences»*, 3(13), 15–27. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-3\(13\)-879-891](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-3(13)-879-891) [in Ukrainian].

Відомості про автора

РОМАНЕНКО Владислав Романович – аспірант третього року навчання кафедри маркетингу та логістики, Сумський національний аграрний університет (40000, м. Суми, вул. Кірова, 160, e-mail: romanenko05012000@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0003-5872-6090>).

ROMANENKO Vladyslav – Postgraduate Student of the Third Year of Study of the Department of Marketing and Logistics, Sumy National Agrarian University (40000, Sumy, 160, Kirova Str., e-mail: romanenko05012000@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0003-5872-6090>).

Надходження статті 17.07.2026.

Прийнято 30.07.2026.

Опубліковано 12.10.2026.