

УДК 339.138:631.1

## ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНОГО ЕКОМАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ

Олена Корчак<sup>1</sup>; Світлана Шпилик<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»,  
Київ, Україна

<sup>2</sup>Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,  
Тернопіль, Україна

**Резюме.** Встановлено, що попит на продукцію органічного виробництва створює на ринку її чітку пропозицію як на товар природного походження та виготовлений із дотриманням вимог чинного законодавства у сфері органічного виробництва й обігу та маркування органічної продукції. Тому дослідження впливу стратегії сучасного екомаркетингу на розвиток органічного виробництва є вкрай актуальним, особливо, коли органічне виробництво стає пріоритетом при плануванні стратегії розвитку агропромислового комплексу відповідно до візії Міністерства аграрної політики та продовольства України. Виявлено, що експортна спроможність України залишається на високому рівні, а попит внутрішнього та зовнішнього ринків на продукцію органічного виробництва відрізняються суттєво в межах окремого маркетингового сезону. Проаналізовано базові аспекти обігу продукції органічного виробництва, а також стратегії сучасного екомаркетингу щодо її просування на внутрішніх та зовнішніх ринках. Зростання споживання продукції природного походження, як наслідок возведення візії екомаркетингу в ранг світового тренду, стимулює розвиток органічного виробництва та відновлення постраждалих від повномасштабної війни агроризиків для збереження за Україною позиції провідного світового експортера органічних продуктів. Досліджено вплив стратегії сучасного екомаркетингу на розвиток органічного виробництва в Україні через просування своєї візії як світового бренду виробництва та споживання товарів і послуг. Показано, що екомаркетинг спирається на усталену стратегію, що являє собою синергію наступних основних підходів: маркетинг товарів та послуг з урахуванням екологічних нормативів; маркетинг екологічних товарів та послуг як відображення екологічних потреб населення; маркетинг природних умов, ресурсів та маркетинг природокористування; маркетинг природоохоронної діяльності та відтворення середовища існування; маркетинг екологічних знань та технологій. Визначено основні вимоги щодо встановлення відповідності виробництва та/або обігу продукції вимогам законодавства України у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції, а також вимогам Регламенту Європейського Парламенту і Ради ЄС щодо органічного виробництва й маркування органічних продуктів.

**Ключові слова:** екомаркетинг, органічне виробництво, маркування органічної продукції, органічна сертифікація, довкілля.

[https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2023.05.132](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.05.132)

Отримано 31.08.2023

UDC 339.138:631.1

## INVESTIGATION OF THE IMPACT OF MODERN ECO-MARKETING STRATEGY ON THE DEVELOPMENT OF ORGANIC AGRI-FOOD PRODUCTION IN UKRAINE

Olena Korchak<sup>1</sup>; Svitlana Shpylyk<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Open International University of Human Development «Ukraine», Kyiv, Ukraine

<sup>2</sup>Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University, Ternopil, Ukraine

**Summary.** It has been established that the demand for organic products creates a clear offer on the market as a product of natural origin and manufactured in compliance with the requirements of current legislation in the field of organic production and the circulation and labeling of organic products, therefore the study of the impact of the modern eco-marketing strategy on the development of organic production is extremely relevant, especially when organic production becomes a priority while planning a development strategy of the Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine. It was found that the export capacity of Ukraine remains at a high level, and the demand of domestic and foreign markets for organic products differs significantly within a separate marketing season. The basic aspects of the circulation of organic products, as well as the strategy of modern eco-marketing regarding its promotion on domestic and foreign markets, are analyzed. The increase in the consumption of products of natural origin, as a result of raising the vision of eco-marketing to the rank of a global trend, stimulates the development of organic production and the recovery of agribusinesses affected by a full-scale war in order to maintain Ukraine's position as the world's leading exporter of organic products. The impact of the modern eco-marketing strategy on the development of organic production in Ukraine through the promotion of its vision as a global brand of production and consumption of goods and services is studied. It is shown that eco-marketing relies on an established strategy, which is a synergy of the following main approaches: marketing of goods and services taking into account environmental standards; marketing of ecological goods and services as a reflection of the ecological needs of the population; marketing of natural conditions and resources and marketing of nature use; marketing of environmental protection activities and habitat reproduction; and marketing of environmental knowledge and technologies. The main requirements for establishing compliance of production and/or circulation of products with the requirements of Ukrainian legislation in the field of organic production, circulation and labeling of organic products, as well as with the requirements of the Regulation of the European Parliament and the Council of the EU on organic production and labeling of organic products are defined.

**Key words:** eco-marketing, organic agri-food production, organic products labeling, organic certification, environment.

[https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2023.05.132](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.05.132)

Received 31.08.2023

**Постановка проблеми.** Екомаркетинг стоїть на варті задоволення інтересів споживачів шляхом просування продукції органічного виробництва, створеній дружніми до навколишнього середовища засобами й технологіями на всіх стадіях життєвого циклу. Сучасний ринковий підхід до екологічного мислення передбачає створення нових екологічно чистих продуктів, перехід на відновлювальні ресурси та інвестування в розвиток світової економіки, стійкої до зміни клімату. При цьому екомаркетинг стимулює власників агробізнесу впроваджувати інноваційні технології для постачання на ринок екологічно дружніх товарів і послуг, спрямованих, перш за все, на зменшення відходів виробництва й подальшого споживання продукції органічного виробництва. Екомаркетинг також сприяє формуванню соціально-етичного менеджменту шляхом інформування споживачів та створення ефективного попиту на екологічно чисті товари й послуги. Оскільки цей попит створює на ринку чітку пропозицію на продукцію органічного виробництва як таку, що має природне походження та виготовлена з дотриманням вимог чинного законодавства у сфері органічного виробництва й обігу та маркування органічної продукції, тому дослідження впливу стратегії сучасного екомаркетингу на розвиток органічного виробництва є вкрай

актуальним, особливо, коли органічне виробництво залишається одним із пріоритетів подальшого розвитку агропромислового комплексу відповідно до візії Міністерства аграрної політики та продовольства України.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** До повномасштабної війни Україна входила у ТОП 5 найбільших постачальників продукції органічного виробництва до Європейського Союзу (ЄС). Загальна частка українського імпорту відповідно до звіту Європейської комісії [1] у 2021 році склала 6,6%. На даний час обсяги експорту української продукції органічного виробництва дещо скоротилися через військові дії, окупацію земель сільськогосподарського (с/г) призначення на півдні країни та необхідність відновлення аграрних виробництв на звільнених територіях. Однак, не дивлячись на порушені через війну ланцюги постачання та заблоковані порти, експорт української продукції органічного виробництва продовжується, а її виробництво поступово відновлюється й нарощується.

У жовтні 2022 року (станом на час через 8 місяців після початку повномасштабного вторгнення) було проведено аналіз українського органічного сектора [2]. Зазначений аналіз показав, що у наступному маркетинговому сезоні найвагоміший вплив на внутрішній ринок матиме низька купівельна спроможність через значне зниження доходів і, відповідно, падіння попиту саме на органічну продукцію, також через те, що значна кількість українців перемістилася до інших областей чи покинула межі країни. Через зруйновану інфраструктуру порушено ланцюги постачання – це також матиме значний вплив. Закриття кількох мереж роздрібною торгівлі, тенденції у зміні цільових ринків також значною мірою вплинули на попит на внутрішньому ринку. Необхідно також зазначити, що ще до початку повномасштабного вторгнення органічний ринок України був недостатньо розвиненим і потребував державної підтримки, нові обставини лиш поглибили кризу і ще більше знизили конкурентоспроможність виробників органічних товарів. Щодо зовнішніх ринків, то ситуація повністю сприяє експорту продукції органічного виробництва – розроблено альтернативні логістичні маршрути її постачання за кордон, Європейська Комісія скасувала імпортні тарифи і квоти на товари з України і призупинила дію заходів додаткового контролю, які застосовувалися до усієї органічної продукції, що ввозилася з України за 2015–2022 роки.

Останнім часом великої популярності набули виробництва органічних продуктів харчування, які також пропонують своїм споживачам послуги із доставки, розроблення меню та дієт, кейтерингу тощо, про що йдеться у роботах [3–6]. Їх діяльність відповідає органічному сертифікату щодо належних умов забезпечення якості. Такі продукти мають відповідне маркування. Зокрема, як зазначається у наведених працях, екомаркетингові стратегії базуються на прагненні споживачів придбати саме екологічно чисті продукти й послуги та долучитися до здорового й дружнього до довкілля способу життя.

**Метою дослідження** є визначення впливу стратегії сучасного екомаркетингу на розвиток органічного виробництва в Україні як одного з пріоритетів подальшого розвитку агропромислового комплексу для врегулювання взаємовідносин між виробниками та споживачами з приводу просування продукції органічного виробництва, створеній дружніми до навколишнього середовища засобами й технологіями на всіх стадіях життєвого циклу.

**Постановка завдання.** Для досягнення поставленої мети визначено наукові завдання:

- проаналізувати базові аспекти обігу продукції органічного виробництва, а також стратегії сучасного екомаркетингу щодо її просування на внутрішніх та зовнішніх ринках;
- дослідити, яким чином стратегія сучасного екомаркетингу впливає на розвиток органічного виробництва в Україні;
- визначити основні вимоги щодо процедури встановлення відповідності виробництва й/чи обігу продукції вимогам законодавства щодо органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції.

Для вирішення поставлених завдань використано методи: аналіз, синтез, узагальнення, системний підхід.

**Виклад основного матеріалу.** Розвиток світової економіки, стійкої до зміни клімату, суттєво стимулюється інтенсивністю просування візії й стратегій сучасного екомаркетингу, який забезпечує сталий зв'язок між виробничою діяльністю й споживацькими попитом населення планети й зміною клімату. Коригування екомаркетингом споживацьких попитів зі зміщенням їх у бік свідомого споживання товарів і послуг без шкоди довкіллю, сприяє підвищенню якості життя, а також підтриманню сталого, збалансованого розвитку територій та збереженню високої якості навколишнього природного середовища [7, 8]. Зростання споживання продукції природного походження як наслідок возведення візії екомаркетингу у ранг світового тренду стимулює розвиток органічного виробництва та відновлення постраждалих від повномасштабної війни агробізнесів для збереження за Україною позиції провідного світового експортера органічних продуктів.

На рисунку 1 показано органічну карту України станом на 31.12.2021 року. За даними оперативного моніторингу, який було проведено Міністерством аграрної політики та продовольства України шляхом опитування органів іноземної сертифікації, органічного виробництва та обігу органічної продукції в Україні відповідно до вимог стандарту, еквівалентного Регламенту Ради ЄС № 834/2007, та NOP (США), загальна площа с/г угідь, зайнятих під органічним виробництвом та угідь перехідного періоду склала 422299 га (1% від загальної площі земель сільськогосподарського призначення України), у тому числі площа сільськогосподарських угідь з органічним статусом – 370110 га, площа с/г угідь перехідного періоду – 52189 га. Загальна кількість операторів ринку становила 528, включно із 418 с/г виробниками [9].



Рисунок 1. Органічна карта України станом на 31.12.2021 року [9]

Для просування своєї візії як світового бренду виробництва та споживання товарів і послуг екомаркетинг спирається на усталену стратегію, що являє собою синергію наступних основних підходів-концепцій:

*1. Маркетинг товарів та послуг із урахуванням екологічних нормативів та різноманітних обмежень як найвагомішого чинника зовнішнього середовища.*

Паризька угода є найактуальнішою міжнародною угодою для визначення глобальної кліматичної політики [10]. Верховна Рада України ратифікувала її 14 липня 2016 року [11]. Крім того, тренди, які задаються екомаркетинговою стратегією, мають на меті досягнення глобальних цілей сталого розвитку задля виведення світу на траєкторію сталого та життєстійкого розвитку відповідно до резолюції Генеральної Асамблеї ООН «Перетворення нашого світу: Порядок денний в області сталого розвитку на період до 2030 року» [12].

Стосовно органічного виробництва України, то сталий розвиток аграрної галузі й постачання продовольства може забезпечуватися впровадженням енергоефективних процесів с/г виробництва, застосуванням відновлюваних джерел енергії, доцільним плануванням підприємств агропромислового комплексу із збільшенням кількості зелених насаджень та розвитком пермакультурного дизайну, зменшенням забруднення повітря та пом'якшенням наслідків з боку попиту на товари та послуги, включаючи перехід до збалансованого, сталого здорового харчування продуктами, вирощеними фермерськими господарствами [13].

Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» визначає основоположні принципи та вимоги як до органічного виробництва, так і до обігу й маркування органічної продукції, регламентує засади правового регулювання виробництва органічної продукції, її обігу, функціонування ринку органічної продукції [14]. Також даним Законом визначено правові основи діяльності суб'єктів ринку органічної продукції, центральних органів виконавчої влади, напрями державної політики у зазначених сферах. Даний Закон є базовим нормативно-правовим актом, на який спирається екомаркетинг при просуванні товарів і послуг, пов'язаних з постачанням на внутрішній ринок продукції органічного виробництва. При цьому вплив на виробників та споживачів за допомогою екомаркетингу здійснюється, виходячи з та відповідно до зазначеного у цьому Законі визначення терміна «органічне виробництво» як «сертифікована діяльність, пов'язана із виробництвом с/г продукції (у тому числі всі стадії технологічного процесу, а саме первинне виробництво (включаючи збирання), підготовка, обробка, змішування та пов'язані з цим процедури, наповнення, пакування, переробка, відновлення та інші зміни стану продукції), що провадиться із дотриманням вимог законодавства у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» [14].

При просуванні на внутрішній ринок продукції органічного виробництва маркування є обов'язковим та повинно вмішувати інформацію про органічну продукцію як таку (у тому числі логотип державного зразка для органічної продукції). Інформація та логотип мають бути на етикетці, упаковці, тарі, контейнері, контретикетці, кольєретці, ярлику, пробці, листку-вкладиші чи на інших елементах упаковки, які супроводжують органічну продукцію чи повинні посилатися на неї відповідно до законодавчих вимог у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції.

Що стосується зовнішніх ринків, то при екомаркетинговому просуванні продукції органічного виробництва, зокрема країн ЄС, при промоції екомаркетингової стратегії слід керуватися Регламентом Європейського Парламенту і Ради (ЄС) «Про органічне виробництво і маркування органічних продуктів», який встановлює принципи органічного виробництва й визначає правила щодо органічного виробництва, сертифікації та використання позначень, що стосуються органічного виробництва й



пов'язаних із ним у маркуванні та рекламних матеріалах також правила щодо передбаченого контролю [15]. При цьому «органічне виробництво» вважається цілісною системою господарювання й виробництва харчових продуктів, що поєднує в собі найкращі практики задля збереження довкілля та клімату, підтримання біологічного розмаїття, збереження природних ресурсів, а також застосування високих стандартів утримання тварин та виробництва, що відповідають на зростаючі потреби споживачів у продуктах, які виготовлені з використанням речовин і процесів природного походження. Регламент також встановлює обов'язковість маркування органічних продуктів та розуміє під ним будь-які слова, деталі, торговельні марки, комерційні найменування, зображення чи символи, що стосуються продукту, нанесені на пакування, документ, повідомлення, етикетку-манжету чи кольєретку, які супроводжують цей продукт або відносяться до нього. При цьому увага акцентується на важливості рекламування органічної продукції, тобто будь-якого її представлення громадськості будь-яким способом, крім етикетки, призначене для того, щоб впливати на ставлення, переконання й поведінку та формувати їх, або здатне чинити такий вплив, щоб прямо чи опосередковано стимулювати продаж органічних продуктів.

На рисунку 2 представлені логотипи органічного виробництва України (рис. 2, а) та Європейського Союзу (рис. 2, б), які можна використовувати в маркуванні, представленні та рекламуванні продуктів, що відповідають вимогам зазначених Закону [14] та Регламенту [15] відповідно.



**Рисунок 2.** Логотипи органічного виробництва України (а) та Європейського Союзу (б)

*2. Маркетинг екологічних товарів та послуг як відображення екологічних потреб населення через погіршення якості середовища існування й підвищення екологічної свідомості суспільства.*

Ринки збуту та розповсюдження продукції органічного виробництва та пов'язаних із ними послуг певною мірою залежать від тенденцій, які формуються супермаркетами та рекламними кампаніями, впливаючи на споживачські звички та кінцевий вибір споживачів. Екомаркетинг пропагує розповсюдження продукції органічного виробництва та послуг харчування за налагодженими каналами постачання цільовим чином відповідно до їх затребуваних кількості, якості та переліку. До того ж виникає можливість просування на ринок додаткових туристичних екопослуг на кшталт відвідування «ферм вихідного дня» або освітніх програм для дітей і дорослих щодо здорового й свідомого способу споживання, адже споживання, навіть екологічно чистих

продуктів та послуг харчування повинно бути свідомим. Доречний баланс між кількістю, якістю та видом продукції насправді має значення. В цьому вимірі екомаркетингові стратегії повинні формувати культуру споживання, просуваючи на ринок продукти харчування разом із комплексом послуг щодо їх правильного використання, приготування, зберігання, утилізації тощо. Екомаркетингові стратегії стануть також у нагоді для просування таких ринкових відносин, коли містяни будуть зацікавлені напряму інвестувати у фермерські господарства, стимулюючи тим самим диверсифікацію продуктів органічного виробництва та послуг харчування, що виробляються та постачаються на ринок, а також удосконалення виробниками технологічних процесів виробництва, збирання та обробки с/г продукції [13].

*3. Маркетинг природних умов, ресурсів та маркетинг природокористування як корпоративний вид екомаркетингу. Суб'єктами є юридичні господарі природних ресурсів, котрі перебувають на території регіонів та держав.*

Екомаркетингові стратегії щодо збереження та/або природокористування, а також пом'якшення впливу від економічної діяльності на довкілля, за своєю сутністю повинні відповідати досягненню, перш за все, наступних цілей сталого розвитку, залежно від контексту та масштабу екологічних викликів, пов'язаних з обігом продукції органічного виробництва:

*Стосовно маркетингу природних умов та ресурсів*

- Ціль № 2 «Подолання голоду, досягнення продовольчої безпеки, покращення харчування й сприяння сталому розвитку сільського господарства (с/г)».
- Ціль № 6 «Забезпечення наявності й сталого управління водними ресурсами та санітарією».
- Ціль № 7 «Забезпечення доступу всіх людей до прийнятних за ціною, надійних, сталих і сучасних джерел енергії».
- Ціль № 9 «Створення стійкої інфраструктури, сприяння всеохоплюючій і сталій індустріалізації та інноваціям».
- Ціль № 11 «Забезпечення відкритості, безпеки, життєстійкості й екологічної стійкості міст і населених пунктів».
- Ціль № 12 «Забезпечення переходу до раціональних моделей споживання і виробництва».

*Стосовно маркетингу природокористування*

- Ціль № 13 «Вжиття невідкладних заходів щодо боротьби зі зміною клімату та її наслідками».
- Ціль № 15 «Захист і відновлення екосистем суші та сприяння їх раціональному використанню, раціональне лісокористування, боротьба з опустелюванням, припинення та повернення назад процесу деградації земель і зупинення втрати біорізноманіття».

Екомаркетингові стратегії належного поводження з ресурсами та відходами повинні стимулювати розвиток послуг та спеціальних сервісів із переробки й утилізації відходів органічного виробництва, а також розвиток ринку органічних добрив [13]. Тобто простягатися за межі виключно просування й споживання й вивести в ранг світового тренду належну утилізацію відходів виробництв, що використовують сировину природного походження.

*4. Маркетинг природоохоронної діяльності й відтворення середовища існування у вигляді некомерційного виду екомаркетингу, метою його є збереження середовища існування людини, збереження генофонду біосфери, проведення відповідних заходів задля відтворення порушених екосистем чи окремих компонентів природного середовища.*

Даний вид маркетингу являє собою синергію трьох попередньо розглянутих підходів-концепцій, адже він некомерційний та є результатом усвідомлення суспільством соціально-етичної моделі раціонального споживання та ефективного

створення екологічно чистих товарів і послуг. Слід також додати, що при започаткуванні та/або відновленні виробництва органічної продукції важливим є застосування природно-орієнтованих рішень [13], здатних забезпечити на місцевості природний мікроклімат, що сприяє раціональному використанню природних ресурсів та їх безперестанному й швидкому відновленню.

#### 5. Маркетинг екологічних знань і технологій.

Аналогічно попередньому, даний вид маркетингу є результатом консолідації надбання попередніх типів та слугує для аналізу накопиченого досвіду, його усвідомлення та генерації висновків, що лягають в основу системи екологічних знань і технологій для їх подальшого розповсюдження у суспільстві. Наприклад, логотипи органічного виробництва (рис. 2) можна також використовувати для інформаційних і освітніх цілей, пов'язаних з існуванням і рекламуванням самих логотипів, за умови, що таке використання не вводить споживачів в оману щодо органічного виробництва конкретних продуктів, а також за умови відтворення логотипів згідно з правилами, встановленими зазначеними вище Законом [14] та Регламентом [15]. Екомаркетинг в освітніх цілях також активно пропагує поширення природно-орієнтованих рішень [16] синергійно з виробництва органічної продукції для сталого управління та використання природи, а також подолання та адаптації до таких суспільних викликів, як зміна клімату, продовольча безпека, ризик стихійних лих, забезпечення водою, соціальний та економічний розвиток і здоров'я людей.

**Висновки.** Наведені результати досліджень показують, що стратегії сучасного екомаркетингу суттєво впливають на розвиток органічного виробництва в Україні, адже формують систему економічних і соціально-етичних цінностей у суспільстві, які створюють на ринку попит на конкретну продукцію природного походження. Крім того, під впливом екомаркетингу у споживачів формуються чіткі вимоги до виробників органічної продукції щодо раціонального природо- й ресурсокористування, якості готового продукту та пов'язаних з ним послуг з позицій екосвідомості, сумлінної утилізації відходів природного походження, а також виникають потреби у долученні до свідомого способу споживання як світового тренду. Оскільки виробництва органічної продукції є пріоритетним для подальшого розвитку агропромислового комплексу України, екомаркетинговим стратегіям слід активно просувати серед виробників та споживачів продуктів і послуг природного походження тенденцію дотримання вимог чинного законодавства у сфері органічного виробництва, обігу й маркування органічної продукції на всіх етапах життєвого циклу.

**Conclusions.** The presented research results show that modern eco-marketing strategies have a significant impact on the development of organic production in Ukraine, because they form a system of economic and socio-ethical values in society, which create market demand for specific products of natural origin. In addition, under the influence of eco-marketing, consumers are developing clear requirements for producers of organic products regarding the rational use of nature and resources, the quality of the finished product and related services from the standpoint of eco-awareness, conscientious disposal of waste of natural origin, and there are also needs to join the conscious way of consumption as a global trend. Since the production of organic products is a priority for the further development of the agro-industrial complex of Ukraine, eco-marketing strategies should actively promote among natural origin products and services producers and consumers the tendency to comply with the requirements of current legislation in the field of organic production and circulation and labeling of organic products at all stages of its life cycle.

#### Список використаних джерел

1. Report of the European Commission «EU imports of organic agri-food products: Key developments in 2021 (dated September 2022)». URL: [https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2022-09/agri-market-brief-19-organic-imports\\_en.pdf](https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2022-09/agri-market-brief-19-organic-imports_en.pdf) (дата звернення: 25.08.2023).



2. Звіт Державної установи «Офіс з розвитку підприємництва та експорту» та національного проєкту Дія. Бізнес «Аналіз українського органічного сектору: станом на жовтень 2022 року, через вісім місяців після вторгнення». URL: [https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainian-Organic-Sector-Analysis\\_Oct2022\\_UA.pdf](https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainian-Organic-Sector-Analysis_Oct2022_UA.pdf) (дата звернення: 25.08.2023).
3. Ращенко А. В. Сутність та тенденції розвитку екологічного маркетингу. Ефективна економіка. 2021. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8650> (дата звернення: 25.08.2023).
4. Шпилик С., Фалович В. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства. Соціально-економічні проблеми і держава. 2012. Вип. 2 (7). С. 289–298.
5. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. Економіка та підприємництво. 2019. № 3 (108). С. 155–159.
6. Решетнікова І. Л. Екологічний маркетинг в системі соціальної відповідальності промислових підприємств. Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ. 2018. № 2 (8). С. 143–148. DOI: <https://doi.org/10.32434/2415-3974-2018-8-2-143-148>
7. Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. Екологічний маркетинг: навч. посібник. Львів: УкрДІТУ, 2002. 248 с.
8. Садченко Е. В., Харичков С. К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития. Одесса, Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. 146 с.
9. Звіт Міністерства аграрної політики та продовольства України «Органічна карта України станом на 31.12.2021 року». URL: <https://minagro.gov.ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini> (дата звернення: 25.08.2023).
10. Van Lerven, F., Ryan-Collins J. Central Banks, climate change and the transition to a low-carbon economy: a policy briefing. New Economics Foundation. 2017. URL: <https://neweconomics.org/2017/09/central-banks-climate-change> (дата звернення: 25.08.2023).
11. Про ратифікацію Паризької угоди: Закон України від 14.07.2016 р. № 1469-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1469-19#Text> (дата звернення: 25.08.2023).
12. Посібник для досягнення Цілей Сталого Розвитку в сфері бізнесу. Глобальна Ініціатива зі Звітності, Глобальний договір ООН та Всесвітня рада підприємців зі сталого розвитку (WBCSD). Редлі Єлдар. 2020. 30 с.
13. Корчак О. С. Вплив концепції пермакультури на візію сучасного екомаркетингу та сталий розвиток інноваційних виробництв. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації: монографія. Тернопіль: «Бескиди», 2023. С. 183–202.
14. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції: Закон України від 10.07.2018 р. № 2496-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19> (дата звернення: 25.08.2023).
15. Про органічне виробництво і маркування органічних продуктів: Регламент Європейського Парламенту і Ради (ЄС) від 30.05.2018 р. № 2018/848. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984\\_036-18#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_036-18#Text) (дата звернення: 25.08.2023).
16. Resolution 077 of World Conservation Congress 2016, Hawai’I «Defining Nature-based Solutions». IUCN (International Union for the Conservation of Nature). URL: <https://web.archive.org/web/20190808140530/https://portals.iucn.org/congress/motion/077> (дата звернення: 25.08.2023).

## References

1. Report of the European Commission “EU imports of organic agri-food products: Key developments in 2021 (dated September 2022)”. URL: [https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2022-09/agri-market-brief-19-organic-imports\\_en.pdf](https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2022-09/agri-market-brief-19-organic-imports_en.pdf) (accessed: 25 August 2023).
2. Zvit Derzhavnoyi ustanovy “Ofis z rozvytku pidpryyemnytstva ta eksportu” ta natsional’noho proyektu Diya. Biznes “Analiz ukrayins’koho orhanichnoho sektoru: stanom na zhovten’ 2022 roku, cherez visim misyatsiv pislya vtorhnennya” [Report of the State Institution “Office for the Development of Entrepreneurship and Export” and the national project Diya. Business “Analysis of the Ukrainian organic sector: as of October 2022, eight months after the invasion”]. URL: [https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainian-Organic-Sector-Analysis\\_Oct2022\\_UA.pdf](https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainian-Organic-Sector-Analysis_Oct2022_UA.pdf) (accessed: 25 August 2023).
3. Rashchenko A. V. (2021). Sutnist' ta tendentsiyi rozvytku ekolohichnoho marketynhu [The essence and development trends of ecological marketing]. Efektyvna ekonomika. No. 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8650> (accessed: 25 August 2023).
4. Shpylyk S., Falovych V. (2012). Ekomarketynh yak instrument polipshennya imidzhu pidpryyemstva [co-marketing as a tool for improving the company's image]. Sotsial'no-ekonomichni problemy i derzhava. No. 2 (7). P. 289–298.

5. Ryabova T. A., Ryabov I. B. (2019). Problemy ta perspektyvy ekolohichnoho marketynhu v Ukraini [Problems and prospects of ecological marketing in Ukraine]. *Ekonomika ta pidpryyemnytstvo*. No. 3 (108). P. 155–159.
6. Reshetnikova I. L. (2018). Ekolohichnyy marketynh v systemi sotsial'noyi vidpovidal'nosti promyslovykh pidpryyemstv [Ecological marketing in the system of social responsibility of industrial enterprises]. *Ekonomichnyy visnyk DVNZ UDKHTU*. No. 2 (8). P. 143–148. DOI: <https://doi.org/10.32434/2415-3974-2018-8-2-143-148>
7. Vichevych A. M., Vaydanych T. V., Didovych I. I., Didovych A. P. (2002). *Ekolohichnyy marketynh: navch. Posibnyk [Ecological marketing: education. manual]*. L'viv: UkrDLTU. 248 p. [In Ukrainian].
8. Sadchenko E. V., Kharychkov S. K. (2001). *Ékolohycheskyy marketynh: ponyatyia, teoryia, praktyka y perspektyvy rozvytyia [Ecological marketing: concepts, theory, practice and development prospects]*. Odessa, Ynstitut problem rynku y ékonomyko-ékolohycheskykh yssledovanyy NAN Ukrainy. 146 p. [In Ukrainian].
9. Zvit Ministerstva ahromoyi polityky ta prodovol'stva Ukrainy “Orhanichna karta Ukrainy stanom na 31.12.2021 roku”. URL: <https://minagro.gov.ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukraini> (accessed: 25 August 2023).
10. Van Lerven F., Ryan-Collins J. Central Banks, climate change and the transition to a low-carbon economy: a policy briefing. New Economics Foundation. 2017. URL: <https://neweconomics.org/2017/09/central-banks-climate-change> (accessed: 25 August 2023).
11. Zakon Ukrainy “Pro ratyfikatsiyu Paryz'koyi uhody” vid 14.07.2016 p. No. 1469-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1469-19#Text> (accessed: 25 August 2023).
12. Posibnyk dlya dosyahnennya Tsiley Staloho Rozvytku v sferi biznesu. Hlobal'na Initsiatyva zi Zvitnosti, Hlobal'nyy dohovir OON ta Vsesvitnya rada pidpryyemstv zi staloho rozvytku (WBCSD). Redli Yeldar. 2020. 30 p. [In Ukrainian].
13. Korchak O. S. (2023). Vplyv kontseptsiyi permakul'tury na viziyyu suchasnoho ekomarketynhu ta stalyy rozvytok innovatsiynykh vyrobnytstv. *Suchasnyy marketynh: viziya, tekhnolohiyi, innovatsiyi: monohrafiya [The influence of the concept of permaculture on the vision of modern eco-marketing and the sustainable development of innovative industries. Modern marketing: vision, technologies, innovations: monograph]*. Ternopil: “Beskydy”. P. 183–202. [In Ukrainian].
14. Zakon Ukrainy “Pro osnovni pryntsyipy ta vymohy do orhanichnoho vyrobnytstva, obihu ta markuvannya orhanichnoyi produktsiyi” vid 10.07.2018 p. № 2496-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19> (accessed: 25 August 2023).
15. Rehlament Yevropeys'koho Parlamentu i Rady (EU) “Pro orhanichne vyrobnytstvo i markuvannya orhanichnykh produktiv” vid 30.05.2018 p. № 2018/848. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984\\_036-18#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_036-18#Text) (accessed: 25 August 2023).
16. Resolution 077 of World Conservation Congress 2016, Hawai’I “Defining Nature-based Solutions”. IUCN (International Union for the Conservation of Nature). URL: <https://web.archive.org/web/20190808140530/https://portals.iucn.org/congress/motion/077> (accessed: 25 August 2023).