

## CHAPTER

# MANAGEMENT OF ENTERPRISE MARKETING ACTIVITIES BASED ON ECOLOGICAL MARKETING PRINCIPLES UNDER WARTIME CONDITIONS

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-670-6-14>

**Tetyana Gorditsa**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of Marketing, Innovation and  
Regional Development  
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University*

### **Summary**

*The study examines the theoretical and practical aspects of managing enterprises' marketing activities based on the principles of ecological marketing in the context of contemporary economic transformations and wartime challenges. The relevance of the research is determined by the intensification of global environmental threats, the necessity to ensure sustainable development, and the growing societal demands for environmental responsibility of businesses. Particular attention is paid to the role of ecological marketing as an instrument for integrating economic, social, and environmental aspects into the enterprise management system. The paper analyzes the theoretical and conceptual foundations of the development of ecological marketing and determines its significance in shaping environmentally oriented demand and ensuring the competitiveness of enterprises. The study also reveals the specific features of marketing management in the areas of distribution policy and communication strategies of environmentally oriented enterprises, taking into account the specifics of organic production, certification systems, and environmental labeling. It is established that the effective implementation of the marketing mix requires the development of transparent distribution channels, the use of e-commerce, and active communication interaction with the market. The research proves that an important direction for the development of ecological marketing is the introduction of innovative business models, particularly start-up projects focused on the creation of environmentally safe technologies and products. The results of the study demonstrate that the application of ecological marketing principles contributes to increasing the resilience of enterprises, forming competitive advantages, and fostering the development of Ukraine's organic sector in the context of wartime challenges and post-war economic recovery.*

## Вступ

Сучасні трансформаційні процеси у світовій економіці дедалі виразніше засвідчують зростання ролі екологічних чинників у забезпеченні сталого розвитку суспільства. Посилення глобальних екологічних загроз, зміна клімату, виснаження природних ресурсів, а також зростання суспільних вимог до екологічної відповідальності бізнесу зумовлюють необхідність переосмислення традиційних підходів до управління діяльністю підприємств. У цих умовах особливої актуальності набуває впровадження принципів екологічного маркетингу, що передбачає інтеграцію екологічних аспектів у процеси виробництва, збуту та комунікаційної взаємодії з ринком.

Національна модель сталого розвитку України, що базується на гармонізації економічних, соціальних та екологічних інтересів, орієнтує підприємства на впровадження нових управлінських підходів до організації господарської діяльності. Одним із таких підходів є застосування концепції екологічного маркетингу, яка ґрунтується на засадах соціально–етичного маркетингу та передбачає виробництво і просування товарів, що відповідають екологічним вимогам і водночас задовольняють потреби споживачів. Такий підхід сприяє формуванню попиту на продукцію та послуги, що поєднують економічну ефективність із безпечністю для довкілля, а також стимулює розвиток відповідального споживання.

Особливої ваги зазначена проблематика набуває в умовах воєнних викликів, з якими зіткнулася Україна. Повномасштабна війна спричинила значні екологічні, економічні та соціальні втрати, що позначилися на функціонуванні підприємств різних галузей економіки. Руйнування виробничої та транспортної інфраструктури, порушення логістичних ланцюгів, мінування сільськогосподарських угідь, забруднення ґрунтів і водних ресурсів створюють додаткові ризики для розвитку підприємництва та потребують впровадження нових управлінських підходів, спрямованих на забезпечення стійкості бізнесу та раціонального використання природних ресурсів.

За таких умов екологічний маркетинг виступає важливим інструментом формування конкурентних переваг підприємств, оскільки дозволяє поєднати економічні інтереси бізнесу з потребами збереження довкілля та забезпеченням продовольчої безпеки. Його застосування сприяє підвищенню ефективності використання ресурсів, формуванню довіри споживачів до екологічно безпечної продукції, а також розвитку нових ринкових ніш, зокрема у сфері органічного виробництва.

Важливим напрямом реалізації принципів екологічного маркетингу є розвиток аграрної галузі – локомотива забезпечення державної продовольчої безпеки та експортного потенціалу. Органічне

виробництво, що базується на використанні природоорієнтованих технологій та відмові від застосування хімічних засобів виробництва, створює передумови для збереження родючості ґрунтів, підтримання біорізноманіття та формування екологічно безпечної продукції. У цьому контексті маркетингове управління діяльністю підприємств має бути спрямоване на формування попиту на органічну продукцію, розвиток ефективних каналів її розподілу та забезпечення прозорості комунікацій із ринком.

Поряд із цим сучасні тенденції розвитку підприємницької діяльності демонструють зростання ролі інноваційних форм організації бізнесу, зокрема стартап–проектів, що впроваджують екологічно орієнтовані технологічні та управлінські рішення. Екологічні стартапи відіграють важливу роль у трансформації економічних моделей господарювання, сприяючи розвитку ресурсозберігаючих технологій, впровадженню принципів циркулярної економіки та формуванню нових підходів до взаємодії між виробниками, споживачами та суспільством.

Отже, сучасні воєнні виклики актуалізують необхідність ґрунтовного дослідження теоретичних і практичних основ управління маркетинговою діяльністю підприємств на засадах екологічного маркетингу та визначення ключових тенденцій розвитку цього напрямку.

### **1. Теоретико–концептуальні засади застосування екологічного маркетингу в управлінні розвитком підприємств**

У сучасних умовах трансформації економічного середовища та посилення екологічних викликів особливого значення набуває інтеграція принципів екологічного маркетингу у систему управління розвитком підприємств. Це зумовлює необхідність переосмислення традиційних підходів до маркетингового управління, у межах яких екологічні фактори розглядаються не лише як зовнішні обмеження господарської діяльності, а як стратегічні орієнтири формування конкурентних переваг підприємства. Відповідно, екологічний маркетинг виступає важливим інструментом управління, що забезпечує узгодження економічних інтересів підприємства із потребами суспільства у збереженні довкілля та раціональному використанні природних ресурсів.

Національна парадигма сталого розвитку України, що ґрунтується на гармонізації інтересів суспільства, економіки та природного середовища, визначає стратегічні орієнтири функціонування сучасних підприємств. У межах цієї парадигми особливої актуальності набуває впровадження концепції екологічного маркетингу підприємствами – виробниками екологічних товарів і послуг. Такий підхід базується на принципах соціально–етичного маркетингу та передбачає інтеграцію екологічної складової у систему управління виробництвом, збутом і комунікаційною

діяльністю підприємства. Його сутність полягає у формуванні та задоволенні екологічно орієнтованих на споживача потреб та запитів, стимулюванні попиту на екологічно безпечні товари (послуги), а також у створенні умов для виробництва продукції, що поєднує економічну ефективність із безпечністю для довкілля та людини у процесі споживання.

Актуалізація проблематики екологічно орієнтованого маркетингу у світовому науковому та практичному середовищі зумовлена інтенсивним розвитком економічних процесів, глобалізацією ринків та стрімким поширенням технологічних інновацій. За таких умов підприємства дедалі частіше стикаються з необхідністю скорочення шкідливого впливу виробничих процесів на довкілля, що обумовлює пошук нових управлінських підходів до формування маркетингової політики. У цьому контексті екологічний маркетинг виступає не лише інструментом просування «зелених» товарів, а й комплексним управлінським механізмом інтеграції екологічних принципів у стратегічний розвиток підприємств.

Варто зазначити, що формування сучасного розуміння екологічного маркетингу є результатом тривалого еволюційного процесу, який відбувався під впливом трансформації економічних, соціальних і технологічних умов розвитку суспільства. Розвиток цієї концепції у розвинених країнах світу пройшов декілька послідовних етапів. Початок цього процесу припадає на 1970–ті роки, коли на тлі індустріалізації та загострення глобальних екологічних проблем відбулося усвідомлення взаємної залежності процесів економічного зростання та стану довкілля. У цей період виникла потреба у формуванні нових підходів до управління виробництвом і споживанням, які враховували б не лише економічні, а й екологічні аспекти розвитку.

Зарубіжний дослідник Катранджі Х. запропонував виділяти чотири основні етапи еволюції екологічного маркетингу [17, с. 72]:

- етап зародження;
- екомаркетинг (ecological marketing);
- зелений маркетинг (green marketing);
- сталий (збалансований) маркетинг (sustainable marketing).

Кожний із зазначених етапів характеризується поступовим розширенням ролі екологічних факторів у формуванні маркетингових стратегій підприємств.

Якщо на початкових стадіях основна увага приділялася мінімізації шкоди довкіллю у процесі виробництва, то на сучасному етапі концепція екологічного маркетингу інтегрує економічні, соціальні та екологічні інтереси суспільства, що повністю відповідає принципам сталого розвитку. Подальше теоретичне осмислення передумов становлення

екологічного маркетингу дозволило визначити комплекс факторів, що сприяли його формуванню. Зокрема, українські науковці Зіновчук Н.В. та Ращенко А.В. виокремили ключові передумови розвитку цієї концепції [6, с. 14]:

– маркетингові передумови пов'язані зі зміною підходів до управління ринковою діяльністю підприємств. Сучасні виробники дедалі більше орієнтують свою діяльність на відповідність принципам сталого розвитку, що передбачає врахування не лише локальних економічних інтересів, але й глобальних проблем розвитку суспільства. У результаті змінюється підхід до оцінювання товару: він розглядається не лише з позицій задоволення потреб споживачів, а й з урахуванням його впливу на довкілля протягом усього життєвого циклу;

– екологічні передумови зумовлені усвідомленням суспільством масштабності екологічних проблем сучасності. Забруднення атмосферного повітря, водних ресурсів і ґрунтів, зростання обсягів відходів та виснаження природних ресурсів стали важливими чинниками, що стимулювали пошук нових підходів до господарської діяльності. Це, у свою чергу, зумовило необхідність використання маркетингових інструментів для формування культури екологічно відповідального споживання;

– технологічні передумови пов'язані з розвитком інноваційних технологій, спрямованих на підвищення енергоефективності виробництва, повторне використання ресурсів і безпечну утилізацію відходів. Упровадження таких технологій дозволяє підприємствам не лише обмежити негативний вплив на природне середовище, але й сформувані нові конкурентні переваги;

– економічні передумови проявляються у тому, що використання ресурсозберігаючих технологій сприяє оптимізації витрат виробництва та підвищенню ефективності використання ресурсів. У результаті підприємства отримують можливість знижувати собівартість продукції, підвищувати рентабельність діяльності та зміцнювати свої ринкові позиції;

– соціальні передумови пов'язані з активізацією екологічних громадських рухів, формуванням «зелених» політичних партій та зростанням екологічної свідомості населення. Підвищення суспільної уваги до проблем довкілля сприяло інтеграції екологічної проблематики у маркетингову діяльність підприємств.

Отже, у контексті застосування концепції екологічного маркетингу розвиток підприємства набуває специфічних характеристик, які визначаються екологічною спрямованістю виробничо-збутової діяльності. До ключових особливостей такого розвитку доцільно віднести:

- орієнтацію виробничих процесів і збутової діяльності з метою задоволення споживчих екологічно орієнтованих потреб;
- формування попиту на екологічно безпечні товари (послуги) та його активне стимулювання;
- наявність додаткового потенціалу для довгострокового зростання підприємства, що створює передумови для його подальшого сталого розвитку.

Таким чином, екологічний маркетинг доцільно розглядати як комплексну діяльність підприємства, спрямовану на виробництво екологічно безпечної продукції, упровадження ресурсозберігаючих технологій та забезпечення відповідності господарської діяльності вимогам екологічного законодавства [1, с. 71]. При цьому отримання прибутку не повинно суперечити принципам збереження довкілля, а формування попиту на екологічно безпечну продукцію виступає важливим індикатором підвищення якості життя населення.

Зазначені теоретичні підходи тісно пов'язані з розвитком концепції соціально–етичного маркетингу, яка передбачає врахування інтересів суспільства та довкілля у процесі виробництва і споживання. У межах цієї концепції формується взаємодія трьох ключових суб'єктів – виробників, споживачів і суспільства [4, с. 87], що забезпечує узгодження економічних інтересів із потребами збереження довкілля та суспільними очікуваннями.

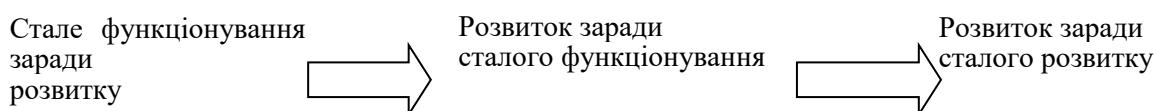
У контексті управління маркетинговою діяльністю підприємств це передбачає інтеграцію екологічних пріоритетів у процес прийняття управлінських рішень, зокрема під час формування товарної політики, визначення каналів розподілу та розроблення комунікаційних стратегій. Застосування такого підходу сприяє налагодженню довготривалої взаємодії із зацікавленими сторонами та підвищенню довіри до підприємства на ринку, а зазначене узгодження і створює передумови для переосмислення підходів до управління розвитком суб'єктів господарювання.

Традиційно розвиток підприємств розглядався як процес підтримання стабільного функціонування, спрямований на забезпечення їх виживання у конкурентному середовищі. За Занорою В.О., еволюція підходів до розуміння розвитку підприємств відбувалася через трансформацію таких моделей: «стале функціонування заради розвитку», «розвиток заради сталого функціонування» та «розвиток заради розвитку» [5, с. 71].

Проте у межах зазначених підходів екологічна складова не розглядалася як системоутворюючий фактор розвитку. Сучасні глобальні тенденції господарювання, зокрема реалізація 17 ЦСР (2015 р.), формують нову парадигму управління підприємствами, у рамках якої

економічні, соціальні та екологічні пріоритети розглядаються як взаємопов'язані елементи єдиної системи.

У цьому контексті доцільно говорити про формування нової управлінської моделі – «розвиток заради сталого розвитку», яка передбачає досягнення економічних результатів без порушення екологічного балансу та без суперечності із суспільними інтересами (рис. 1):



**Рис. 1. Концептуальна модель еволюції розвитку підприємств із дотриманням підходів сталого розвитку**

*Джерело: подано автором за [1, с. 71]*

З позиції маркетингового управління це означає необхідність перегляду традиційних підходів до формування маркетингової стратегії підприємства. Зокрема, екологічні критерії поступово інтегруються у систему стратегічного планування, позиціонування продукції та формування конкурентних переваг підприємства. Отже, реалізація цієї моделі у практиці діяльності підприємств передбачає узгодження трьох ключових складових. По–перше, це дотримання вимог екологічного законодавства у процесі використання природних і виробничих ресурсів. По–друге, забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства та досягнення прибутковості без завдання шкоди довкіллю. По–третє, формування нового сукупного попиту на екологічно безпечну продукцію, що виступає індикатором підвищення якості життя населення.

Важливість інтеграції екологічної складової у діяльність підприємств підтверджується також необхідністю відображення екологічних аспектів у звітності зі сталого розвитку, що стає невід’ємним елементом сучасної практики корпоративної соціальної відповідальності [11].

Практична реалізація принципів екологічного маркетингу передбачає орієнтацію підприємств на довгостроковий сталий розвиток. Зокрема, сталий розвиток підприємств на основі екологічного маркетингу передбачає [13]:

- орієнтацію виробництва та збуту на екологічні потреби споживачів;
- формування попиту на «зелені», зокрема органічні, товари;
- створення передумов для довгострокового сталого розвитку підприємства та суспільства.

Зазначимо, що український ринок екологічно безпечних товарів і послуг перебуває на етапі активного становлення. Це створює значний потенціал для розвитку підприємств, орієнтованих на впровадження екологічно відповідальних бізнес-процесів, а також формує нові можливості для посилення їх здатності конкурувати як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Особливої актуальності застосування екологічного маркетингу набуває у сфері аграрного виробництва, де ефективність господарської діяльності безпосередньо залежить від стану природного середовища. Застосування екологічно орієнтованих маркетингових інструментів дозволяє не лише підвищити конкурентоспроможність аграрної продукції, але й забезпечити раціональне використання природних ресурсів та збереження біорізноманіття [13]. З управлінської точки зору це потребує формування комплексної системи маркетингового управління, у межах якої екологічні принципи враховуються під час планування виробництва, формування цінової політики, організації збуту та побудови комунікацій із споживачами.

Підкреслимо, що одним із базових чинників забезпечення сталого розвитку аграрних підприємств України є органічне виробництво, оскільки його функціонування інтегрує екологічні, економічні та соціальні аспекти розвитку. За підходом Лівінського А.І., органічне виробництво розглядається як система організаційно-економічних і технологічних заходів, що спрямовані на покращення продуктивності виробництва сільськогосподарської продукції та підтримання і відтворення родючості ґрунтів, а також практичну реалізацію принципів сталого розвитку в аграрному секторі економіки [9, с. 49]. Разом з тим доцільно зазначити, що значна частина із 17 Цілей сталого розвитку безпосередньо або опосередковано пов'язана з функціонуванням аграрної сфери. Зокрема, найбільш тісний взаємозв'язок із розвитком органічного виробництва мають Ціль 2 «Подолання голоду», Ціль 12 «Відповідальне споживання і виробництво» та Ціль 15 «Збереження екосистем суші», реалізація яких передбачає поширення екологічно орієнтованих підходів до ведення сільського господарства та раціонального використання природних ресурсів.

Органічний сектор України навіть в умовах воєнних викликів продовжує функціонувати, незважаючи на мінування сільськогосподарських угідь, порушення логістичних ланцюгів та тимчасову окупацію окремих територій. У цих складних умовах ключова увага виробників зосереджена на збереженні обсягів виробництва та підтриманні експортного потенціалу, передусім щодо таких культур, як кукурудза, соя та пшениця. Попри значні екологічні втрати та ризики забруднення ґрунтів, українські аграрії продовжують дотримуватися

встановлених стандартів якості, що сприяє підтриманню стабільності національної продовольчої системи.

У сучасних умовах розвитку аграрного сектору екологічний маркетинг поступово перетворюється на важливий інструмент управління конкурентоспроможністю підприємств, оскільки дозволяє поєднати виробничі можливості підприємства із зростаючим попитом на екологічно безпечну продукцію. Вже на кінець 2024 року в Україні функціонувало 260 операторів, діяльність яких сертифікована відповідно до вимог національного органічного законодавства, а 436 суб'єктів господарювання отримали сертифікацію згідно з нормами органічного законодавства Європейського Союзу та/або стандартами США (NOP). Загальна площа сільськогосподарських угідь, що мають органічний статус, становить близько 350 тис. га, що дорівнює приблизно 1,2% від сукупної площі сільськогосподарських земель України. Для порівняння, у країнах Європейського Союзу цей показник становить близько 25% [10].

Показовим прикладом розвитку органічного сектору є участь українських виробників у міжнародних виставкових заходах. Так, у 2025 році 24 українські компанії представили свою органічну продукцію на міжнародній виставці BIOFACH 2025, метою участі у якій було демонстрування експортного потенціалу вітчизняного органічного сектору [15].

Отже, аналіз теоретичних підходів до розвитку екологічного маркетингу свідчить про поступове формування нової парадигми розвитку підприємств, у межах якої економічні результати діяльності поєднуються із соціальними та екологічними цілями. У сучасних умовах господарювання, що характеризуються посиленням екологічних викликів, а для України – ще й впливом воєнних факторів, особливого значення набуває інтеграція принципів сталого розвитку у систему управління підприємствами. Практична реалізація таких підходів найбільш яскраво проявляється у розвитку органічного виробництва та поширенні екологічно орієнтованих бізнес-моделей, які сприяють формуванню попиту на екологічно безпечну продукцію, збереженню природних ресурсів і підвищенню конкурентоспроможності підприємств. У цьому контексті екологічний маркетинг виступає важливим інструментом узгодження економічних, соціальних та екологічних інтересів у процесі управління розвитком підприємств, що створює підґрунтя для подальшого вдосконалення маркетингових рішень у сфері розподілу, комунікацій та реалізації інноваційних підприємницьких ініціатив. Таким чином, екологічний маркетинг поступово трансформується у важливий інструмент стратегічного управління розвитком підприємств, забезпечуючи поєднання економічної

ефективності господарської діяльності з екологічною відповідальністю бізнесу. Реалізація зазначених підходів потребує комплексного використання маркетингових інструментів, зокрема у сфері формування політики розподілу та маркетингових комунікацій, що визначає подальші напрями дослідження управління маркетинговою діяльністю екологічно орієнтованих підприємств.

## **2. Маркетингове управління політикою розподілу та комунікацій екологічно орієнтованих підприємств у структурі маркетингового комплексу**

Маркетингове управління, орієнтоване на принципи сталого розвитку екологічно спрямованого підприємства, виступає важливим управлінським процесом, у межах якого поєднуються інтереси власників, стратегічні цілі бізнесу та суспільні очікування щодо відповідального використання природних ресурсів. У цьому контексті ключовим пріоритетом стає не отримання короткострокових економічних вигод, а забезпечення довгострокового добробуту підприємства та суспільства загалом через ефективну реалізацію маркетингових функцій.

Як було зазначено, в Україні функціонує 436 операторів органічного ринку, серед яких 364 становлять сільськогосподарські виробники, що пройшли сертифікацію відповідно до вимог органічного законодавства Європейського Союзу та/або стандартів США (NOP) [14]. Серед провідних вітчизняних суб'єктів ринку органічної продукції, що функціонують одночасно на внутрішньому та міжнародному ринках, доцільно відзначити низку підприємств. Зокрема, це виробництво під брендом «Organic Milk», яке належить до лідерів промислового сегмента органічної молочної продукції; фермерське господарство «Дунайський аграрій», відоме як один із провідних виробників органічних кавунів і динь, а також постачальник фруктових снеків і чіпсів; ТМ «Сквирянка», що спеціалізується на виробництві органічних круп, пластівців, борошна, а також продукції для харчування дітей; ТМ «Рудь», яка випускає органічне морозиво бренду «Ескімос Organic»; а також ТМ «Spring Drops» – виробник органічного березового соку [18].

Відповідно до вище наведених концептуальних підходів до розвитку екологічно орієнтованого бізнесу доцільно розглянути особливості застосування комплексу маркетингу сучасними підприємствами, діяльність яких спрямована на дотримання екологічних принципів.

Загалом серед сучасних трендів екологічного маркетингу в аграрному секторі виокремлюють розвиток органічного виробництва та систем сертифікації, впровадження екологічного маркування і брендингу, використання екологічного пакування, застосування принципів циркулярної економіки, впровадження ресурсозберігаючих технологій,

забезпечення прозорості ланцюгів постачання, активну взаємодію з громадськістю та підвищення рівня екологічної обізнаності споживачів [7, с. 25].

Отже, органічне виробництво в аграрному секторі ґрунтується на принциповій відмові від застосування хімічних добрив, пестицидів, антибіотиків та генетично модифікованих організмів. При цьому всі фази виробничого ланцюга – від первинного вирощування сировини до її технологічної переробки – підлягають обов'язковій сертифікації. Важливим елементом функціонування органічних господарств є впровадження систем відстеження продукції, що дозволяють здійснювати контроль за рухом продукції на всіх етапах її життєвого циклу. Такий підхід забезпечує прозорість виробничих процесів і сприяє зміцненню довіри споживачів до сертифікованої органічної продукції. У цьому контексті стратегії формування довіри до екологічної продукції включають забезпечення прозорості виробництва і постачання, а також підтвердження якості через сертифікацію [13].

В подальшому, в межах формування товарної політики екологічно орієнтованого підприємства, вагомим значення набуває пошук та використання альтернативних видів сировини, які враховують потенційні екологічні наслідки на всіх стадіях життєвого циклу продукції (виробництво, споживання, утилізація). Рівночасно підприємству необхідно систематично відстежувати зміни у структурі екологічно орієнтованих потреб споживачів. З цією метою доцільним є проведення регулярних маркетингових досліджень та опитувань, спрямованих на виявлення незадоволених потреб, споживчих переваг і ставлення до екологічних характеристик товарів. Отримані результати можуть слугувати інформаційною основою для формування цільових сегментів ринку, визначення перспективних напрямів розвитку екологічної продукції, а також для подальшого вдосконалення системи розподілу товарів і організації екологічно безпечної утилізації відходів.

Цінова політика екологічно орієнтованих підприємств має певні специфічні особливості, що зумовлені вищою собівартістю виробництва екологічно чистої продукції. Як правило, це пов'язано з використанням ресурсозберігаючих технологій, сертифікованої сировини та дотриманням підвищених стандартів якості. У результаті такі товари на ринку мають вищу ціну, що нерідко ставить споживача перед вибором між економічною вигодою та екологічністю продукту. У цьому контексті доцільним є застосування цінової диференціації з урахуванням екологічних характеристик товару. Зокрема, на думку науковця Кучмійова А.В., механізм формування ціни на екологічну продукцію повинен враховувати її верхню та нижню межі, які визначаються рівнем попиту та собівартістю виробництва, а також ціновою політикою

конкурентів. На основі цих параметрів і з урахуванням обраної стратегії ціноутворення встановлюється початкова ціна пропозиції товару, після чого з урахуванням можливих цінових надбавок або знижок формується остаточна ціна реалізації продукції [8, с. 87]. Водночас важливу роль відіграє психологічний ефект сприйняття товару споживачами: у багатьох випадках вища ціна асоціюється з підвищеною якістю продукції, що обґрунтовує можливість встановлення додаткової цінової надбавки за екологічність товару.

Як важлива складова комплексу marketing mix підприємства, спрямована на забезпечення ефективності збутової діяльності, політика розподілу передбачає системне планування, організацію та постійний контроль процесів доведення від виробника товарів (послуг) до кінцевого споживача. Зазначений напрям належить до ключових управлінських функцій, пов'язаних із забезпеченням своєчасного та результативного моніторингу функціонування каналів товароруху. Його реалізація має сприяти одночасному досягненню економічної результативності діяльності суб'єкта господарювання та належному рівню задоволення попиту споживачів. У цьому сенсі політика розподілу, що може передбачати формування мережі власних торговельних точок, співпрацю з оптовими посередниками, розвиток дистриб'юторських структур, а також використання сучасних технологій електронної комерції, виступає одним із визначальних елементів управління маркетинговою діяльністю підприємства.

До початку повномасштабної війни український споживчий ринок демонстрував стійку тенденцію до розширення асортименту органічної продукції. У роздрібних мережах супермаркетів, магазинах здорового харчування та спеціалізованих торговельних точках поступово збільшувалася частка товарів органічного походження. Найбільш поширеними категоріями такої продукції залишалися молочні та м'ясні вироби, овочі й фрукти, соки та інші напої, рослинні олії, прянощі, мед і продукти бджільництва, зернові культури та хлібобулочні вироби, борошно, цукор та інші продукти харчування, що формували основу пропозиції органічного сегмента ринку.

У 2025 році внутрішній ринок органічної продукції в Україні продемонстрував поступове зростання порівняно з 2024 роком, що проявилось, зокрема, у розширенні присутності органічних товарів у національних торговельних мережах та спеціалізованих точках продажу. Одним із інструментів стимулювання попиту стало проведення промоційних заходів у великих роздрібних мережах. Так, протягом 2025 року було продовжено практику організації промоакцій у мережах супермаркетів «Auchan» та «Сільпо», метою яких була підтримка вітчизняних виробників органічної продукції та популяризація

споживання екологічно безпечних товарів. Зокрема, за результатами однієї з таких акцій у мережі «Auchan» обсяги реалізації сертифікованої органічної продукції зросли приблизно на 50 % порівняно з попереднім періодом [14].

Одним із вагомих елементів збутової політики екологічно орієнтованого підприємства є проєкологічна логістика, що передбачає раціональну організацію складської інфраструктури з урахуванням компактності використання площ, енергоефективності та оптимізації споживання енергоресурсів. Важливим аспектом також є розумне використання транспортних засобів, зокрема застосування екологічно безпечних видів транспорту, таких як електротранспорт або інші енергоефективні логістичні рішення. Реалізація таких заходів сприяє формуванню позитивного екологічного іміджу підприємства та підсилює його позиціонування як відповідального суб'єкта господарювання. Крім того, при формуванні каналів розподілу доцільним є залучення торговельних посередників, які поділяють екологічні принципи діяльності та підтримують відповідні стандарти ведення бізнесу, що забезпечує узгодженість екологічної стратегії підприємства на всіх етапах просування продукції на ринок.

Суттєвою складовою маркетингового управління у сфері екологічного підприємництва є управління ціннісною пропозицією екологічного продукту. На відміну від традиційних товарів, екологічно орієнтована продукція має додаткову нематеріальну складову – екологічну цінність, що проявляється у зменшенні шкідливого навантаження на довкілля, раціональному використанні ресурсів та відповідальному виробництві. Отже, управління маркетинговою діяльністю підприємств передбачає формування чіткої комунікаційної політики, спрямованої на донесення до споживачів переваг екологічних інновацій. Саме ефективне управління комунікаціями дозволяє перетворити екологічні характеристики продукту на конкурентну перевагу підприємства.

У цьому контексті важливими елементами комплексу маркетингу екологічно орієнтованого підприємства є застосування чесної маркетингової комунікації, реалізація освітніх програм, використання соціальних доказів та впровадження принципів відповідальності і сталого розвитку [13]. Ґрунтовне значення у формуванні довіри має чесна та відповідальна маркетингова комунікація, яка передбачає відмову від маніпулятивних рекламних практик, перебільшення екологічних переваг продукції або використання явища «зеленого камуфляжу» (greenwashing). Натомість виробники повинні надавати споживачам достовірну, перевірену та зрозумілу інформацію про властивості екологічної продукції, її вплив на довкілля та переваги для здоров'я. Такий підхід

формує репутаційний капітал підприємства та сприяє підвищенню рівня лояльності споживачів.

Специфічною особливістю комплексу екологічного маркетингу є необхідність формування екологічної обізнаності масового споживача. У зв'язку з цим комунікаційна політика підприємства має виконувати не лише інформаційну, але й освітню функцію, надаючи споживачам знання про властивості екологічної продукції, особливості її використання та переваги для довкілля.

Отже, окремим напрямом виступає реалізація освітніх та просвітницьких програм, спрямованих на підвищення екологічної обізнаності населення. Поширення знань щодо принципів органічного виробництва, особливостей екологічного маркування, впливу екологічно відповідального споживання на довкілля та якість життя сприяє формуванню культури свідомого вибору товарів. Такі інформаційні повідомлення повинні розкривати, яким чином екологічні товари сприяють зменшенню навантаження на природне середовище завдяки скороченню використання ресурсів, зниженню рівня забруднення та впровадженню екологічно відповідальних практик виробництва. Одночасно важливо підкреслювати їх натуральність, високу якість та позитивний вплив як на здоров'я споживача, так і на стан екосистеми.

З метою ефективного донесення відповідної інформації до цільових аудиторій доцільно використовувати різноманітні сучасні медіаінструменти та цифрові комунікаційні платформи. До таких засобів належать соціальні мережі, тематичні публікації, відеоблоги, електронні розсилки, спеціалізовані Telegram-боти, співпраця з лідерами громадської думки, а також інші digital-інструменти маркетингових комунікацій. Окремим напрямом може бути використання подкастів, зокрема: освітніх – для ознайомлення споживачів із характеристиками екологічної продукції; інформаційно-культурних – для формування культури відповідального споживання; та загальноєкологічних – для популяризації здорового способу життя та зміцненню екологічної свідомості в суспільстві. Додатковим ефективним засобом інформування споживачів є застосування QR-кодів на упаковці еко-товарів, що забезпечує доступ до розширеної інформації про походження продукції, особливості бренду та екологічні характеристики товару. У результаті споживачі починають не лише більше довіряти органічній продукції, але й активніше підтримувати виробників, які дотримуються принципів сталого розвитку.

Суттєву роль у зміцненні довіри споживача відіграє використання соціальних доказів, зокрема відгуків споживачів, експертних оцінок, рекомендацій професійних організацій або результатів незалежних досліджень. Наявність позитивного досвіду споживання, підтвердженого

іншими покупцями або авторитетними інституціями, сприяє зниженню рівня споживчої невизначеності та підвищує ймовірність повторних покупок [13].

Однією із форм комунікації щодо поширення екологічного світогляду є пропаганда. Пропаганда екологічних цінностей у цьому випадку розглядається як засіб поширення морально–етичних норм щодо раціонального використання природних ресурсів і захисту довкілля. В Україні поширення екологічно орієнтованих цінностей відбувається на декількох рівнях – державному, регіональному та громадському, зокрема через діяльність неурядових і міжнародних організацій. На рівні державних інституцій та органів місцевого самоврядування відповідні ініціативи реалізуються шляхом розроблення та впровадження програм охорони довкілля, а також стратегій протидії змінам клімату. Разом з тим неурядові екологічні організації виконують важливу інформаційно–просвітницьку та освітню функцію, популяризуючи принципи екологічно відповідального підприємництва та сприяючи формуванню екологічної свідомості населення.

У структурі маркетингових комунікацій пропаганда виступає складовим елементом просування продукції підприємства, що дотримується принципів екологічного маркетингу та орієнтується на реалізацію стратегії сталого розвитку. При цьому політика просування екологічної продукції має бути тісно пов’язана з екологічною освітою та просвітницькою діяльністю, оскільки значна частина споживачів не завжди чітко усвідомлює відмінності між традиційними товарами та продукцією, що відповідає екологічним стандартам.

Реалізація зазначених підходів у маркетинговому управлінні дозволяє не лише підвищити рівень довіри споживачів, але й сприяє зміцненню ринкових позицій виробників органічної продукції та поширенню принципів відповідального споживання у суспільстві.

Таким чином, маркетингове управління політикою розподілу та комунікацій екологічно орієнтованих підприємств передбачає інтеграцію екологічних принципів у процесі формування каналів збуту, вибору партнерів, організації логістики та побудови системи маркетингових комунікацій. У сучасних умовах такі управлінські рішення спрямовані не лише на забезпечення ефективного просування екологічно безпечної продукції на ринку, але й на формування довіри споживачів до екологічних характеристик товарів і прозорості діяльності підприємств. Разом з тим розвиток цифрових технологій, трансформація споживчих цінностей та посилення запиту суспільства на сталий розвиток стимулюють появу нових бізнес–моделей, що базуються на екологічних інноваціях та підприємницьких ініціативах. У цьому контексті важливого значення набуває розвиток стартап–проектів, які виступають

інструментом впровадження інноваційних підходів до управління маркетинговою діяльністю екологічно орієнтованих підприємств, що зумовлює необхідність подальшого дослідження сучасних тенденцій їх розвитку.

### **3. Сучасні тенденції управління маркетинговою діяльністю екологічно орієнтованих підприємств у контексті реалізації стартап–проектів**

В умовах воєнних викликів для України значення екологічно орієнтованих стартап–проектів суттєво зростає. Порушення логістичних ланцюгів, підвищення енергетичних ризиків та зростання вартості ресурсів зумовлюють необхідність пошуку нових підходів до організації виробничих процесів і маркетингової діяльності підприємств. За таких умов управління маркетинговою діяльністю набуває антикризового характеру та спрямовується на підвищення ресурсної ефективності, використання альтернативних джерел енергії, розвиток локальних ринків і підтримку інноваційних підприємницьких ініціатив. Стартап–проекти у сфері екологічних технологій стають важливим інструментом підвищення економічної стійкості підприємств та формування нових моделей сталого розвитку.

Поняття «стартап» безпосередньо пов’язане з розвитком сучасної інноваційної економіки, зокрема її креативного сегмента, який базується на використанні нестандартних, оригінальних і індивідуалізованих рішень. У цьому контексті екологічні інновації можуть проявлятися у різних формах – технічних, технологічних, продуктових, організаційних, регуляторних або маркетингових удосконаленнях. Водночас реалізація кожного з цих напрямів передбачає впровадження новітніх екологічних ідей, використання технологій штучного інтелекту та сучасних технічних рішень. Такі процеси безпосередньо пов’язані з функціями маркетингу, який охоплює формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту на всіх етапах створення цінності – від розроблення і виробництва продукції та послуг до їх пакування, транспортування, просування, реалізації та подальшої утилізації.

У цьому контексті важливого значення набуває застосування концепції “green marketing”, що розглядається як один з еволюційних напрямів розвитку екологічного маркетингу, спрямованого на мінімізацію негативного впливу господарської діяльності на довкілля. Використання такого підходу створює передумови для розроблення та впровадження:

- екологічно безпечних і ресурсоефективних технологій;
- інноваційної продукції, придатної до вторинної переробки, виготовленої з біорозкладних матеріалів або з мінімальним використанням пакувальних компонентів.

Інструментарій екологічного маркетингу, що ґрунтується на соціально–етичному підході, спрямований на узгодження інтересів основних учасників ринку. З одного боку, він забезпечує виробникам можливість отримання запланованого прибутку, з іншого – задовольняє потреби споживачів у безпечних і якісних товарах та послугах, а також враховує інтереси суспільства щодо збереження навколишнього природного середовища. Такий підхід є особливо актуальним у контексті підвищення рівня екологічної безпеки, зменшення залежності від імпорتنих енергоресурсів, оптимізації використання природних ресурсів країни та гарантування населенню екологічної безпеки, що має особливу значущість у світлі сучасних глобальних загроз і викликів.

Реалізація екологічних стартапів створює для підприємств низку суттєвих конкурентних переваг. Насамперед це пов'язано зі зниженням виробничих витрат завдяки впровадженню енергоефективних технологій, серед яких – системи утеплення будівель, інтелектуальні системи опалення та освітлення, а також використання технологій повторного застосування відпрацьованого тепла. Додатковим чинником підвищення ефективності є оптимізація використання сировинних ресурсів і впровадження замкнених систем водопостачання, що сприяє скороченню витрат та зменшенню екологічного навантаження на довкілля.

Результати досліджень українських екологічних стартапів свідчать, що на сучасному етапі особливої актуальності набувають енергозберігаючі технології. Їх розвиток пов'язаний із необхідністю підвищення енергетичної стійкості країни в умовах повномасштабної війни та ризиків перебоїв в енергопостачанні. Серед інноваційних розробок варто відзначити стартап “SolarGaps”, який отримав грантову підтримку Європейської комісії у розмірі 1 млн євро [3]. Його розробка полягає у створенні «розумних» жалюзі, оснащених сонячними панелями, що здатні генерувати електроенергію для забезпечення роботи щонайменше трьох персональних комп'ютерів в офісному приміщенні. Іншим прикладом є стартап «Solar Plex», що запропонував інноваційне рішення у вигляді електротеплової сонячної станції, створеної на основі перероблених сонячних батарей [19].

Разом з тим сучасною тенденцією розвитку стартап–проектів є активне використання інструментів цифрового маркетингу. Український стартап 2024 р. “Wisery” є прикладом сучасного екологічно орієнтованого цифрового бізнес–проєкту, спрямованого на скорочення використання паперових носіїв у діловій комунікації. Ідея платформи виникла як відповідь на поширену проблему традиційного нетворкінгу – використання паперових візитних карток, які часто губляться або швидко стають непотрібними. Розроблений продукт дозволяє створювати цифрові бізнес–візитки з QR–кодами, що можуть зберігатися у сервісах

Apple Wallet та Google Pay і забезпечують миттєвий обмін контактною інформацією. Основною цільовою аудиторією є підприємці, фрилансери, маркетологи, представники компаній та інші фахівці, для яких важливими є швидкі цифрові комунікації та ефективний нетворкінг. Просування продукту здійснюється через інструменти цифрового маркетингу, зокрема таргетовану рекламу, контент-маркетинг і SEO-оптимізацію [2]. Такий підхід поєднує цифровізацію бізнес-комунікацій із принципами екологічної відповідальності, пропонуючи альтернативу паперовим матеріалам та сприяючи зменшенню екологічного навантаження. Отже, діяльність “Wisery” демонструє тенденцію інтеграції інноваційних цифрових рішень та екологічних підходів у маркетингову діяльність сучасних стартап-проектів, що формує нові можливості для розвитку сталого підприємництва.

Для споживачів поширення екологічних стартапів також має суттєві переваги. Екологічна складова поступово перетворюється на один із ключових трендів сучасної культури споживання в Україні. Це проявляється у зростанні попиту на органічні продукти харчування, екологічний одяг, енергоефективну побутову техніку та екологічно безпечні будівельні матеріали. Разом з тим дедалі більшого поширення набувають принципи свідомого споживання, що базуються на концепції “5R” – Refuse, Reduce, Reuse, Recycle, Rot. Зазначені підходи активно впроваджуються і у сфері екобрендингу. Зокрема, серед українських брендів одягу, які використовують принципи переробки та повторного використання матеріалів, можна відзначити “Ksenia Schneider”, “Buro26”, “Bettter”, “Oversized Studio” та “Tokonikomu”, виробництво яких ґрунтується на апсайклінгу використаних речей [12].

Проте слід зазначити, що стартап-проекти часто мають обмежені фінансові ресурси та не можуть дозволити собі масштабні рекламні кампанії. У таких умовах цифрові платформи забезпечують відносно економні та ефективні способи досягнення цільової аудиторії, отримання зворотного зв'язку від споживачів і формування бренду, що підкреслює прихильність підприємства до принципів сталого розвитку. Дослідження свідчать, що емоційні повідомлення, пов'язані з турботою про майбутні покоління або збереженням природних ресурсів, часто є ефективнішими порівняно з суто інформаційним контентом. Важливим чинником виступає також соціальний вплив: споживачі частіше обирають екологічно відповідальні моделі поведінки, якщо спостерігають відповідні приклади у своєму соціальному середовищі. Ці висновки є особливо актуальними в умовах поширення соціальних мереж, які відкривають нові можливості для поширення як емоційних, так і соціально орієнтованих комунікацій [16, с. 2150].

У цьому контексті використання цифрового маркетингу дозволяє екологічно орієнтованим стартапам формувати онлайн-спільноти, впливати на поведінку споживачів та зменшувати розрив між задекларованими екологічними намірами і фактичними споживчими практиками. Прозорі та інтерактивні комунікації сприяють підвищенню довіри та лояльності споживачів, стимулюючи формування свідомого вибору. Цифрові платформи пропонують масштабовані рішення для різних бюджетів, зокрема через використання таргетованої реклами, SEO-оптимізації та контент-маркетингу, що забезпечує більш ефективне використання фінансових і матеріальних ресурсів.

Крім того, цифровий маркетинг сприяє залученню споживачів до відповідальних практик. Сучасні клієнти, особливо представники молодших поколінь, дедалі більше усвідомлюють екологічні та соціальні проблеми. Використання цифрових інструментів дозволяє стартапам демонструвати власні екологічні ініціативи, прозоро комунікувати результати діяльності та формувати довіру до бренду.

Узагальнюючи, слід зазначити, що використання інструментів цифрового маркетингу відіграє важливу роль у розвитку екологічно орієнтованих стартап-проектів та формуванні ефективної системи маркетингового управління на засадах екологічного маркетингу. Завдяки можливостям соціальних медіа, контент-маркетингу та цифрових комунікацій підвищується рівень обізнаності споживачів щодо екологічної продукції, принципів сталого виробництва та значення екомаркування. Інтерактивні онлайн-платформи сприяють активнішому залученню споживачів до формування та підтримки сталих ініціатив, тоді як використання таргетованої реклами, співпраця з інфлюенсерами та застосування елементів гейміфікації стимулюють поширення моделей відповідального споживання. Водночас цифрові маркетингові інструменти дозволяють оптимізувати використання ресурсів, зменшити витрати на матеріальні носії комунікацій і, відповідно, скоротити екологічний слід маркетингової діяльності.

Важливим аспектом є також можливість застосування аналітичних інструментів, які забезпечують оцінювання економічних, соціальних та екологічних результатів маркетингових кампаній, підвищуючи їх прозорість, результативність та рівень довіри з боку споживачів. Крім того, цифровий маркетинг сприяє розвитку партнерських взаємозв'язків та формуванню професійних спільнот, що дозволяє стартапам обмінюватися знаннями, налагоджувати співпрацю з однодумцями та прискорювати впровадження «зелених» інновацій у різних галузях економіки.

Таким чином, у процесі розвитку стартап-проектів важливу роль відіграє управління взаємодією із зацікавленими сторонами

(*stakeholders*). До таких суб'єктів належать споживачі, інвестори, партнери, державні інституції, громадські організації та локальні спільноти. Для екологічно орієнтованих підприємств ця взаємодія має стратегічний характер, оскільки саме через ефективну комунікацію та партнерство формується довіра до екологічних ініціатив бізнесу.

Отже, розвиток екологічно орієнтованих стартап–проектів потребує не лише технологічних або інноваційних рішень, а й формування для підприємств ефективного управління його маркетинговою діяльністю. Нині маркетингове управління повинно враховувати специфіку екологічного позиціонування продукту, формування відповідної ціннісної пропозиції та забезпечення довгострокових відносин із зацікавленими сторонами. З цієї точки зору управління маркетинговою діяльністю передбачає інтеграцію принципів сталого розвитку у стратегічне планування, формування маркетингових стратегій та систему прийняття управлінських рішень.

Саме стартап–проекти виступають своєрідними «лабораторіями» інноваційних маркетингових рішень, у межах яких апробуються нові бізнес–моделі, цифрові канали комунікацій та підходи до формування екологічної цінності для споживачів. Для підприємств це означає необхідність впровадження гнучких управлінських механізмів, що забезпечують гнучке реагування на коливання умов ринкового середовища, розвитку технологій та трансформації споживчих переваг.

За таких обставин управління маркетинговою діяльністю екологічно орієнтованих підприємств у контексті розвитку стартап–проектів повинно базуватися на комплексному поєднанні інноваційних технологій, цифрових маркетингових інструментів та стратегічних управлінських підходів до планування. Ефективна реалізація зазначених підходів дозволяє підприємствам не лише підвищувати конкурентоспроможність на ринку, а й формувати довгострокову «зелену» цінність, сприяти поширенню принципів сталого споживання та забезпечувати гармонізацію економічних інтересів бізнесу із потребами суспільства та вимогами збереження довкілля.

### **Висновки**

Проведене дослідження дозволило узагальнити теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємств на засадах екологічного маркетингу в умовах сучасних економічних трансформацій та воєнних викликів. Установлено, що екологічний маркетинг є важливим інструментом реалізації принципів сталого розвитку підприємств, оскільки забезпечує інтеграцію екологічних, економічних і соціальних аспектів у систему управління їх діяльністю. Його застосування сприяє формуванню екологічно орієнтованого попиту,

підвищенню ефективності використання ресурсів, зниженню шкідливого навантаження від виробничої діяльності на довкілля та створенню передумов для довгострокового розвитку підприємств.

Дослідження теоретико–концептуальних засад екологічного маркетингу засвідчило, що становлення цієї концепції є результатом еволюції маркетингових підходів – від орієнтації виключно на економічну ефективність до комплексного врахування екологічних і соціальних чинників розвитку. У сучасних умовах екологічний маркетинг виконує функцію не лише інструмента просування екологічно безпечної продукції, але й важливим елементом стратегічного управління підприємством, який сприяє узгодженню інтересів бізнесу, суспільства та навколишнього природного середовища.

Аналіз особливостей маркетингового управління політикою розподілу та комунікацій екологічно орієнтованих підприємств показав, що ефективна реалізація маркетингового комплексу потребує врахування специфіки органічного виробництва, систем сертифікації та екологічного маркування, а також формування довіри споживачів до екологічної продукції. Важливу роль у цьому процесі відіграють розвиток прозорих каналів збуту, впровадження сучасних логістичних рішень, використання електронної комерції та активна комунікаційна взаємодія з ринком.

Водночас формування сучасних тенденцій розвитку екологічного маркетингу пов'язане із впровадженням інноваційних бізнес–моделей, зокрема стартап–проектів, орієнтованих на створення екологічно безпечних товарів і технологій. Такі ініціативи сприяють поширенню принципів циркулярної економіки, розвитку ресурсозберігаючих технологій та використанню інструментів цифрового маркетингу для популяризації екологічних цінностей серед споживачів.

Отже, впровадження екологічного маркетингу у систему управління підприємствами є важливою передумовою формування конкурентоспроможної та екологічно відповідальної економіки. Реалізація екологічно орієнтованих маркетингових рішень сприятиме підвищенню ефективності управлінської діяльності підприємств, розвитку ринку органічної продукції та забезпеченню сталого соціально–економічного розвитку в умовах сучасних воєнних викликів та повоєнного відновлення.

### **Список використаних джерел:**

1. Гордіца Тетяна. Аспекти розвитку підприємств у контексті застосування концепції екологічного маркетингу. *Науковий журнал «Вісник ЧТЕІ» (Економічні науки) Чернівецького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. 2023. Вип. IV (92). С.64–78.

2. Екологічні цифрові візитки. Як запускався український стартап Wisery. Vector. URL: <https://vctr.media/ua/ekologichni-czifrovi-vizitki-yak-zapuskavsya-ukrayinskij-startap-wisery-262189/> (дата звернення: 01.03.2026).
3. Жалюзі SolarGaps. *SolarGaps*. URL: <https://ua.solargaps.com> (дата звернення: 01.03.2026).
4. Жуков С.А. Екологічна еволюція маркетингу. *Економічний форум* 1. 2020. № 4 (13 жовтня 2020). С.86–92.
5. Занора В. О. Розвиток підприємства: сутність, форми, види. *Галицький економічний вісник*. 2019. Том 61, № 6. С. 69–78.
6. Зіновчук Н. В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг : навчальний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
7. Ігнатенко Р.В. Екологічні тренди сучасної маркетингової діяльності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. № 2. С. 25–29.
8. Кучмішов А.В. Інструментарій екологічного маркетингу в контексті забезпечення екологічної безпеки. *Культура народів Причорномор'я*. 2012. № 244. С. 84–89.
9. Лівінський А. І. Органічне виробництво як пріоритетна складова сталого розвитку аграрного сектору України. *Economic Bulletin of the Black Sea Littoral*. 2022, Issue 3. P. 47–58.
10. Органічний день в Україні 2025: нові ідеї, огляд ринку та нагородження лідерів. *Quality Food Trade Program*. URL: <https://qftp.org/news/organichnyj-den-v-ukrayini-novi-ideyi-oglyad-rynku-ta-nagorodzhennya-lideriv-rejtyngu-top-20-providnyh-organichnyh-brendiv> (дата звернення: 28.02.2026).
11. Про схвалення Стратегії запровадження підприємствами звітності із сталого розвитку: Розпорядження КМУ від 18.10.2024 № 1015-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1015-2024-%D1%80#Text> (дата звернення : 26.02.2026).
12. Толстих М. 5 українських брендів одягу, які турбуються про екологію. *ЕкоПолітика*. URL: <https://ecopolitic.com.ua/ua/news/5-ukrainskih-brendiv-odyagu-yaki-turbujutsya-pro-ekologiju/> (дата звернення : 01.03.2026).
13. Юрченко О. А., Чепурний С. Е., Гордіца Т. М. Екологічний маркетинг в аграрному секторі: стратегії формування довіри до екологічної продукції серед українських споживачів. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. Вип. 9. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15094844> (дата звернення: 26.02.2026).
14. 2025 – рік євроінтеграційних процесів та розвитку внутрішнього ринку: підсумки року в органічному секторі України. *АгроЕліта*. URL: <https://agroelita.info/2025-rik-ievrointehratsiynukh-protsesiv-ta-rozvytku-vnutrishnoho-rynku-pidsumky-roku-v-orhanichnomu-sektori-ukrainy/> (дата звернення: 28.02.2026).
15. 24 українські компанії презентували органічну продукцію на BIOFACH 2025. *Дія.Бізнес*. URL: <https://www.business.diia.gov.ua/history-of-success/24-ukrainski-kompanii-prezentuvaly-orhanichnu-produktsiiu-na-biofach-2025> (дата звернення: 28.02.2026).

16. Jothi J. S. B., Mishra B. R., Kharche N. et al. The Role of Digital Marketing in Promoting Sustainable Startup Practices. *Lex localis – Journal of Local Self-Government*. 2025. Vol. 23, No. S4. P. 2150–2161.

17. Katrandjiev H. Ecological, Green and Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas? *Economic Alternatives*. Sofia. 2016. №1. P. 71–82.

18. Organic'23:ТОП-10найвпізнаваніших органічних брендів України. *BrandStory*. URL: <https://brandstory.com.ua/rejtingi/organic-23-top-10-najvpiznavanisih-organichnih-brendiv-ukraini> (дата звернення: 28.02.2026).

19. SOLAR PLEX – Національний переможець 4 хвили програми Акселерації GCIP Ukraine. *GCIP Ukraine*. URL: <https://gcipukraine.com/solar-rlex-nacionalniy-peremozhec-3-khvili-pr/> (дата звернення : 01.03.2026).

### References:

1. Gorditsa T. M. (2023) Aspekty rozvytku pidpriemstv u konteksti zastosuvannya kontseptsii ekolohichnoho marketynhu [Aspects of enterprise development in the context of applying the concept of ecological marketing]. *Naukovyi zhurnal "Visnyk ChTEI" (Ekonomichni nauky) Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu DTEU*, no 4 (92), pp. 64–78.

2. Ekolohichni tsyfrovi vizytyky. Yak zapuskavsia ukrainskyi startap Wisery [Ecological digital business cards. How the Ukrainian startup Wisery was launched]. *Vector*. Available at: <https://vctr.media/ua/ekologichni-cyfrovi-vizitki-yak-zapuskavsya-ukrayinskij-startap-wisery-262189/> (accessed March 01, 2026).

3. Zhalyuzi SolarGaps [SolarGaps blinds]. *SolarGaps*. Available at: <https://ua.solargaps.com> (accessed Marc 01, 2026).

4. Zhukov S. A. (2020) Ekolohichna evoliutsiia marketynhu [Ecological evolution of marketing]. *Ekonomichnyi forum*, no. 4, pp. 86–92.

5. Zanora V. O. (2019) Rozvytok pidpriemstva: sutnist, formy, vydy [Enterprise development: essence, forms, types]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, no 6, pp. 69–78.

6. Zinovchuk N. V., Rashchenko A. V. (2015) Ekolohichni marketynh [Ecological marketing]. Zhytomyr: Vyd-vo ZhDU im. I. Franka, 190 p. (in Ukrainian).

7. Ihnatenko R. V. (2022) Ekolohichni trendy suchasnoi marketynhovoї diialnosti [Ecological trends of modern marketing activity]. *Ekonomika. Finansy. Pravo*, no 2, pp. 25–29.

8. Kuchmiiov A. V. (2012) Instrumentarii ekolohichnoho marketynhu v konteksti zabezpechennia ekolohichnoi bezpeky [Ecological marketing tools in the context of environmental safety]. *Kultura narodiv Prychornomoria*, no 244, pp. 84–89.

9. Livinskyi A. I. (2022) Orhanichne vyrobnytstvo yak priorytetna skladova staloho rozvytku aharnoho sektoru Ukrainy [Organic production as a priority component of sustainable development of the agricultural sector of Ukraine]. *Economic Bulletin of the Black Sea Littoral*, no 3, pp. 47–58 (in Ukrainian).

10. Orhanichnyi den v Ukraini 2025: novi idei, ohliad rynku ta nahorodzhennia lideriv [Organic Day in Ukraine 2025: new ideas, market overview and awarding the leaders]. *Quality Food Trade Program*. Available at: <https://qftp.org/news/>

organichnyj-den-v-ukrayini-novi-ideyi-oglyad-rynku-ta-nagorodzhennya-lideriv-rejtyngu-top-20-providnyh-organichnyh-brendiv (accessed February 28, 2026).

11. Pro skhvalennia Stratehii zaprovadzhennia pidpriemstvamy zvitnosti iz staloho rozvytku/ Rozporiadzhennia KМУ vid 18.10.2024 № 1015-r. [On approval of the Strategy for the introduction of sustainable development reporting by enterprises. Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated 10.18.2024 No. 1015-p.]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1015-2024-%D1%80#Text> (accessed February 26, 2026).

12. Tolstykh M. 5 ukrainskykh brendiv odiahu, yaki turbuiutsia pro ekolohiiu [5 Ukrainian clothing brands that care about the environment]. *EkoPolityka*. Available at: <https://ecopolitic.com.ua/ua/news/5-ukrainskih-brendiv-odyagu-yaki-turbujutsya-pro-ekologiju/> (accessed March 01, 2026).

13. Yurchenko O. A., Chepurnyi S. E., Gorditsa T. M. (2025) Ekolohichni marketynh v ahrarnomu sektori: stratehii formuvannia doviry do ekolohichnoi produktsii sered ukrainskykh spozhyvachiv [Ecological marketing in the agricultural sector: strategies for building trust in ecological products among Ukrainian consumers]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, no 9. Available at: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15094844> (accessed February 26, 2026).

14. 2025 – rik yevrointehratsiinykh protsesiv ta rozvytku vnutrishnoho rynku: pidsumky roku v orhanichnomu sektori Ukrainy [2025 – year of European integration processes and domestic market development: results of the year in the organic sector of Ukraine]. *AgroElita*. Available at: <https://agroelita.info/2025-rik-ievrointehratsiinykh-protsesiv-ta-rozvytku-vnutrishnoho-rynku-pidsumky-roku-v-orhanichnomu-sektori-ukrainy/> (accessed February 28, 2026).

15. 24 ukrainski kompanii prezentuvaly orhanichnu produktsiiu na BIOFACH 2025 [24 Ukrainian companies presented organic products at BIOFACH 2025]. *Diya. Business*. Available at: <https://www.business.diia.gov.ua/history-of-success/24-ukrainski-kompanii-prezentuvaly-orhanichnu-produktsiiu-na-biofach-2025> (accessed February, 28 2026).

16. Jothi J. S. B., Mishra B. R., Kharche N. et al. (2025) The role of digital marketing in promoting sustainable startup practices. *Lex localis – Journal of Local Self-Government*, vol. 23, no S4, pp. 2150–2161.

17. Katrandjiev H. (2016) Ecological, green and sustainable marketing: synonyms or an evolution of ideas? *Economic Alternatives*. Sofia, no 1, pp. 71–82 (in English).

18. Organic'23: TOP-10 naivpiznavanishykh orhanichnykh brendiv Ukrainy [Organic'23: TOP-10 most recognizable organic brands of Ukraine]. *BrandStory*. Available at: <https://brandstory.com.ua/rejtingi/organic-23-top-10-najvpiznavanishih-organichnih-brendiv-ukraini> (accessed February, 28 2026).

19. SOLAR PLEX – natsionalnyi peremozhets 4 khvyli prohramy akseleratsii GCIP Ukraine [SOLAR PLEX – national winner of the 4th wave of the GCIP Ukraine acceleration program]. *GCIP Ukraine*. Available at: <https://gcipukraine.com/solar-plex-nacionalniy-peremozhec-3-khvili-pr/> (accessed March, 01 2026).