

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-398-9-11>

**CURRENT CONCEPT OF THE ORGANIZATIONAL
AND ECONOMIC MECHANISM OF ECOLOGICAL MARKETING
IN THE CONDITIONS OF WAR IN UKRAINE**

**АКТУАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО
МЕХАНІЗМУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ
В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ**

Широкомасштабне вторгнення росії на територію України і наслідки, які спричинила ця неспровокована збройна агресія, потребує формування нового організаційно-економічного механізму в сфері екологічно безпечного сільського господарства, який включав би не лише умови сталого функціонування, а й подальшого відновлення природних ресурсів із визначеними принципами, функціями та завданнями. На жаль, на даний час відсутні вітчизняні наукові роботи, що присвячені формуванню організаційно-економічного механізму розвитку через призму екологічного маркетингу в умовах війни. При цьому закономірно та очевидно, що вітчизняний ринок сьогодні гостро потребує створення такого механізму, що дозволяє консолідувати всі заходи з боку держави, з однієї сторони і забезпечення ефективного розвитку ринків екологічно безпечних товарів та послуг як окремого інституту, з іншої.

Даний механізм слід відобразити у вигляді функціонально-цільової цілісної системи, що складається та відображає взаємозв'язок з усіма іншими підсистемами та обов'язковими елементами цієї системи.

Виходячи з цього, організаційно-економічний механізм розвитку та відновлення екологічно безпечного сільського господарства в контексті екологічного маркетингу, має складатися з таких підсистем, як:

- інформаційна;
- керуюча;
- керована;
- ринкова;
- контролінгу;

Під час формування організаційно-економічного механізму варто враховувати специфічні особливості українського аграрного сектора

економіки та вплив на нього чинників зовнішнього середовища, зокрема бойових дій та невизначеність їх тривалості. Формування механізму слід розпочинати з принципів на яких він базується, враховуючи складові концептуального підходу екологічного маркетингу. Серед найголовніших принципів слід вважати: безперервність, прозорість, задоволення екологічних потреб суспільства, удосконалення, системного підходу та збалансованого розвитку, що задекларовано в низці державних нормативно-правових документів.

Що стосується інформаційної підсистеми, то у процесі переходу від традиційного маркетингу до екологічного, ключову роль відіграють зміни в інформаційних системах та комунікаціях. Ці зміни повинні включати створення систем екологічної інформації та реалізацію етичних підходів у маркетингових комунікаціях. Виходячи з цього, систему маркетингової екологічної інформації можна розглядати як елемент загальної системи, що формує інформаційні потоки про один з чинників маркетингового середовища. Головною метою екологічного маркетингу в даному контексті є задоволення екологічних потреб споживачів та населення зокрема з урахуванням етапів інформаційної політики навіть в складних умовах війни.

Що стосується конкуренції, то даний чинник є головною рушійною силою будь-якого прогресу у будь-якій системі. Особливо це стосується маркетингового аспекту, де конкурентні переваги визначають ринкові позиції кожної окремої бізнес одиниці.

Однією з необхідних умов ефективності функціонування даного механізму є забезпечення інтересів усіх сторін. За даної системи для представників бізнесу забезпечується економічно ефективно та прозоре функціонування на ринку, а для держави та суспільства забезпечується екологічно безпечне виробництво з конкурентоспроможними підприємствами діяльність яких не здійснює негативний вплив на навколишнє природне середовище. Також важливою умовою є система відшкодування збитків, які завдані бойовими діями підприємствам як в частині майна, так і в частині відновлення ресурсів.

Завершуючи розгляд даного питання, варто зробити висновок, що екологічний імідж і репутація кожної окремої країни повинні бути визнані одним з активів, в основі якого лежать ексклюзивні особливості території, які потребують вивчення, розвитку і активного просування, особливо в контексті розвитку екологічного маркетингу в сільському господарстві. Україна, з її природно-ресурсним потенціалом, має для цього все необхідне, навіть в умовах постійних бойових дій. Екологізація процесів сільськогосподарського виробництва України здатна вирішити питання продовольчої безпеки на європейському континенті на тривалий період часу.

Література:

1. Андрійчук В. Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: [підручник]. Київ : КНЕУ, 2013, 779 с.
2. Лазаренко В. І. Оцінювання існуючих підходів екологічного маркетингу щодо органічного виробництва в умовах воєнного стану. *Збалансоване природокористування*. 2023. № 1. С. 28–35.
3. Ottman J. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011.