



УДК 339.138

РОЗВИТОК ЕКОМАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СТАЛОГО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЧНИХ АГРОВИРОБНИЦТВ УКРАЇНИ ПІД ВПЛИВОМ КОНЦЕПЦІЇ ПЕРМАКУЛЬТУРИ

Олена Корчак¹; Світлана Шпилик²

¹Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»,
Київ, Україна

²Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
Тернопіль, Україна

Резюме. Встановлено, що пермакультура, охоплюючи цілісний підхід до сільського господарства й землекористування та впливаючи на практики екологічного маркетингу, дає повніше та взаємопов'язане розуміння сталого розвитку. Зазначено, що екологічні практики, які покладені в основу виробництва органічних продуктів харчування, створюють привабливий для інвестування клімат, зважаючи на щорічне зростання світового попиту на органічну продукцію. Визначено шляхи розвитку екомаркетингу в умовах сталого інноваційного розвитку органічних агровиробництв України, які вважаються пріоритетом подальшого розвитку агропромислового комплексу під впливом концепції пермакультури для просування продукції органічного виробництва, створеній дружніми до навколишнього середовища засобами й технологіями на всіх стадіях життєвого циклу. Проаналізовано інноваційні підходи для сталого розвитку сучасних органічних агровиробництв з можливістю використання пермакультурного дизайну. Також для підтримання сталого розвитку органічного експортно-орієнтованого виробництва в Україні, виробники активно впроваджують в свою діяльність провідні українські стартапи. Зазначено, що органічна сертифікація повинна сприяти розвитку внутрішнього і зовнішнього органічних ринків, враховуючи найкращі практики міжнародного досвіду. Досліджено, яким чином візія сучасного екомаркетингу впливає на просування продуктів органічних виробництв, що мають органічну сертифікацію в Україні. Показано, як рейтинг органічних брендів формується експертами-маркетологами у кілька етапів і компанії оцінюються за обсягами виробництва та продажів на внутрішньому ринку, а також відповідно до присутності брендів у торгових мережах. Описано ТОП-10 органічних брендів України 2023 року. Проведено SWOT-аналіз та аналіз рушійних сил щодо розвитку екомаркетингу в умовах сталого інноваційного розвитку органічних агровиробництв під впливом концепції пермакультури. Визначено основні напрями розвитку екомаркетингу в умовах сталого інноваційного розвитку органічних агровиробництв України. Дослідження узгоджено з глобальними цілями сталого розвитку та сприяє досягненню зокрема тих, що стосуються відповідального споживання та виробництва, кліматичних заходів і глобального партнерства, наголошуючи на взаємозв'язку екологічних і соціальних аспектів органічного агровиробництва.

Ключові слова: екомаркетинг, органічне агровиробництво, пермакультура, органічна сертифікація, сталий розвиток.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.03.136

Отримано 11.03.2024

UDC 339.138

DEVELOPMENT OF ECO-MARKETING IN THE CONDITIONS OF SUSTAINABLE INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ORGANIC AGRICULTURAL PRODUCTION IN UKRAINE UNDER THE INFLUENCE OF THE PERMACULTURE CONCEPT

Olena Korchak¹; Svitlana Shpylyk²

¹*Open International University of Human Development «Ukraine»,
Kyiv, Ukraine*

²*Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil, Ukraine*

Summary. By embracing a holistic approach to agriculture and land use and influencing environmental marketing practices, permaculture has been found to provide a more comprehensive and interconnected understanding of sustainable development. It is noted that ecological practices, which are the basis of organic food production, create an attractive climate for investment, taking into account the annual growth of global demand for organic products. The ways of eco-marketing development in the conditions of sustainable innovative development of organic agricultural production of Ukraine, which are considered a priority for the further development of the agro-industrial complex, under the influence of the concept of permaculture for the promotion of organic production products created by environmentally friendly means and technologies at all stages of the life cycle, have been determined. Innovative approaches for the sustainable development of modern organic agricultural production with the possibility of using permaculture design are analyzed. Also, to support the sustainable development of organic export-oriented production in Ukraine, manufacturers are actively introducing leading Ukrainian startups into their activities. It is noted that organic certification should contribute to the development of internal and external organic markets, taking into account the best practices of international experience. It has been studied how the vision of modern eco-marketing affects the promotion of products of organic productions that have organic certification in Ukraine. It is shown how the ranking of organic brands is formed by marketing experts in several stages and companies are evaluated according to the volume of production and sales in the domestic market, as well as according to the presence of brands in retail chains. A description of the TOP-10 organic brands of Ukraine in 2023 is given. A SWOT analysis and an analysis of driving forces for the development of eco-marketing in the conditions of sustainable innovative development of organic agricultural production under the influence of the concept of permaculture were carried out. The main directions of the development of eco-marketing in the conditions of sustainable innovative development of organic agricultural production of Ukraine are determined. The research is aligned with and contributes to global sustainable development goals, including those related to responsible consumption and production, climate action and global partnerships, emphasizing the interconnectedness of environmental and social aspects of organic agriculture.

Key words: eco-marketing, organic agri-food production, permaculture, organic certification, sustainable development.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tmtu2024.03.136

Received 11.03.2024

Постановка проблеми. Враховуючи глобальний світовий курс до сталого споживання та виробництва, розвиток органічного агровиробництва в Україні у воєнний та післявоєнний періоди є вкрай актуальним і прибутковим бізнесом, що відповідає основним принципам «зеленої економіки» та одночасно задовольняє незмінний попит на продукти харчування у світі з обмеженими ресурсами в умовах поступової євроінтеграції України [1; 2]. Пермакультура, охоплюючи цілісний підхід до сільського господарства та землекористування та впливаючи на практики екологічного маркетингу, дає повніше та взаємопов'язане розуміння сталого розвитку. При цьому світові тенденції в органічному сільському господарстві невід'ємно пов'язані з тенденціями, що відбуваються в Україні, розглядаючи її потенціал як країни ключового постачальника

високоякісної продукції на органічний ринок ЄС [3; 4]. За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України найбільшими споживачами органічної продукції України є Нідерланди, Німеччина, Велика Британія, Італія, Австрія, Польща, Швейцарія, Бельгія, Чехія, Болгарія, Угорщина, США, Канада, Австралія, деякі країни Азії [5]. Таким чином, тематика публікації є актуальною для вирішення гострої потреби в сталих методах сільського господарства та стратегіях екомаркетингу. Вивчаючи вплив концепції пермакультури на ці сфери, дослідження має на меті надати практичну інформацію для створення більш сталого та стійкого майбутнього в органічному агровиробництві та екомаркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальна площа земель сільськогосподарського призначення, зайнятих під органічне виробництво, досягла свого піку в 2020 році. Через ухвалення усіх необхідних підзаконних актів у 2021 році для впровадження Закону України № 2496-VIII «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» [6], відбулося незначне коригування даних органічного виробництва. При цьому ринок органічних продуктів харчування формують ТОП-10 країн світу, в якому лідируючі позиції займають Сполучені Штати Америки, Німеччина, Франція, Канада, Велика Британія, Італія та Швейцарія [2]. Для ЄС, згідно з останніми оцінками, вартість органічного ринку наразі перевищує 22 мільярди євро, з яких 90% органічних продуктів, вироблених у Греції, Іспанії та Португалії, постачаються на ринки інших держав-членів ЄС. На чотири країни (Німеччину, Францію, Великобританію та Італію) припадає дві третини продажів органічної продукції в ЄС.

Органічний ринок і виробнича база ЄС продовжує розширюватися, відкриваються нові можливості для експорту на ринки по всьому світу. В середньому в ЄС щорічний приріст земель органічного виробництва складає 5,4% на рік [3]. Загальна площа земель сільськогосподарського призначення, зайнятих під органічне виробництво в країнах ЄС, сягає понад 10 млн гектарів. При цьому лідерами за цим показником у відсотках від загальної площі сільськогосподарських земель є Австрія (19%), Швеція (15.7%), Естонія (14%), Чехія (13%) та Латвія (10%). ТОП-5 країн за найбільшою площею угідь органічного призначення складають Іспанія (1.8 млн гектарів), Італія (1.1 млн гектарів), Німеччина (1.0 млн гектарів), Франція (0.97 млн гектарів) та Велика Британія (0.63 млн гектарів).

Навіть в умовах повномасштабної війни агробізнес України демонструє високі фінансові показники у порівнянні з промисловим виробництвом, створюючи сприятливе середовище для виробництва органічної продукції. Екологічні практики, покладені в основу виробництва органічних продуктів харчування, створюють привабливий для інвестування клімат, зважаючи на щорічне зростання світового попиту на органічну продукцію [8–11]. Упровадженням експортно-орієнтованої практики Україна має всі шанси стати одним із найбільших гравців на органічному ринку ЄС, зосередившись на виробництві органічних продуктів з більшою доданою вартістю та проводячи національні кампанії, присвячені розширенню знань про переваги органічних продуктів харчування під час просування здорового способу життя серед споживачів [12–14].

Дана публікація є логічним продовженням попередньої публікації [15] зазначених авторів, присвяченій дослідженню впливу стратегії сучасного екомаркетингу на розвиток органічного виробництва в Україні.

Метою дослідження є визначення шляхів розвитку екомаркетингу в умовах сталого інноваційного розвитку органічних агровиробництв України, які вважаються пріоритетом подальшого розвитку агропромислового комплексу, під впливом концепції пермакультури для просування продукції органічного виробництва, створеній дружніми до навколишнього середовища засобами й технологіями на всіх стадіях життєвого циклу.

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

- проаналізувати інноваційні підходи для сталого розвитку сучасних органічних агровиробництв з можливістю використання пермакультурного дизайну;
- дослідити, яким чином візія сучасного екомаркетингу впливає на просування продуктів органічних виробництв, що мають сертифікацію в Україні;
- провести SWOT аналіз органічного виробництва в Україні та аналіз рушійних сил його подальшого розвитку під впливом концепції пермакультури;
- визначити основні напрями розвитку екомаркетингу в умовах сталого інноваційного розвитку органічних агровиробництв України.

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

Виклад основного матеріалу. Інноваційні виробництва стимулюють сталий розвиток бізнесу завдяки використанню потенціалу, який надає інтелектуальна власність для комплексного сприяння розвитку національної конкурентоспроможної й інвестиційно привабливої економіки, заснованої на знаннях, новітніх досягненнях науково-технічного прогресу та креативності. Запорукою успіху інноваційних виробництв є відсутність протиріччя між етичними засадами, напрацьованими людством задля самозбереження у природному середовищі, та характером задоволення споживацького попиту шляхом просування на ринок товарів і послуг, які виробляються сталим чином, раціонально розповсюджуються та осмислено споживаються. Інноваційне виробництво здатне не тільки самостійно генерувати екологічно дружні рішення, але й вдало залучає до господарчої діяльності кращі світові практики для комплексного досягнення цілей сталого розвитку [16–18].

Виробники органічної продукції України спільно з Міністерством аграрної політики та продовольства України, бізнес-об'єднанням «Органічна Україна» та Офісом з розвитку підприємництва та експорту, незважаючи на військові дії та існуючі на території країни загрози, роблять значний внесок у формування та розвиток органічного ринку України та світу [5; 14]. За період повномасштабної війни в галузі органічного виробництва продуктів харчування та супровідних екосистемних послуг розроблено цілу низку інноваційні технологій на базі стартапів для посилення спроможності органічних експортерів та залучено міжнародну технічну підтримку й експертизу для представлення України на світовому органічному ринку.

Україна вважається одним із найважливіших постачальників органічної агросировини та продукції її переробки в країни ЄС, а географія експорту органічної продукції під загальним географічним позначенням «made in Ukraine» досить різноманітна. Для підтримання сталого розвитку органічного експортно-орієнтованого виробництва в Україні виробники активно впроваджують у свою діяльність провідні українські стартапи для сталого інноваційного розвитку органічних агровиробництв:

Agropotex.Bio – B2B Marketplace, який об'єднує органічних фермерів і підприємства на місцевому українському та світовому ринках. Додаток доступний у 35 країнах та гарантує прямий до перевірених операторів органічного ринку;

MEGADRONE.IN.UA – українська компанія, яка займається створенням безпілотників та випускає агродрони літакового типу SkyHunter MD-1 і MD-2, за допомогою яких можна створювати ортофотоплани, вносити трихограму, проводити обмір полів та розраховувати індекси вегетації;

Metetotrek – метеостанції, які забезпечують точність внесення добрив з урахуванням погодних умов та містять метеодані, що покращують економіку

агровиробництва та допомагають ефективніше використовувати ресурси підприємства, інтегруючи метеодані у бізнес-процеси аграріїв;

PrimeLabTech – система надання високоякісних лабораторних та рекомендаційних послуг для підтримання сталого розвитку сільського господарства, сприяючи інноваціям як процесу пошуку унікальних рішень, які ґрунтуються на експертному науковому підході, впровадженні та створенні нових процесів та послуг;

VIOfens – пристрій для агрономічних досліджень, який легко проводить високоточний тест на мікотоксини за 25 хвилин на полі без спеціально навченого персоналу. Дозволяє швидко приймати рішення щодо обробки посівів на основі точного виявлення забруднення мікотоксинами;

OrganicHelper – агростартап, який дає можливість відстежувати походження продуктів, розроблений спеціально для виробників, які займаються органічним землеробством, з надання їм послуг з супроводу органічного землеробства, у тому числі щодо використання добрив та препаратів;

UAtag.com – унікальний тег автентифікації, який пропонує 100% повний захист брендів і продуктів світового класу від підробок завдяки запатентованій технології автентифікації та блокчейну.

За результатами дослідження органічного ринку в Україні, проведеного органом сертифікації «Органік Стандарт» у партнерстві з OrganicInfo.ua, у 2021 році за оцінювальними даними реалізовано 9780 тонн органічної продукції власного виробництва на суму близько 900 млн грн, що еквівалентно 33 млн доларів США за курсом НБУ станом на 31.12.2021 р. (рис. 3), основні три категорії продукції, що реалізуються на внутрішньому ринку України, залишаються незмінними – молочна продукція завжди посідає перше місце, друге місце – овочі, фрукти та гриби, а на третьому місці – зернові, крупи, борошно і насіння [5].

«Органік Стандарт» створено в рамках українсько-швейцарського проекту «Органічна сертифікація та розвиток органічного ринку в Україні» в 2007 році. Це перший та єдиний український сертифікаційний орган, що здійснює інспекцію та сертифікацію органічного виробництва [19–22]. «Органік Стандарт» бере участь у розробленні та впровадженні національного законодавства щодо органічного виробництва. Для допомоги виробникам компанія також щороку оновлює та видає Перелік допоміжних продуктів і методів, дозволених для використання в органічному виробництві з урахуванням вимог органічних стандартів Європейського Союзу. «Органік Стандарт» є членом Європейського об'єднання органів органічної сертифікації (ЕОСС), Асоціації акредитованих органів сертифікації (ІАСВ) та Міжнародної федерації органічних сільськогосподарських рухів (ІФОАМ).



Рисунок 1. Внутрішній ринок органічної продукції в Україні станом на кінець 2021 року

Як акредитований орган сертифікації, «Органік Стандарт» надає послуги з інспекції та сертифікації відповідно до таких стандартів:



- Стандарт Міжнародних акредитованих органів сертифікації з органічного виробництва і переробки, що є еквівалентним Регламентом ради (ЄС) № 834/2007 та № 889/2008;
- Регламенти Canada Organic Regime (COR);
- Стандарти Donau Soja / Europe Soya;
- Приватні стандарти Асоціації Bio Suisse, Швейцарія;
- Стандарти органічного виробництва Naturland, Німеччина;
- Стандарти органічного виробництва KRAV, Швеція, сприяючи розвитку внутрішнього і зовнішнього органічних ринків, враховуючи найкращі практики міжнародного досвіду.

У табл. 1 наведено ТОП-10 органічних брендів України 2023 року, які відповідають основним принципам екомаркетингу щодо просування товарів і послуг, створених дружніми до навколишнього середовища засобами й технологіями на всіх стадіях життєвого циклу. Рейтинг органічних брендів формувався експертами-маркетологами у декілька етапів, а компанії оцінювалися за такими критеріями:


1. Обсяги виробництва та продажів на внутрішньому ринку: основним джерелом інформації було дослідження внутрішнього ринку органічних продуктів українського харчового сектора у 2022 році; оцінювалися обсяги продажів операторами органічного виробництва під контролем органу сертифікації «Органік Стандарт»; оцінювалося, як компанії функціонували у поточному році (у зв'язку зі складнощами, пов'язаними з повномасштабною війною, частина з них опинилася в окупації, інші зіткнулися з перебоями у виробничих процесах та ланцюгах постачання. Проте багато компаній зуміли адаптуватися, змінити маркетингову політику та розширити асортимент).

2. Присутність брендів у торгових мережах: аналізували, у скількох та в яких торгових точках можна було знайти продукцію брендів і чим ширше географічне охоплення магазинів та мереж, тим вищою була оцінка бренду; враховувалися популярність та попит на продукцію даного бренду серед покупців, включаючи рівень продажів, відгуки клієнтів та інші фактори, що свідчили про відмінність бренду від конкурентів; експерти-маркетологи оцінювали цей аспект на основі інформації, наданої торговими мережами, магазинами органічних та фермерських продуктів, виробниками.

Таблиця 1. ТОП-10 органічних брендів України 2023 року [23]

Бренд	Опис бренду
1	2
	Organic Milk працює на українському ринку вже 10 років і є одним із лідерів органічного виробництва у промислових масштабах. Великі площі земель, власні ферми, і відповідна сировина, сучасні технології – складові успішної формули. Використання сертифікованих кормів для тварин, вільного доступу до вигуловальних майданчиків та автоматизованого, безконтактного доїння й розливу. Всі етапи виробництва сертифіковані як органічні та знаходяться під контролем «Органік Стандарт» і відповідають вимогам міжнародних та українських стандартів органічного виробництва
	Фермерське господарство Дунайський аграрій в Одеській області, засноване у 2013 році. Компанія є лідером у вирощуванні органічних кавунів та динь, обробляє близько 2000 гектарів землі знаменитої 45 «золотої» паралелі, вирощує натуральні овочі, фрукти, зернові культури, коренеплоди та виробляє продукти тваринного походження. Лише це господарство в Україні вирощує органічні персики та нектарини. У 2023 році отримали підтвердження органічного статусу виробника меду. Компанія є однією з небагатьох національних компаній, що виробляє понад 160 видів продукції. В сфері сертифікації має майже всі категорії продукції, передбачені вимогами органічних стандартів

1	2
	<p>Заснований у 2009 році, бренд Старий Порицьк славиться своїм довготерміновим органічним статусом. Господарство розташоване у Волинській області й отримало офіційний сертифікат відповідності органічним стандартам від Органік Стандарт у 2012 році. З 2014 року значна частина їхньої продукції проходить додаткову перевірку, яка відповідає високим стандартам «Bio Suisse», встановленим у Швейцарії. Під брендом Старий Порицьк виробляється понад 40 різних видів органічної молочної продукції. Цей асортимент містить різноманітні тверді й розсільні сири, йогурти, масло, кефір, ряжанку, кисломолочний сир та пастеризоване молоко різної жирності. Крім цього, останнім часом у їх асортименті з'явилися органічні напівфабрикати, такі, як сирники та ліниві вареники. Зокрема, підприємство займається й виготовленням гречаної групи та борошна з твердих сортів пшениці тощо</p>
	<p>Компанія «Органік Оригінал», що випускає продукцію під брендом Екород, уперше вийшла на ринок у 2011 році. Компанія спеціалізується на виробництві борошна, круп, бобових, соняшникової олії, а також органічних кукурудзяних паличок. Мають найбільший в Україні асортимент органічних круп та борошна. Компанія має європейський органічний сертифікат та використовує маркування «Євролисток» від Європейського Союзу. Є сертифікованими «Органік Стандарт» відповідно до українського законодавства в сфері органічного виробництва, що підтверджує відповідність їхньої діяльності цим вимогам. Компанія також володіє сертифікатом ISO 22000, який гарантує безпечність виробництва харчових продуктів. З 2019 року до асортименту продукції входять кукурудзяні палички, що виробляються із використанням сублімованих ягід (полуниця, чорниця, малина), кокосу, соняшникової та оливкової олії</p>
	<p>Organic Chicken є власністю фермерського господарства «Домашня курочка», яке успішно діє вже майже 4 роки. Найбільший виробник органічних яєць в Україні. В господарстві налічується 24 тисячі курей-несучок та 20 тисяч курчат для подальшого вирощування. Компанія використовує власні поля для вільного виходу курей. Для досягнення найвищої якості продукції завозять спеціально підібрані породи курчат із Чехії, які ідеально відповідають вимогам органічних умов утримання. Продукція має сертифікат від «Органік Стандарт». Контроль з боку органу сертифікації гарантує дотримання вимог міжнародних стандартів, а саме, що курчата можуть вільно пересуватися на відкритому майданчику, вкритому травою, де на одну курку припадає 4 квадратних метри, виготовування відбувається виключно органічними кормами</p>
	<p>Торгова марка належить Сквирському комбінату хлібопродуктів, який був заснований у 1931 році. Тоді й засновано бренд Сквирянка. З 2014 року компанія почала виробляти сертифіковану органічну продукцію. Має сертифікат відповідності органічним міжнародним стандартам ЄС від «Органік Стандарт», сертифікати стандарту «Bio Suisse», Швейцарія, HALAL і «Кашрот». Асортимент органічної продукції налічує 59 найменувань, які включають різні крупи, борошно та пластівці, зокрема борошно, що використовується для продуктів дитячого харчування. Компанія виробляє продукцію для дитячого харчування. Співпрацює з брендами Nestle, Cerealto, Danone. Близько 40% від усього обсягу виробленої продукції компанія експортує</p>
	<p>Під брендом Агро Стариця представлена продукція органічного господарства, розташованого в Київській області. Господарство одне з перших почало вирощувати органічні ягоди в Україні, вже з 2012 року бренд став важливим учасником українського ринку органічної продукції. Підтвердженням високої якості є сертифікати від «Органік Стандарт», які засвідчують відповідність продукції стандартам органічного виробництва. У розмаїтому асортименті виробника присутні свіжі та заморожені овочі, зелень і фрукти</p>
	<p>Торгова марка Organic Meat з'явилася на ринку у 2017 році та входить до складу компанії «Органічний м'ясний продукт», яка має виробничі потужності у Житомирській області. Спеціалізується на виробництві м'ясних продуктів виключно з власної сировини та за оригінальною рецептурою. Головною особливістю продукції є поєднання органічної тваринницької сировини та передових технологій переробки. Усі етапи виробництва та продукція підлягають суворому контролю органу сертифікації «Органік Стандарт», що надає гарантію органічної якості готового продукту. Господарство відповідає міжнародним і національним вимогам органічного виробництва продукції</p>
	<p>Бренд Organic Terra належить ПП Органічна теплиця. Спеціалізується на вирощуванні органічних тепличних овочів, зокрема огірків, коктейльних помідорів та черрі. Початок сезону органічних тепличних огірків припадає на лютий, а помідорів черрі – на кінець березня. Ретельний догляд та сучасні технології дозволяють вирощувати овочі, які можуть споживати навіть діти від 9 місяців. Для поливу рослин у теплицях використовується дощова й тала вода. Всі аспекти виробництва проходять контроль та сертифікацію з боку «Органік Стандарт» відповідно до міжнародних стандартів</p>

1	2
	<p>Бренд BigBlue належить сільськогосподарському виробничому кооперативу «Ягідки», що розташований у Київській області. Підприємство спрямоване на вирощування органічної лохини, було засноване у 2016 році, а початок продажів цієї ягоди розпочався у 2019-му. Це органічне господарство, що розташоване на площі 60 га, входить до переліку найбільших у світі, де вирощують саме органічну лохину. Продукція виробляється відповідно до всіх вимог стандартів органічного виробництва та має сертифікат від «Органік Стандарт» з 2016 року. У 2021 році, господарство встановило аграрний рекорд, виростивши найбільшу ягоду органічної лохини, яка увійшла до Національного реєстру рекордів (сорт «Чандлер» вагою 9 г, діаметром 3,05 см)</p>

Виконання SWOT-аналізу щодо розвитку екомаркетингу в умовах сталого інноваційного розвитку органічних агровиробництв під впливом концепції пермакультури передбачає вивчення внутрішніх сильних і слабких сторін, а також зовнішніх можливостей і загроз. Пермакультура, яка є комплексною системою дизайну, орієнтованою на сталу та гармонійну взаємодію з природою, може значно вплинути на практику ведення органічного агровиробництва щодо представлений у вигляді табл. 2.

Таблиця 2. SWOT-аналіз щодо розвитку екомаркетингу в умовах сталого інноваційного розвитку органічних агровиробництв під впливом концепції пермакультури

Strengths (S)	Weaknesses (W)
<p><i>Збільшення біорізноманіття:</i> Пермакультура сприяє збереженню біорізноманіття, підвищуючи стійкість органічних агровиробництв в Україні</p>	<p><i>Знання та освіта:</i> Обмежена обізнаність і розуміння принципів пермакультури серед фермерів може бути перешкодою</p>
<p><i>Сталі практики:</i> Інтеграція принципів пермакультури підтримує практику сталого ведення сільського господарства, зменшуючи залежність від зовнішніх ресурсів</p>	<p><i>Проблеми переходу:</i> Перехід від звичайних до пермакультурних органічних методів може створити значні проблеми для фермерів та відтермінувати перехід</p>
<p><i>Здоров'я ґрунту:</i> Пермакультура наголошує на здоров'ї та відновленні ґрунту, сприяючи довготерміновій родючості</p>	<p><i>Масштаби виробництва:</i> Пермакультуру легше впроваджувати в невеликих масштабах, а розширення може бути логістичним викликом</p>
<p><i>Залучення спільноти:</i> Концепція пермакультури часто заохочує участь громади та місцеву співпрацю в органічному землеробстві</p>	
Opportunities (O)	Threats (T)
<p><i>Ринковий попит:</i> Зростаючий інтерес споживачів до екологічно чистих органічних продуктів, що створені під впливом пермакультури, відкриває нові ринкові можливості</p>	<p><i>Звичайні методи ведення сільського господарства:</i> Існуюча поширеність звичайних методів ведення сільського господарства може становити загрозу для впровадження пермакультури</p>
<p><i>Державна підтримка:</i> Політика підтримки та стимули з боку уряду для стійких і пермакультурних практик можуть сприяти розвитку органічного сектору</p>	<p><i>Ринкова конкуренція:</i> Посилення конкуренції з боку звичайних і неорганічних продуктів може поставити під сумнів частку ринку органічних продуктів, створених під впливом пермакультури</p>
<p><i>Стандарти сертифікації:</i> Розроблення орієнтованих на пермакультуру органічних стандартів сертифікації може підвищити визнання на ринку</p>	<p><i>Зміна клімату:</i> Проблеми, пов'язані з кліматом, такі, як екстремальні погодні явища, можуть вплинути на системи пермакультури та загальне органічне виробництво</p>

У контексті даних досліджень SWOT-аналіз може вважатися інструментом стратегічного планування, який допомагає підприємствам органічного агровиробництва визначити свої внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози. Проведення SWOT-аналізу надає повний огляд поточного стану агробізнесу та допомагає розробити стратегії для використання сильних сторін і можливостей, усуваючи слабкі сторони та загрози під впливом концепції пермакультури та розвитку екомаркетингу. SWOT-аналіз можна застосовувати для різних підприємств органічного

агровиробництва на різних їх рівнях, від окремих проектів до всього бізнесу. Це універсальний інструмент, який підтримує прийняття стратегічних рішень і допомагає залишатися адаптованими в динамічному середовищі.

Наведений SWOT-аналіз є відправною точкою для розуміння динаміки органічного виробництва в Україні під впливом пермакультури. SWOT-аналіз не є одноразовою оцінкою – це безперервний поточний процес. Прийняття рішень передбачає встановлення механізмів постійного моніторингу та адаптації на основі мінливих внутрішніх і зовнішніх факторів, пов'язаних із розвитком органічного агровиробництва та просування на внутрішні й зовнішні ринки органічних продуктів.

Аналіз рушійних сил щодо розвитку екомаркетингу в умовах сталого інноваційного розвитку органічних агровиробництв під впливом концепції пермакультури є вирішальним кроком до розуміння факторів, які можуть формувати та рухати галузь. Нижче у табл. 3 наведені ключові моменти, які слід враховувати для подальшого розвитку органічного виробництва.

Таблиця 3. Аналіз рушійних сил щодо розвитку екомаркетингу в умовах сталого інноваційного розвитку органічних агровиробництв під впливом концепції пермакультури

Рушійна сила	Вплив
<i>Фактор 1 – Екологічна стійкість</i>	
Глобальна увага до екологічної стійкості та прагнення до методів відновлюваного сільського господарства	Пермакультура узгоджується з цілями сталого розвитку, сприяючи здоров'ю ґрунту, біорізноманіттю та зниженню впливу на навколишнє середовище
<i>Фактор 2 – Споживчий попит на екологічні продукти</i>	
Підвищення обізнаності споживачів і підвищення попиту на органічні та екологічно вироблені товари	Практики пермакультури можуть позиціонувати українські органічні продукти як екологічно чисті та соціально відповідальні, що відповідають очікуванням споживачів
<i>Фактор 3 – Державна підтримка та політика</i>	
Підтримуюча урядова політика та стимули для сталого сільського господарства	Політика, яка підтримує пермакультуру та органічні практики, може спонукати фермерів застосовувати ці методи
<i>Фактор 4 – Залучення та співпраця спільноти</i>	
Зростаючий інтерес до сільського господарства, що підтримується громадою, і місцевих продовольчих систем	Пермакультура заохочує участь громади, сприяючи співпраці між фермерами та споживачами
<i>Фактор 5 – Стійкість до зміни клімату</i>	
Визнання необхідності стійких систем землеробства в умовах зміни клімату	Орієнтація пермакультури на різноманітність і адаптивність може підвищити стійкість органічного виробництва до викликів, пов'язаних із кліматом
<i>Фактор 6 – Освітні ініціативи</i>	
Сила: підвищення доступності освітніх і навчальних програм з пермакультури	Освіта дає змогу фермерам застосовувати пермакультурні практики, що сприяє загальному розвитку органічного сектору
<i>Фактор 7 – Диференціація ринку та преміальна ціна</i>	
Можливість для органічних продуктів досягти преміальних цін на ринку	Органічні продукти під впливом пермакультури можуть вирізнитися, що потенційно призведе до збільшення частки ринку та прибутковості
<i>Фактор 8 – Технологічні інновації</i>	
Прогрес у технологіях, що підтримують практику сталого ведення сільського господарства	Інтеграція технологічних інструментів у пермакультуру може підвищити ефективність і продуктивність органічного землеробства

Керуючись аналізом рушійних сил, наведених у таблиці 3, можна порекомендувати впровадження наступного:

1. Інвестування в освіту – сприяти освітнім програмам з практики пермакультури. Якщо освіта та обізнаність є рушійними силами, прийняття рішень може визначити пріоритетними інвестиціями в навчання фермерів і програми навчання на принципах пермакультури. Це гарантує, що фермери мають знання для впровадження стійких практик.

2. Адвокація політики підтримання – співпрацювати зі всіма можливими стейкхолдерами, щоб створити та покращити політику підтримання пермакультури та органічного землеробства. Якщо державна підтримка визначена як рушійна сила, прийняття рішень передбачає взаємодію для пропаганди політики, яка стимулює та підтримує стійке органічне виробництво. Це може включати субсидії, підтримання сертифікації або політику землекористування.

3. Ринок і просування – розробити екомаркетингові стратегії, які підкреслюють переваги органічних продуктів, створених під впливом пермакультури, орієнтуючись на екологічно свідомих споживачів. Розуміння ринкового попиту на органічну продукцію допомагає приймати рішення що виробляти, скільки виробляти та як позиціонувати продукти на ринку. Це може включати диверсифікацію с/г культур або розроблення конкретних продуктів з доданою вартістю. Розуміння динаміки світового ринку може скеровувати прийняття рішень щодо експортних стратегій і дотримання міжнародних органічних стандартів. Рішення можуть передбачати узгодження практики з глобальними тенденціями та вимогами сертифікації.

4. Заохочення співпраці – сприяти співпраці між фермерами, громадами та відповідними організаціями для створення мережі підтримки. Якщо залучення громади є рушійною силою, процес прийняття рішень може визначити пріоритетність ініціатив, які залучають місцеві громади до планування та реалізації сталого органічного виробництва. Це може включати сільське господарство, що підтримується громадою, або кооперативні фермерські ініціативи та інтегровані фермерські господарства.

5. Дослідження та розвиток – інвестувати в дослідження, щоб адаптувати принципи пермакультури до українського контексту та вирішити конкретні виклики. Аналіз рушійних сил може виявити можливості й тенденції, що формують ландшафт органічного виробництва. Прийняття рішень може зосередитися на тому, щоб отримати вигоду з цих можливостей, наприклад, ринкових тенденцій, які віддають перевагу екологічно чистим і органічним продуктам. Визнання важливості сталого розвитку навколишнього середовища в аналізі рушійних сил може спрямувати прийняття рішень у напрямку практик, які покращують здоров'я ґрунту, біорізноманіття та збереження води. Рішення можуть включати вибір практик пермакультури, які відповідають цим екологічним цілям. Аналіз рушійних сил також може виявити технологічні інновації, що впливають на органічне виробництво. Прийняття рішень може передбачати прийняття та інтеграцію відповідних технологій, які підвищують ефективність, зменшують використання ресурсів або покращують продуктивність.

Таким чином, рушійні сили щодо розвитку екомаркетингу в умовах сталого інноваційного розвитку органічних агровиробництв під впливом концепції пермакультури тісно пов'язані зі світовими тенденціями, уподобаннями споживачів та регуляторним середовищем. Стратегічне використання цих сил може призвести до більш сталого та стійкого сектору органічного землеробства в Україні.

Наведений аналіз рушійних сил може суттєво вплинути на прийняття рішень щодо створення сталого органічного агровиробництва на основі пермакультурного дизайну. Інтегруючи знання, отримані в результаті аналізу рушійних сил, органічні агровиробники можуть розробити обґрунтовані стратегії екомаркетингу, які використовують можливості, вирішують проблеми та узгоджуються з ширшими цілями сталого органічного виробництва на основі пермакультурного дизайну.

Висновки. Принципи пермакультури здатні надихнути та стимулювати розвиток і впровадження інновацій в сільськогосподарській практиці. Розуміння цього впливу має вирішальне значення для розроблення сталих і стійких виробничих систем, здатних задовольнити зростаючі потреби в їжі та мінімізуючи вплив на навколишнє середовище. Оскільки споживачі все більше цінують сталість, етичні практики та прозорість,

дослідження встановило, як включення принципів пермакультури в стратегії екологічного маркетингу може вплинути на обізнаність споживачів і переваги. Це розуміння має важливе значення для компаній, які прагнуть узгодити споживчі цінності, що розвиваються. Дане дослідження заохочує міждисциплінарну співпрацю шляхом об'єднання принципів пермакультури, екомаркетингу та сталого розвитку. Цей міждисциплінарний підхід життєво важливий для створення комплексних рішень, які враховують як екологічний, так і економічний аспекти. Дослідження узгоджується з глобальними цілями сталого розвитку та сприяє досягненню зокрема тих, що стосуються відповідального споживання та виробництва, кліматичних заходів і глобального партнерства, наголошуючи на взаємозв'язок екологічних і соціальних аспектів органічного агровиробництва.

Conclusions. The principles of permaculture can inspire and stimulate the development and implementation of innovations in agricultural practice. Understanding this impact is critical to developing resilient and sustainable production systems capable of meeting growing food demands while minimizing environmental impact. As consumers increasingly value sustainability, ethical practices and transparency, the study identified how incorporating permaculture principles into green marketing strategies can impact consumer awareness and preferences. This understanding is essential for companies seeking to align with evolving consumer values. This research encourages interdisciplinary collaboration by combining the principles of permaculture, eco-marketing and sustainable development. This interdisciplinary approach is vital for creating comprehensive solutions that take into account both environmental and economic aspects. The study aligns with and contributes to global sustainable development goals, including those related to responsible consumption and production, climate action and global partnerships, emphasizing the interconnectedness of the environmental and social aspects of organic agriculture.

Список використаних джерел

1. Facts and figures on organic agriculture in the European Union. European Commission. 2013. P. 44. URL: https://agriculture.ec.europa.eu/international/agricultural-trade/agricultural-markets-and-prices_en (дата звернення: 28.12.2023).
2. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends. FiBL&IFOAM. 2014. p. 304.
3. Organic farming, EU Rural Reviews, No 18 – European Network for Rural Development. 2014. P. 40. URL: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming_en (дата звернення: 28.12.2023).
4. Organic production and labelling of organic products – Initial Appraisal of a European Commission Impact Assessment, Briefing of the European Parliamentary Research Service (EPRS), EP 528.799. 2014. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2014/528799/IPOL-JOIN_NT\(2014\)528799_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2014/528799/IPOL-JOIN_NT(2014)528799_EN.pdf) (дата звернення: 28.12.2023).
5. 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 (дата звернення 25.08.2023).
6. 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).
7. Organic production and the European Union. European Parliamentary Research Service. 2015. 36 p. Doi: 10.2861/488634.
8. Laise da Silveira Pontes and others. Long-term profitability of crop-livestock systems, with and without trees. *Agricultural Systems*. 2021. Vol. 192. P. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2021.103204>
9. Manbir K. Rakkar, Humberto Blanco-Canqui. Grazing of crop residues: Impacts on soils and crop production. *Agriculture, Ecosystems and Environment*. 2018. Vol. 258. P. 71–90. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.agee.2017.11.018>
10. Moraine M. and others. Farming system design for innovative crop-livestock integration in Europe. *Animal*. 2014. Vol. 8. P. 1204–1217. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1751731114001189>
11. Perman, P. and other. *Natural Resource and Environmental Economics*. Addison Wesley, 2011. 203 p.

12. Organic farming. Basic principles and good practices. FiBL (Research Institute of Organic Agriculture), 2021. No. 1141. 47 p.
13. 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 / (дата звернення 25.08.2023).
14. AgroPort. Organic Ukraine Business Guide. 2019. No. 1 (16). 54 p. URL: https://issuu.com/aviabrand/docs/oubh_digest_biofach (дата звернення: 27.12.2023).
15. Корчак О., Шпилик С. Дослідження впливу стратегії сучасного екомаркетингу на розвиток органічного виробництва в Україні. Галицький економічний вісник. 2023. Том 84. № 5. С. 132–141. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.05.132
16. 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.
17. Національна стратегія розвитку сфери інтелектуальної власності. Проект. URL: <https://ukrpatent.org/uk/articles/national-strategy-2020-25> (дата звернення: 12.10.2023).
18. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України (за міжнародною методологією): стат. зб. Наукова та інноваційна діяльність України. Київ: Держстат України, 2017. С. 179–226.
19. Довідник консультантів з органічного виробництва та ринку органічних продуктів – 2022. Органік Стандарт. 2022. 36 с. URL: <https://organicstandard.ua/services/handbooks-and-catalogs> (дата звернення: 29.12.2023).
20. Практичний довідник органічного експортера до ЄС. Органік Стандарт. 2018. 56 с. URL: <https://organicstandard.ua/services/handbooks-and-catalogs> (дата звернення: 29.12.2023).
21. Catalogue of Ukrainian organic exporters. Органік Стандарт. 2023. 142 с. URL: <https://organicstandard.ua/services/handbooks-and-catalogs> (дата звернення: 29.12.2023).
22. Перелік допоміжних продуктів та методів дозволених для використання в органічному виробництві з врахуванням вимог органічних стандартів Європейського Союзу. Органік Стандарт. 2023. 183 с. URL: <https://organicstandard.ua/services/handbooks-and-catalogs> (дата звернення: 29.12.2023).
23. ORGANIC'23: ТОП-10 найвпізнаваніших органічних брендів України. АгроЕліта. Всеукраїнський аграрний журнал. 2023. № 11. URL: <https://agroelita.info/organic-23-top-10-nauyvpiznavanishykh-orhanichnykh-brendiv-ukrainy/> (дата звернення: 29.12.2023).
24. Mandrazhi Z. SWOT-analysis as the Main Tool of Strategic Management of Agricultural Enterprise. International Conference on Economics, Management and Technologies 2021 (ICEMT 2021). 2021. Vol. 110. 5 p. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202111004001>
25. Ommani A. R. SWOT analysis for farming system businesses management: Case of wheat farmers. 2011. Vol. 5. No. 22. P. 9448–9454.

References

1. Facts and figures on organic agriculture in the European Union. European Commission (2013). P. 44. Available at: https://agriculture.ec.europa.eu/international/agricultural-trade/agricultural-markets-and-prices_en (accessed: 28 December 2023).
2. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends. FiBL&IFOAM (2014). P. 304.
3. Organic farming, EU Rural Reviews, No 18 – European Network for Rural Development (2014) p. 40. Available at: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming_en (accessed: 28 December 2023).
4. Organic production and labelling of organic products – Initial Appraisal of a European Commission Impact Assessment, Briefing of the European Parliamentary Research Service (EPRS), EP 528.799. (2014). Available at: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2014/528799/IPOL-JOINTNT\(2014\)528799_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2014/528799/IPOL-JOINTNT(2014)528799_EN.pdf) (accessed: 28 December 2023).
5. 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 vtornhennya” [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”]. Available at: https://organicinfo.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainian-Organic-Sector-Analysis_Oct2022_UA.pdf (accessed: 25 August 2023).
6. Pro osnovni pryntsypy ta vymohy do orhanichnoho vyrobnytstva, obihu ta markuvannya orhanichnoyi produktsiyi: Zakon Ukrayiny vid 10.07.2018 r. № 2496-VIII. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19> (accessed: 25 August 2023).
7. Organic production and the European Union. European Parliamentary Research Service (2015). Doi: 10.2861/488634.
8. Laíse da Silveira Pontes and others (2021). Long-term profitability of crop-livestock systems, with and without trees. Agricultural Systems. Vol. 192. P. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2021.103204>

9. Manbir K. Rakkar, Humberto Blanco-Canqui (2018) Grazing of crop residues: Impacts on soils and crop production. *Agriculture, Ecosystems and Environment*. Vol. 258. P. 71–90. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.agee.2017.11.018>
10. Moraine M. and others. (2014). Farming system design for innovative crop-livestock integration in Europe. *Animal*. Vol. 8. P. 1204–1217. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1751731114001189>
11. Perman P. and other. (2011). *Natural Resource and Environmental Economics*. Addison Wesley.
12. *Organic farming. Basic principles and good practices*. FiBL (Research Institute of Organic Agriculture) (2021). No. 1141.
13. Report of the European Commission “EU imports of organic agri-food products: Key developments in 2021 (dated September 2022)”. Available at: https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2022-09/agri-market-brief-19-organic-imports_en.pdf / (accessed: 25 August 2023).
14. AgroPort. *Organic Ukraine Business Guide* (2019). No. 1(16). Available at: https://issuu.com/aviabrand/docs/oubh_digest_biofach (accessed: 27 December 2023).
15. Korchak O., Shpylyk S. (2023). Investigation of the impact of modern eco-marketing strategy on the development of organic agri-food production in Ukraine. *Galician economic journal*, vol. 84, no. 5, pp. 132–141. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.05.132
16. Korchak O. S. (2023). Vplyv kontseptsiiy permakul'tury na viziyu suchasnoho ekomarketynya 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].
17. *Natsional'na stratehiya rozvytku sfery intelektual'noyi vlasnosti*. Proyeckt. Available at: <https://ukrpatent.org/uk/articles/national-strategy-2020-25> (accessed: 12 October 2023).
18. *Obstezhennya innovatsiynoyi diyal'nosti v ekonomitsi Ukrayiny (za mizhnarodnoyu metodolohiyeyu): stat. zb. Naukova ta innovatsiyna diyal'nist' Ukrayiny*. Kyiv: Derzhstat Ukrayiny, 2017. P. 179–226.
19. *Dovidnyk konsul'tantiv z orhanichnoho vyrobnytstva ta rynku orhanichnykh produktiv – 2022*. Orhanik Standart (2022). Available at: <https://organicstandard.ua/services/handbooks-and-catalogs> (accessed: 29 December 2023).
20. *Praktychnyy dovidnyk orhanichnoho eksportera do YES*. Orhanik Standart (2018). Available at: <https://organicstandard.ua/services/handbooks-and-catalogs> (accessed: 29 December 2023).
21. *Catalogue of Ukrainian organic exporters*. Orhanik Standart (2023). Available at: <https://organicstandard.ua/services/handbooks-and-catalogs> (accessed: 29 December 2023).
22. *Perelik dopomizhnykh produktiv ta metodiv dozvolenykh dlya vykorystannya v orhanichnomu vyrobnytstvi z vrakhuvannyam vymoh orhanichnykh standartiv Yevropeys'koho Soyuzu*. Orhanik Standart (2023). Available at: <https://organicstandard.ua/services/handbooks-and-catalogs> (accessed: 29 December 2023).
23. *ORGANIC23: TOP-10 naivpiznavanishykh orhanichnykh brendiv Ukrainy*. AhroElita. *Vseukrainskyi ahraryni zhurnal*. 2023, no. 11. Available at: <https://agroelita.info/organic-23-top-10-nayvpiznavanishykh-orhanichnykh-brendiv-ukrainy/> (accessed: 29 December 2023).
24. Mandrazhi Z. (2021). SWOT-analysis as the Main Tool of Strategic Management of Agricultural Enterprise. *International Conference on Economics, Management and Technologies 2021 (ICEMT 2021)*, vol. 110. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202111004001>
25. Ommani A. R. (2011). SWOT analysis for farming system businesses management: Case of wheat farmers, vol. 5, no. 22, p. 9448–9454.