

УДК 339.138

JEL Classification: M3, M11, M31, P23

DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-06>

ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЦЕСУ ПЕРЕХОДУ АГРОПІДПРИЄМСТВ НА ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО ТА ЗАХОДИ ПРАКТИЧНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

JUSTIFICATION OF THE PROCESS OF TRANSITION OF AGRICULTURAL ENTERPRISES TO ORGANIC PRODUCTION AND MEASURES FOR THE PRACTICAL IMPLEMENTATION OF THE ECOLOGICAL MARKETING CONCEPT

Багорка М. О.

Доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет,
м. Дніпро, Україна
ORCID: 0000-0002-8500-0362

Юрченко Н. І.

Кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет,
м. Дніпро, Україна
ORCID: 0000-0002-3156-6790

Mariia Bahorka

Doctor of Economics,
Professor at the Marketing Department,
Dnipro State Agrarian and Economic University,
Dnipro, Ukraine

Nataliy Yurchenko

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor at the Marketing Department,
Dnipro State Agrarian and Economic University,
Dnipro, Ukraine

У зв'язку з посиленням негативного впливу господарської діяльності суспільства на стан навколишнього середовища, в тому числі це стосується сфери аграрного виробництва, та необхідністю забезпечення населення якісними та безпечними продуктами харчування екологічно орієнтоване спрямування агровиробництва та впровадження концепції екологічного маркетингу в діяльність аграрних підприємств набуває актуальності. Метою статті є обґрунтування необхідності, аналіз поточного стану та розробка заходів впровадження концепції екологічного маркетингу в діяльність аграрних підприємств з метою покращення сталості, зменшення негативного впливу на довкілля та забезпечення задоволення потреб споживачів. В межах дослідження було розглянуто методичні, правові, організаційні та маркетингові підходи, які допоможуть здійснити процес переходу на органічне виробництво та концепцію екологічного маркетингу аграрного підприємства, при цьому детально розглянуто і надано пропозиції стосовно використання елементів комплексу маркетингу, доповнених відповідно до екологічно орієнтованого агровиробництва. Робоча гіпотеза: передбачається, що шляхом розробки організаційних заходів переходу аграрних підприємств на органічне виробництво та впровадження концепції екологічного маркетингу в їх діяльність буде максимізований рівень прибутковості аграрних підприємств. Основою методичних підходів при розробці рекомендацій переходу аграрних підприємств на органічне виробництво були теоретичні положення концепції сталого розвитку та екологічного маркетингу, методи економічного та стратегічного аналізу, за допомогою яких проведено діагностику та оцінку еколого-економічного потенціалу галузі; визначено потенційні можливості аграрних підприємств, пов'язані з їх переходом на екологічно орієнтоване виробництво. За допомогою порівнянь було проведено узагальнення основних складових концепції екологічного маркетингу та органічного землеробства, та встановлення зв'язку між ними. Обґрунтовані потреби в органічному

землеробстві, його переваги та обмеження. Узагальнені основні складові концепції екологічного маркетингу, обґрунтована необхідність переходу аграрних підприємств на екологічно орієнтоване виробництво, надані пропозиції щодо заходів впровадження концепції екологічного маркетингу в діяльність аграрних підприємств. Визначена послідовність дій (етапів) переходу на органічне агровиробництво. Запропоновано впровадити комплекс 8P, який має базуватись на елементах 4P, але доповнених: People, Process, Physical Evidence разом з Environment і Perceptual psychology. Теоретична частина роботи включають сформовані організаційні підходи з метою забезпечення сталого розвитку аграрних підприємств шляхом розвитку та підтримки органічного виробництва; впровадження концепції екологічного маркетингу і, як наслідок, часткове вирішення соціальних проблем; забезпечення населення якісною місцевою екологічно безпечною продукцією. Практичне значення полягає в тому, що органічне землеробство дозволяє виробникам отримати багато економічних і соціальних переваг порівняно зі звичайним. Розуміння економічної вигоди та мотивування процесу переходу може допомогти агровиробнику в плануванні та отриманні органічної сертифікації. Встановлено, що споживачі повинні отримати більше інформації про виробництво та переробку органічних харчових продуктів, а також про те, чим це виробництво відрізняється від неорганічних продуктів. Веб-сайти та державні інформаційні джерела мають допомогти вирішити ці проблеми. Оригінальність/наукова новизна визначається реалізацією процесу екологізації сільськогосподарського виробництва в контексті застосування альтернативних систем господарювання, в яких аграрні підприємства розглядаються як економіко-екологічна система, що базується на раціональних та екологічно обґрунтованих методах виробництва, забезпечуючи якість продукції та сировини, ефективність виробництва, а також мінімальний вплив на навколишнє середовище та ефективність виробництва. Тип статті: теоретична.

Ключові слова: концепція екологічного маркетингу; аграрні підприємства; органічне агровиробництво; органічна продукція; комплекс маркетингу; фактори мотивації; канали розподілу; інформаційні джерела.

In connection with the strengthening of the negative impact of the economic activity of society on the state of the environment, including the sphere of agricultural production, and the need to provide the population with high-quality and safe food products, the ecologically oriented direction of agricultural production and the implementation of the concept of ecological marketing in the activities of agricultural enterprises are gaining relevance. The purpose of the article is to substantiate the need, analyze the current state, and develop measures to implement the concept of ecological marketing in the activities of agricultural enterprises in order to improve sustainability, reduce the negative impact on the environment, and ensure the satisfaction of consumer needs. Methodological, legal, organizational and marketing approaches that will help to implement the process of transition to organic production and the concept of ecological marketing of an agrarian enterprise were considered within the scope of the study, while suggestions were given in detail regarding the use of elements of the marketing complex supplemented in accordance with ecologically oriented agricultural production. Working hypothesis: it is assumed that the level of profitability of agricultural enterprises will be maximized through the development of organizational measures for the transition of agricultural enterprises to organic production and the introduction of the concept of ecological marketing into their activities. The basis of methodological approaches in the development of recommendations for the transition of agricultural enterprises to organic production were the theoretical provisions of the concept of sustainable development and ecological marketing, methods of economic and strategic analysis, which were used to diagnose and assess the ecological and economic potential of the industry; the potential opportunities of agricultural enterprises related to their transition to ecologically oriented production are determined. With the help of comparisons, the main components of the concept of ecological marketing and organic farming were summarized, and the connection between them was established. Reasonable needs in organic farming, its advantages and limitations. The main components of the concept of ecological marketing are summarized, the need for the transition of agrarian enterprises to ecologically oriented production is substantiated, suggestions are provided regarding measures to implement the concept of ecological marketing in the activities of agrarian enterprises. The sequence of actions (stages) of the transition to organic agricultural production is determined. It is proposed to implement the 8P complex, which should be based on the elements of 4P, but supplemented with: People, Process, Physical Evidence together with Environment and Perceptual psychology. The theoretical part of the work includes formed organizational approaches to ensure the sustainable development of agricultural enterprises through the development and support of organic production; implementation of the concept of ecological marketing and, as a result, partial solution of social problems; providing the population with high-quality local ecologically safe products. The practical significance is that organic farming allows producers to obtain many economic and social advantages compared to conventional farming. Understanding the economic benefit and motivation of the transition process can help a farmer plan for and obtain organic certification. It has been established that consumers should receive more information about the production and processing of organic food products, as well as how this production differs from non-organic products. Websites and government information sources should help solve these problems. Originality/scientific novelty is determined by the implementation of the process of environmentalization of agricultural production in the context of the application of alternative management systems, in which agricultural enterprises are considered as an economic-ecological system based on rational and ecologically sound production methods, ensuring the quality of products and raw materials, production efficiency, as well as minimal environmental impact and production efficiency. Type of article: theoretical.

Key words: concept of ecological marketing; agricultural enterprises; organic agricultural production; organic products; marketing complex; motivation factors; distribution channels; information sources.

ВСТУП

Глобалізація та швидкий розвиток світової економіки, особливо в процесі індустріалізації, є поштовхом для країн, що розвиваються, які прагнуть подальшого розвитку, і на цьому фоні забруднення та руйнування навколишнього середовища стають дедалі серйознішими. Тому захист навколишнього середовища все більше стає центром уваги.

Постає вкрай важливе питання: як досягти економічного розвитку, не завдаючи шкоди екологічному середовищу, досягти захисту навколишнього середовища та досягти взаємовигідної ситуації між економікою та навколишнім середовищем, вже давно є проблемою, яку наукові кола, бізнес і уряд взяли на себе зобов'язання вирішити. Після невтомних зусиль і досліджень економістів і екологів була висунута концепція екологічної компенсації, сподіваючись досягти «подвійної відповідності» економіки та навколишнього середовища.

В контексті світових тенденцій змін навколишнього середовища, актуальності його збереження та покращення, концепція екологічного маркетингу стає невід'ємною складовою розвитку підприємств у всіх галузях економіки. Аграрні підприємства України не є винятком, і впровадження цієї концепції набуває особливої важливості для цієї галузі.

Ключовою галуззю в Україні є аграрна, саме тому що вона відповідає за продовольчу безпеку, проте воно також має значний вплив на довкілля через використання земельних ресурсів, водних джерел, та викиди забруднюючих речовин. Дана галузь є дуже чутливою до впливу факторів середовища, а виробництво продукції є важливим для забезпечення населення якісними продуктами харчування та продовольчої безпеки держави. Сучасне аграрне виробництво стикається з численними екологічними проблемами, які мають серйозний вплив на навколишнє середовище і здоров'я людей. Саме тому екологічне спрямування маркетингу в аграрних підприємствах набуває актуальності.

ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

Академічні дослідження екологічного маркетингу мають довгу та багату історію. У багатьох статтях досліджуються різні етапи процесу прийняття рішення про екологічну купівлю. Можна стверджувати, без сумніву ця сфера потребує та заслуговує на всебічний огляд теорій, які дослідники застосували до екологічного маркетингу.

Багато теорій з екологічним підґрунтям було розкрито закордонними вченими. Holl & Aide, Perrow & Davy, Villamagna, Angermeier, & Bennett на фоні здатності природи відновлюватися, наголошували на тому, що сільськогосподарські методи екологічно орієнтованого господарювання сприяють родючості, кругообігу поживних ре-

човин або екологічних послуг, вони підтримують регенераційну здатність природи [1, с. 1560]. Piero Morseletto описав систему класифікації ландшафтів і вказав на поняття сільськогосподарського ландшафту, визнав економіку як відновлювальну та регенеративну; дав чітке визначення поняттям «реставрація» та «регенерація» та в межах критичного погляду до цих понять встановив, що посилення екологічний ефект розвитку економіки можливо при веденні діяльності за принципом реставрації [2, с. 765].

Dobrovolska, O. & Espejo, J. Manuel R. провели дослідження ринку органічної продукції в Україні, що розвивається, але все ще залишається неконсолідованим. Зазначили, що провідними суб'єктами такого ринку є США, Німеччина, Франція, а важливе місце посідає Великобританія. США фактично є провідною частиною глобального ринку. Аналізуючи український органічний ринок науковці зазначили, що він в Україні залишається невеликим за розміром, отже, тягне за собою значні ризики, по-перше все, для виробників, і з точки зору активного просування ідеї сталого розвитку [3, с. 18].

Важливо зазначити, що на розвиток ринку органічної продукції впливають загальносвітові та глобальні тенденції. Holger Kirchmann & Lars Bergström визнають, що з веденням органічного виробництва існує певний ризик, який пов'язаний з ймовірністю втрати частини врожаю через інтенсивний розвиток хвороб і шкідників, а також меншу стійкість рослин до стресу. факторів [4, с. 41]. У зв'язку з ризиками Priya наголошує, що саме уряд має сприяти екологічному виробництву та використанню біодобрив з метою популяризації та допомоги фермерам [5].

W. Edwardson & P. Santacoloma стверджують, що попит на органічну продукцію обмежений і зосереджений у Північній Америці та Європі, на які припадає 96 відсотків світових доходів у цьому секторі, а також у деяких багатих країнах Азії, таких як Японія, Сінгапур, Південна Корея та Тайвань. Проблемою також залишається висока ціна на органічну продукцію, яку готові сплатити не всі споживачі [6]. Wilier H., & Lukas K. сформували перелік органічної продукції, яка користується попитом на світовому ринку [7]. Dr. G. Nedumaran and M. Manida наголошує на важливості пропаганди екологічного середовища для суспільства і пропонує інструменти маркетингу для соціальної обізнаності, а в основу організації роботи аграріїв він пропонує покласти екоменеджмент [8, с. 63]. Masum, Amin & Naeema помітили, що сучасні клієнти більш свідомо ставляться до використання шкідливих хімікатів при виробництві, зберіганні та реалізації сільськогосподарської продукції, а екологічний маркетинг – це процес задоволення потреб

і бажань клієнтів у спосіб, який може принести вигоду або прибуток для обох постачальником і суспільством шляхом зменшення шкідливого впливу на природне середовище [9, с. 169].

У наукових публікаціях О. В. Шубравська констатує, що людство починає глибше усвідомлювати загрози від негативних тенденцій у динаміці показників стану соціальної та екологічної складових суспільного розвитку, тому наполягає на переході до екологічно чистої продукції [10, с. 55].

Отже, в сучасних реаліях в аграрному секторі України існує ряд проблем, які унеможливають процес переходу агровиробників на екологічно безпечне (органічне) виробництво. На сьогодні це пов'язано із надскладними умовами, факторами невизначеності, чисельними ризиками, з якими стикаються вітчизняні агровиробники в сучасних реаліях війни в Україні.

Не зважаючи на чисельні труднощі, ми переконані в актуальності та нагальності екологічного спрямування для аграрних підприємств України.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ

Метою статті є обґрунтування необхідності, аналіз поточного стану та розробка заходів впровадження концепції екологічного маркетингу в діяльність аграрних підприємств з метою покращення сталості, зменшення негативного впливу на довкілля та забезпечення задоволення потреб споживачів

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Основою методичних підходів при розробці науково-обґрунтованих підходів переходу аграрних підприємств на органічне виробництво були теоретичні положення концепції сталого розвитку та екологічного маркетингу, методи економічного та стратегічного аналізу, за допомогою яких проведено діагностику та оцінку еколого-економічного потенціалу галузі; визначено потенційні можливості аграрних підприємств, пов'язані з їх переходом на екологічно орієнтоване виробництво.

За допомогою порівнянь було проведено узагальнення основних складових концепції екологічного маркетингу та органічного землеробства, та встановлення зв'язку між ними. Обґрунтовані потреби в органічному землеробстві, його переваги та обмеження.

Це дослідження має переважно описовий характер. Інформаційною базою слугували вторинні джерела даних, які були зібрані з різних опублікованих джерел, таких як книги, журнали, веб-сайти, документи фінансової звітності аграрних підприємств.

В межах дослідження було розглянуто методичні, правові, організаційні та маркетингові підходи, які допоможуть здійснити процес переходу на органічне виробництво та концепцію екологічного маркетингу аграрного підприємства, при цьому детально розглянуто і надано пропозиції стосов-

но використання елементів комплексу маркетингу, доповнених відповідно до екологічно орієнтованого агровиробництва.

РЕЗУЛЬТАТИ

У цілому, маркетинг в Україні відіграє все більш важливу роль у формуванні соціальних цінностей, підвищенні свідомості щодо соціальних проблем і сприяє поліпшенню якості життя в країні. Ця тенденція відображає загальний світовий тренд до більш відповідального та сталого маркетингу, що враховує не тільки економічні, але і соціокультурні та екологічні аспекти.

Маркетинг в Україні продовжує еволюціювати і допомагає розв'язувати соціальні та екологічні проблеми країни, створюючи позитивні зміни в суспільстві та поліпшуючи якість життя. Важливо наголосити, що ця тенденція має потенціал для подальшого зростання і розвитку, і вона важлива для сталого розвитку України і всього світу [11, с. 57].

Узагальнюючи основні тренди розвитку екологічного маркетингу та враховуючи фактори, що вплинули на появу концепції, можна відзначити передумови його виникнення (рис. 1).

Узагальнюючі представлену вище інформацію можна зазначити, що для підприємств України перехід до екологічно безпечного виробництва пов'язаний із наступними трендами:

1. Якість та екологічна безпека продукції: справді, в сучасних умовах споживачі стають все більше обізнаними і свідомими стосовно споживання продукції. Це створює попит на продукцію, яка відповідає високим стандартам якості та екологічної безпеки.

2. Вихід на європейський ринок: Європейський ринок відомий своїми високими стандартами якості та екологічної безпеки. Для виходу вітчизняних товарів на цей ринок, підприємства повинні відповідати цим стандартам та використовувати екологічний маркетинг як інструмент для підтримки своєї продукції.

3. Безсистемність екологічного маркетингу: правильно зазначити, що безсистемність у використанні інструментарію екологічного маркетингу може бути проблемою. Це може бути пов'язано з відсутністю адекватних знань та методичних інструментів у підприємств.

4. Роль екологічного маркетингу: важливо розуміти, якість і безпека продукції харчування напряму корелюється з екологічною маркетинговою складовою, але також може вирішити багато проблем і агровиробництві. Він може сприяти свідомому виробництву, споживанню, стабілізації розвитку.

Для вирішення цих проблем може бути корисним сприяти розвитку екологічного маркетингу в Україні, забезпечуючи підприємства необхідними знаннями та ресурсами для ефективного впровадження екологічних стандартів та практик в аграрному виробництві.



Рис. 1. Фактори, які обумовили появу концепції екологічного маркетингу

Джерело: сформовано авторами

Загалом, екологічний маркетинг виникає і розвивається відповідно до потреб ринку, споживчої поведінки і суспільних цінностей, а також у зв'язку з регулюванням та конкурентною обстановкою [12, с. 215].

Екологічний маркетинг акцентує увагу на розвитку та продажі товарів і послуг, що сприяють збереженню навколишнього середовища та мають менший негативний вплив на природу.

Загалом, мета екологічно спрямованого маркетингу полягає в тому, щоб досягти балансу між досягненням прибутку та збереженням природи, створити сталі умови для успішної діяльності підприємства та внести свій внесок майбутнє людей та природного середовища.

Характеристика основних складників екологічного маркетингу представлена наведенена на рис. 2.

Сьогодні, як ніколи, сільськогосподарські та підприємства залучені до процесів трансформації виробничої системи, в рамках яких перед ними стоїть завдання: розробка стратегії, яка підтримує незмінну економічну життєздатність і покращує екологічну та соціальну стійкість. Тому це не лише питання виробництва якісних товарів з хорошим рівнем диференціації на національному та міжнародному ринках, а й надання суспільних благ. В свою чергу, це також передбачає розвиток організаційних і технологічних знань, які гарантують ефективні відносини з партне-

рами ланцюжок поставок, а також стратегію, що використовує стійкі технології виробництва для захисту навколишнього середовища, раціонального використання природних ресурсів, захисту біологічного фонду та збільшення місцевих ресурсів. Усе це призводить до значного збільшення складності стратегій і функцій, які повинні виконувати агропродовольчі підприємства, піддаючись багатьом складним технічним та соціально-екологічним обмеженням, з якими доводиться стикатися агропродовольчим підприємствам з метою підтримки та покращення їх економічної життєздатності та ефективності.

У цьому сценарії економісти-аграрники все частіше змушені зосереджувати свою увагу та свої навички на вивченні економіки аграрного бізнесу, а також на різні організаційних та управлінських формах вздовж ланцюга поставок, сприяти для визначення та мотивації сталого розвитку та шляхів трансформації, які відповідають теперішнім та майбутнім сценаріям.

Органічне землеробство дозволяє виробникам отримати багато економічних і соціальних переваг порівняно зі звичайним землеробством. Розуміння та планування економічної вигоди процесу переходу може допомогти виробнику в плануванні та отриманні органічної сертифікації [13, с. 36]. Виходячи з цього нами була представлена послідовність дій (етапів).



Рис. 2. Сутнісна та функціональна характеристика екологічного маркетингу

Джерело: сформовано авторами

Для аграрних підприємств ми представили основні етапи, послідовні дії щодо переходу на екологічно безпечний розвиток, з урахуванням основних ризиків такого переходу (табл. 1).

Керівництво агропідприємств при переході на екологічно безпечне виробництво мають враховувати наступні ризики:

1. Органічне сільське господарство може дати нижчі врожаї порівняно з традиційним.
2. Конверсійний період може бути доволі тривалим і підприємство має бути готовим до падіння рівня прибутковості.
3. Процес сертифікації є доволі затратним в грошовому виразі.
4. Повноцінна державна підтримка агровиробників з виробництва органічної продукції в Україні відсутня.
5. Нерозвиненість інфраструктури реалізації органічної продукції.
6. Проблеми оптимізації витрат та цін на органічну продукцію та виробництво.
7. Проблеми в системі екологічного управління та мотивування представників агробізнесу щодо переходу на органічне виробництво.

На жаль в сучасних реаліях більшість аграрних підприємств виявляються неготовими відмовитись від традиційного виробництва.

Традиційне землеробство зазвичай використовує мінімальну сівозміну, вирощуючи один і

той самий урожай рік за роком на одній землі. Ця практика, відома як моно обробіток, призводить до виснаження поживних речовин і мінералів. Швидкість освоєння нових технологій, ставлення ризик, схильність до співпраці та часові уподобання – це всі параметри, які можуть аналізувати з точки зору поведінкової економіки [14, с. 213].

Органічне землеробство – це спосіб задовольнити попит на натуральні продукти, а також спосіб диверсифікувати аграрний сектор у загальному контексті охорони навколишнього середовища.

У таблиці 2 наводимо конкретизацію факторів позитивної та негативної мотивації представників агробізнесу.

Деякі з основних характеристик органічних систем включають розробку та реалізацію плану органічної системи, який описує методи, що використовуються у виробництві сільськогосподарських культур і продуктів тваринництва; детальна система обліку, яка відстежує всю продукцію від поля до точки продажу; і підтримка буферних зон для запобігання ненавмисному забрудненню синтетичними сільськогосподарськими хімікатами з прилеглих звичайних полів.

Занадто довго сільськогосподарське підприємство вважалося виключно таким, що має пасивну роль, як інструмент, за допомогою якого можна діяти через різні політичні інтервенції за

конкретними цілями (продуктивність, продовольча безпека, екологічна та територіальна зміни, місцевий розвиток тощо), або як суб'єкт, залежний від можливостей ринку, клієнтів, міжнародної конкуренції та зміни вибору споживачів [15, с. 141]. Можливо, настав час заново відкрити для

себе активну роль сільськогосподарського підприємства, підкресливши важливість складного ділового вибору, який робиться під впливом різноманітних обмежень та цілей, в атмосфері невизначеності та в порівнянні з діями інших учасників економічної системи.

Таблиця 1

Процес переходу аграрного підприємства та екологічне виробництво

Ключові позиції	Розкриття сутності
Місія	Виробничо-господарська діяльність спрямована на забезпечення споживачів високоякісною, безпечною органічною продукцією зі збереженням навколишнього середовища та отриманням економічного ефекту.
Органічний продукт виготовляється з матеріалів, вироблених шляхом органічного сільського господарства. Органічні харчові продукти вирощуються під системою землеробства без використання шкідливих хімічних добрив і пестицидів з екологічно та соціально-відповідальним підходом.	
Перехідний-конверсійний період – тривалість 2-5 років	- введення органічної системи землеробства; - використання біологічних форм добрив, таких як компост, тваринний гній і покривні культури бобових, створює органічну речовину в ґрунті, навіть якщо звичайний обробіток ґрунту використовується для боротьби з бур'янами; - повна відмова використання звичайних пестицидів, добрив на основі нафти, добрив на основі осаду стічних вод, гербіцидів, генної інженерії (біотехнології), антибіотиків, гормонів росту чи опромінення; - захист продукцію від контакту із забороненими речовинами при транспортуванні та зберіганні.
Сертифікація виробництва	Щоб отримати органічну сертифікацію, фермер (ріплі, пасовища чи худоби) щороку подає план органічної системи акредитованому сертифікатору. Це документує, як фермер дотримується стандартів NOP. Сертифіковані органічні ферми та переробні підприємства проходять щорічні перевірки, щоб переконатися, що вони відповідають стандартам. Органічні інспектори перевіряють усі елементи роботи ферми на дотримання стандартів і перевіряють, що ферма управляється відповідно до плану органічної системи фермера.
Розробка екологічно орієнтованого комплексу маркетингу для реалізації органічної продукції	Адаптація складових комплексу маркетингу до умов ведення екологічного виробництва та реалізації органічної продукції з урахуванням вимог та бажань споживачів. Формування маркетингового інструментарію (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики) на базі концепції екологічного маркетингу.
Економічне стимулювання екологічно безпечного виробництва з боку держави	Державне фінансування аграрного сектору та механізми економічного стимулювання агровиробників, таке як ініціатива дослідження та розширення органічного сільського господарства.

Джерело: сформовано авторами

Перехід від традиційного до органічного виробництва є регульованим процесом. Потрібна органічна сертифікація як підтвердження, що посіви не отримують ніяких синтетичних хімікатів включаючи добрива або пестициди за три попередні роки до збору врожаю.

Для реалізації процедури переходу на органічне виробництво важливі також інвестиції. Інвестиції необхідно використовувати стратегічно, щоб не тільки допомогти досягти довоєнного рівня виробництва, але й досягнути глибшої якісної трансформації сектору, який має амбіції стати рівноправною частиною сім'я ЄС. Інституції ЄС, державні інвестори та громадянське суспільство повинні об'єднатися, щоб вивчити шляхи перебудова та переорієнтація системи сільського господарства країни. Підтримка дрібних фермерів, прозорість і сталість, що є основою цих зусиль, має бути головним у будь-якому порядку денному.

У сучасних умовах господарювання, необхідно мати не лише теоретичні знання в галузі маркетингу і ідеї ведення бізнесу в аграрному секторі економіки. Важливим є створення маркетингового інструментарію, який ґрунтується на наборі засобів, методів та критеріїв, спрямованих на вплив на споживачів з метою забезпечення населення екологічно безпечними продуктами харчування [16, с. 45]. Тому наші пропозиції щодо формування маркетингової комплексної системи впровадження екологічного маркетингу в діяльність агропідприємств базується на комплексі 8Р (рис. 3).

В останні роки роздрібні продажі органічних продуктів розквітли, оскільки споживачі дізналися про потенційні переваги, пов'язані з покупкою органічних продуктів. Ми пропонуємо агропідприємствам використовувати наступні канали реалізації органічної продукції (рис. 4).

Фактори мотивування аграрних підприємств щодо прийняття стратегії екологічного маркетингу

Фактори позитивної мотивації	Фактори негативної мотивації
Аграрні підприємства, які переходять до екологічно орієнтованого виробництва, можуть заощаджувати кошти завдяки більш раціональному використанню ресурсів, таких як вода, добрива і пестициди	Неясність або відсутність відповідних законодавчих норм може зробити виробництво екологічно чистої продукції менш привабливим для підприємств.
Використання екологічно чистих методів може знизити ризик негативних наслідків для навколишнього середовища, що може призвести до зменшення екологічних платежів і штрафів	Відсутність підтримки та належної інформації може зробити перехід до екологічного виробництва менш привабливим
Виробництво екологічно чистої продукції може відкривати нові ринки та споживчі групи, які підтримують екологічно свідому покупку.	Брак підтримки та контролю може стати перешкодою для підприємств.
Аграрні підприємства, які активно працюють над екологічною відповідальністю, можуть підвищити свій імідж в очах споживачів і інших зацікавлених сторін.	Брак економічних стимулів може обмежити бажання підприємств виробляти екологічно чисту продукцію.
Екологічно чиста продукція може бути більш конкурентоспроможною на ринку через зростаючу популярність серед споживачів.	Перехід до екологічного виробництва може збільшити ризики для аграрних підприємств
Зростаюча екологічна свідомість споживачів може створити попит на екологічно чисту продукцію	Завищені ціни на продукти та послуги

Джерело: сформовано авторами



Рис. 3. Екологічно орієнтований комплекс 8P

Джерело: узагальнено авторами на основі [16]

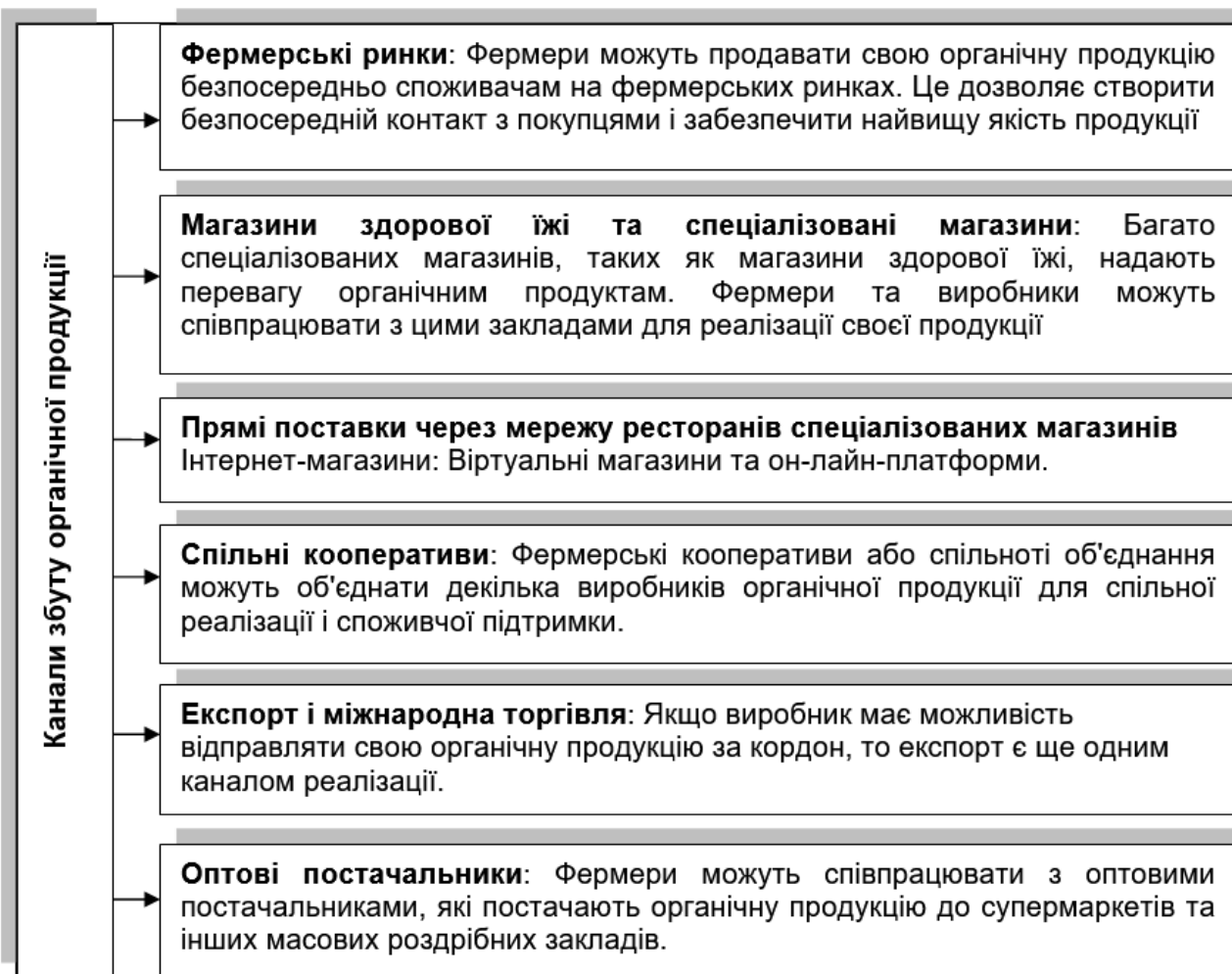


Рис. 4. Система розподілу органічної продукції

Джерело: сформовано авторами

Вибір каналу реалізації залежить від ряду факторів, таких як тип продукції, цільова аудиторія, географічне розташування та ресурси виробника. Зазвичай, комбінація декількох різних каналів може бути найефективнішою стратегією реалізації органічних продуктів.

Споживач використовує своє право на вільний вибір щодо продуктів і послуг, які завдають найменшої шкоди ресурси будуть на їх власну користь. Більш відкриті сільськогосподарські ринки сприятимуть розподілу технології та інновації, що сприяють екологічному спрямуванню.

Реалізація органічної продукції вимагає специфічного підходу до маркетингу, оскільки споживачі органічних товарів часто мають високі стандарти щодо якості та довіри до виробника [17, с. 41]. Ось деякі маркетингові настанови та стратегії, які можна використовувати для реалізації органічної продукції:

1. **Брендування:** створення бренду, який відображатиме здатність до вирощування органічних продуктів, з використання логотипу та дизайну, які вказують на натуральність та екологічну чистоту продукції.

2. **Сертифікація:** сертифікат органічного виробництва від відомого органу сертифікації, та-

кого як USDA Organic або Organic Soil Association. Це підтвердить якість та органічність продукції.

3. **Онлайн-присутність:** створення веб-сайт та активної сторінки в соціальних мережах для просування органічної продукції. Представити фотографії господарства, виробничих процесів та залучення споживачів у історії.

4. **Онлайн-маркетплейси:** продаж органічних продуктів на онлайн-маркетплейсах, таких як Amazon, Etsy, або спеціалізовані магазини для органічних товарів. Це допоможе збільшити доступність для споживачів.

5. **Локальний ринок:** поставка продукції на локальний ринок або фермерські ярмарки. Локальні споживачі часто віддають перевагу місцевим органічним продуктам і можуть стати важливою аудиторією.

6. **Благодійність та соціальна відповідальність:** важливо підкреслити соціальну відповідальність та залучення до благодійних акцій, збору коштів або проектів з екологічного спрямування. Це може сприяти позитивному іміджу бренду.

7. **Відгуки та рекомендації:** збір відгуків від клієнтів та публікація їх на веб-сайті. Довіра гравцям ринку важлива для успіху органічної продукції.

8. Освіта споживачів: вкладати час і ресурси в освіту споживачів про переваги органічних продуктів та методи вирощування. Це допоможе покращити розуміння споживачів та збільшити попит на дану продукцію.

9. Співпраця: розгляд можливостей співпраці з ресторанами, кафе та іншими закладами харчування, які прагнуть використовувати органічні інгредієнти у своїх стравах.

10. Споживчий підсилений маркетинг: залучення клієнтів до процесу вирощування та реалізації через тури фермерського господарства, майстер-класи та інші споживчі події.

Важливо враховувати специфічні потреби та очікування цільової аудиторії та акцентувати на якості, екологічній чистоті та довірі до бренду як ключових елементах маркетингової стратегії для органічних продуктів.

Різні типи органічного виробництва інформаційної прозорості по-різному впливають на аспекти екологічної довіри в Інтернеті, таким чином, надаючи теоретичні докази для розуміння механізми впливу на купівельну поведінку в Інтернеті зеленої сільськогосподарської продукції. Судячи з рекламних кампаній і інформаційних заходів, спрямованих на споживачів, виробники органічних продуктів харчування і маркетологи вважають так. Вивчаючи якості середнього споживача харчових продуктів, ці компанії та організації вдосконалюють свої маркетингові стратегії, навчаючи споживачів про потенційні переваги органічних продуктів для здоров'я, навколишнього середовища та способу життя.

ДИСКУСІЯ

Український продовольчий ринок органічної продукції за багатьма позиціями перебуває на етапі становлення. До початку повномасштабної війни більша частка виробленої органічної продукції експортувалась переважно на європейський ринок. Питання виходу вітчизняних продовольчих товарів на європейський ринок на сьогодні набуває нового соціально-економічного змісту, і потребує зміни пріоритетів в системі аграрних відносин.

Важливо переосмислити підходи до виробництва та інтерпретувати їх не тільки разом із продуктивністю, а й з огляду на соціально-економічний та екологічний баланс, підкреслюючи розвиток територіальних систем землеробства, локальних моделей органічного виробництва.

В той же час, треба бути готовими до тих ризиків та проблем, з якими стикаються агровиробники при веденні органічного виробництва в Україні. Як вже зазначалось авторами статті, це зниження продуктивності культур, відсутність належної інфраструктури, високі цінові надбавки на органічну продукцію; слабка підтримка з боку держави, високі грошові витрати, пов'язані з сертифікацією,

відсутність у керівників практичних навичок екологічного менеджменту тощо. Sahota A., вказує, що низькопродуктивне сільське господарство є нереальним варіантом для виробництва достатньої кількості їжі в майбутньому. Подальше вдосконалення традиційного сільського господарства на основі інновацій, підвищеної ефективності та вдосконалення агрономічних методів, здається, є єдиним способом виробництва достатньої та доступної їжі для зростаючого населення світу, мінімізуючи при цьому негативний вплив на навколишнє середовище [18, с. 124].

Ми також переконані, що сьгоднішні інновації, мають вирішальну роль у технологічному прогресі та мають бути екологічно орієнтовані. Це має розглядатися не лише як компонент підвищення продуктивності засобів виробництва, але як компонент організації виробничих систем і комбінування факторів виробництва нових технічних і економічних траєкторій, що означає пошук різних критеріїв ефективності на основі параметрів стійкості в її різних вимірах. Можливості, такі як збільшення цільового ринку та модернізація, можуть забезпечити підприємству ріст і розвиток.

Виробники органічних продуктів харчування повинні робити більше, щоб позиціонувати себе як конкурентну альтернативу традиційним постачальникам продуктів харчування. Це означає впровадження маркетингових стратегій, які представляють органічні товари не просто як їжу, а як спосіб покращити особисте здоров'я та спосіб життя.

На сьогодні для аграрних підприємств вкрай важливим є проведення маркетингових досліджень, які визначають, хто саме є цільовою аудиторією та мотивований щодо купівлі органічної продукції, а також досліджуючи психологічну поведінку середнього покупця органічних продуктів харчування. Важливим є питання позитивної мотивації агровиробників стосовно переходу на екологічно орієнтоване виробництво.

ВИСНОВКИ

З наведеного вище можна зробити наступні висновки.

В результаті чисельних трансформацій маркетингових концепції, функцій, принципів, практичних рекомендацій, маркетинг стає більш соціально-відповідальним, а спектр дії маркетингової діяльності не обмежується тільки економічної вигодою, а набуває соціального та суспільного значення.

В процесі дослідження ми усвідомили, що екологічний маркетинг – це нова концепція, яка перемістила увагу клієнтів зі звичайних продуктів на екологічні продукти. Цей вид маркетингу також допомагає покращити стан сільського господарства, що призвело формування нової системи ведення виробництва в сільському господарстві, тобто органічного землеробства.

Встановлено, що для розв'язання проблем пов'язаних із забрудненням середовища, особливо в агросфері, екологічний маркетинг сприятиме організації органічного землеробства та реалізації виробленої продукції. Це інструмент захисту навколишнього середовища та природних ресурсів для майбутнього покоління, позитивно впливає на захист середовища. Відзначено, що в останні роки споживачі стали більш обізнаними і змінили своє ставлення щодо екологічних продуктів.

Екологічний маркетинг у сільському господарстві має на меті інтегрувати екологічні аспекти в економічні рішення щодо збереження навколиш-

нього середовища та розвитку органічного виробництва. Саме ця концепція ведення агровиробництва допомагає покращити якість життя на довготривалу перспективу.

Органічне землеробство дозволяє виробникам отримати багато економічних і соціальних переваг порівняно зі звичайним. Розуміння та планування економічної вигоди процесу переходу може допомогти виробнику в плануванні та отриманні органічної сертифікації. Виходячи з цього нами була представлена послідовність дій (етапів) переходу аграрних підприємств на органічне виробництво.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Holl, K. D., & Aide, T. M. (2011). When and where to actively restore ecosystems? *Forest Ecology and Management*, 261(10), 1558–1563. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.foreco.2010.07.004>. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378112710003750>.
- Morseletto, Piero (2020). Restorative and regenerative Exploring the concepts in the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, 24(4), 763–773. DOI: 10.1111/jiec.12987.
- Dobrovolska, O. & Espejo, J. Manuel, R. (2018). Ukrainian organic products market: state and prospects of development. *Innovative Marketing*, 14(2), 16-25. doi:10.21511/im.14(2).2018.02.
- Kirchmann, H., Bergström, L., Kätterer, T., Andrén, O., & Andersson, R. (2008). Can Organic Crop Production Feed the World?. In H. Kirchmann & L. Bergström (Eds.). *Organic Crop Production: Ambitions and Limitations*, (pp. 39–72). Doi: http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4020-9316-6_3.
- Priya, P. (2015). Impact of Agriculture on Green Marketing. Green marketing - a reality to a few some and a strategy to many others. *International Journal of Business Management*, 2(1), 715-722. Retrieved from <https://www.ijbm.co.in/downloads/vol2-issue1/37.pdf>.
- Edwardson, W. & Santacoloma, P. (2013). Organic Supply Chains for Small Farmer Income Generation in Developing Countries. Case studies in India, Thailand, Brazil, Hungary and Africa. *Agribusiness and Food Industries Series 2*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations. Retrieved from <https://www.fao.org/3/i3122e/i3122e.pdf>.
- Wilier, H., & Lukas, K. (2011). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends*. FiBLIFOAM Report. IFOAM, Bonn and FiBL, Frick
- Dr. Nedumaran, G. & Dr. Manida, M. (2019). Green Marketing: Impact of the Agriculture Products. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 6(25), 61-65. DOI:10.2139/ssrn.3522464.
- Masum, Monirul Hasan, Amin, Muhammad Ruhul & Naeema, Kazi (2012). Marketing for Agricultural Products Offered by Super Shops in Bangladesh. *World journal of social science*, 2(5), 161- 183. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/265314535_Green_Marketing_for_Agricultural_Products_Offered_by_Super_Shops_in_Bangladesh.
- Shubravska, O. (2008). Rynok orhanichnoi produktsii ta perspektyvy yoho rozvytku v Ukraini [The market of organic products and prospects for its development in Ukraine]. *Ekonomika Ukrainy - Ukraine economy*, 1, 53–61 [in Ukrainian].
- Bahorka, M.O. (2014). Formuvannia kontseptsii ekolohichnoho marketynhu v konteksti staloho rozvytku ahrarnoho vyrobnytstva [Formation of the concept of ecological marketing in the context of sustainable development of agricultural production]. *Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii – Scientific works of the Poltava State Agrarian Academy*, 1 (8), 54–60 [in Ukrainian].
- Shkuratov, O.I., & Voronetska, O.I. (2012). Vykorystannia instrumentiv ekolohichnoho marketynhu v hospodarskii diialnosti ahrarnykh pidpriemstv [The use of ecological marketing tools in the economic activity of agrarian enterprises]. *Ekonomika pryrodokorystuvannia i okhorona navkolyshnoho seredovyscha – Economics of nature use and environmental protection*, 2, 214–218 [in Ukrainian].
- Shumeiko, O. (2016). Orhanichne ahrovyrobnnytstvo Ukrainy: tendentsii rozvytku ta vyklyky instytutsionalnoho zabezpechennia [Organic agricultural production of Ukraine: development trends and challenges of institutional support]. *Visnyk TNEU – Herald of TNEU*, 2, 33–42 [in Ukrainian].
- Khromushyna, L.A. (2011). Napriamy rozvytku silskohospodarskykh pidpriemstv na zasadakh ekolohizatsii [Development directions of agricultural enterprises on the basis of greening]. *Visnyk Sumskoho natsionalno ahrarnoho universytetu – Bulletin of the Sumy National Agrarian University*, 6/2, 211–215 [in Ukrainian].
- Sydoruk, B.O. (2013). Obgruntuvannia kompleksu skladovykh v systemi stymuliuвання ekobezpechnoho ahrarnoho vyrobnytstva [Justification of the complex of components in the system of stimulating environmentally safe agricultural production]. *Vseukrainskyi naukovo-vyrobnychiy zhurnal «Innovatsiina ekonomika» - All-Ukrainian Scientific and Industrial Journal «Innovative Economy»*, 2, 139–145 [in Ukrainian].

16. Bahorka, M.O. (2017). Formuvannia ekolohichno orientovanoho kompleksu marketynhu v ahrarnomu vyrobnytstvi. [Formation of an ecologically oriented marketing complex in agricultural production]. *Mizhnarodnyi naukovo-vyrobnychiy zhurnal «Ekonomika APK» - International Scientific and Production Journal «Agricultural Economy»*, 5, 43–51 [in Ukrainian].

17. Chudovska, V.A. (2012). Faktory formuvannia vitchyznianoho rynku orhanichnoi silskohospodarskoi produktsii [Factors of formation of the domestic market of organic agricultural products]. *Naukovo-vyrobnychiy zhurnal Ahrosvit – Scientific and production magazine Agrosvit*, 18, 40–44 [in Ukrainian].

18. Sahota, A. (2012). The Global Market for Organic Food and Drink. In H. Willer & L. Kilcher (Eds.). *The World of Organic Agriculture* (pp. 121–126). Frick, Switzerland, and Bonn, Germany: Research Institute of Organic Agriculture [FIBL] and International Federation of Organic Agriculture Movements [IFOAM]. Retrieved from <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1581-organic-world-2012.pdf>.