

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-109>

УДК 658.8

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ДО ПРОСУВАННЯ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

APPLICATION OF ECOLOGICAL MARKETING TOOLS IN PROMOTING AGRICULTURAL PRODUCTS IN INTERNATIONAL MARKETS

Копитко Ольга Василівна

кандидат економічних наук, старший викладач кафедри,
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З. Гжицького

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8788-3464>

Копытко Ольга

Stepan Gzhytskyi National University
of Veterinary Medicine and Biotechnologies

Метою дослідження є характеристика особливостей застосування інструментів екологічного маркетингу до просування аграрної продукції на міжнародних ринках. Доведено, що екологічний маркетинг має важливе значення для довгострокової життєздатності сільськогосподарського сектору. Стійкі методи ведення сільськогосподарства, що просуваються за допомогою екологічного маркетингу, мають вирішальне значення для збереження природних ресурсів. Визначено, що саме екологічний маркетинг підтримує розвиток лояльності до бренду та позитивного іміджу бренду у глобальному масштабі. Встановлено, що глобальна популярність та успіх сільськогосподарської продукції, що просувається за допомогою екологічного маркетингу, можуть мати хвильовий ефект, сприяючи ширшому впровадженню стійких практик у всьому сільськогосподарському секторі. Охарактеризовано основні інструменти екологічного маркетингу. Виокремлено детермінанти, що визначають сільськогосподарську продукцію на міжнародному ринку.

Ключові слова: маркетинг, просування продукції, аграрна продукція, міжнародний ринок збуту, маркетингові технології, екологічна безпека, екологічний маркетинг, маркетингові інструменти.

The purpose of the study is to characterize the specifics of applying ecological marketing tools to the promotion of agricultural products in international markets. In current conditions, ecological marketing, which emphasizes environmental benefits and safe production methods, becomes increasingly important specifically in the context of promoting agricultural products. This is due to the growing awareness of consumers about environmental issues and the demand for products produced in an environmentally friendly way. As the global community becomes more informed due to the pressure of digitalization, about climate change and the impact of agriculture on the environment, consumers actively seek products that align with their values and ideas. It has been proven that ecological marketing is of significant importance for the long-term viability of the agricultural sector. Sustainable farming methods promoted through ecological marketing are crucial for the preservation of natural resources. It is determined that ecological marketing supports the development of brand loyalty and a positive brand image on a global scale. In our opinion, ecological marketing is a comprehensive process that integrates environmental protection into the core of its product promotion strategy. It is established that the global popularity and success of agricultural products promoted through ecological marketing can have a ripple effect, encouraging broader adoption of sustainable practices throughout the agricultural sector. The main tools of ecological marketing are characterized. The determinants defining agricultural products in the international market are identified. The essence of ecological marketing tools lies in their ability to effectively promote all of the aforementioned attributes and imperatives. These tools vary from eco-labels and certificates that verify the environmental claims of a product, to green advertising and campaigns on social networks that raise awareness about the ecological benefits of certain products.

Keywords: marketing, product promotion, agricultural products, international market, marketing technologies, environmental safety, ecological marketing, marketing tools.

Постановка проблеми. В сучасних умовах, екологічний маркетинг, який підкреслює екологічні переваги та безпекові методи виробництва продукції, стає все більш важливим для саме в контексті просування сільськогосподарської продукції. Відтак, це обумовлено зростаючою обізнаністю споживачів про екологічні проблеми і попитом продукцію, вироблену екологічно чистим способом. Оскільки світова спільнота стає дедалі більше інформованою внаслідок тиску цифровізації, про зміну клімату та вплив сільського господарства на довкілля, споживачі активно шукають продукти, що відповідають їх цінностям та ідеям. Зосередивши увагу на екологічному маркетингу, сільськогосподарські підприємства можуть диференціювати свою продукцію на переповненому ринку, звертаючись до споживчої бази, яка цінує безпековість та охорону навколишнього середовища. Понад те, екологічний маркетинг підтримує прозорість, яку вимагають сьгоднішні споживачі. Люди більш поінформовані щодо того, звідки береться їхня їжа, як вона виробляється та її вплив на планету. Приймавши стратегії екологічного маркетингу, сільськогосподарські виробники можуть уможливити цю прозорість, продемонструвавши свою прихильність до стійких практик, таких як скорочення використання хімікатів, економія води та сприяння біорізноманіттю. Такий рівень прозорості не тільки сприяє довірі між виробниками та споживачами, а й інформує громадськість про важливість сталого сільського господарства, заохочуючи екологічно чистіші моделі споживання.

Зазначимо, що саме екологічний маркетинг може посилити конкуренцію на міжнародному ринку. У міру розширення міжнародної торгівлі споживачі у всьому світі віддають перевагу продуктам, виробленим екологічно раціональним способом. Сільськогосподарські підприємства, що використовують екологічний маркетинг, можуть вийти на нові ринки та отримати вищу ціну за свою продукцію, оскільки споживачі часто готові платити більше за екологічно чисті товари.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливі аспекти просування аграрної продукції, розкривалися в працях таких вчених В. Я. Амбросов, В. Г. Андрійчук, І. Ф. Баланюк, П. С. Березівський, Ю. В. Боруцька, Ю. І. Данько, М. Я. Дем'яненко, Т. Г. Дудар, С. Л. Дусановський, О. Ю. Єрмаков, В. В. Іванишин, І. О. Іртищева, М. Ф. Криштанович, С. М. Кваша, М. Ф. Кропивко, П. Т. Саблук,

О. С. Силкін, І. В. Свиноус, А. М. Стельмашук, Н. С. Танклевська, В. І. Ткачук, О. В. Ульяновченко, М. М. Федоров, Н. П. Чорна, О. Г. Шпикуляк, О. М. Шпичак, А. М. Штангрет, М. Г. Шульський, В. В. Юрчишин, В. М. Якубів, І. Б. Яців та ін. Однак низка теорій і концепцій щодо врахування застосування інструментів екологічного маркетингу, досі залишаються не розкритими повною мірою, що й зумовило вибір даної тематики, її актуальність.

Метою дослідження є характеристика особливостей застосування інструментів екологічного маркетингу до просування аграрної продукції на міжнародних ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. На нашу думку, екологічний маркетинг – це комплексний процес, який поєднує охорону навколишнього середовища в основу своєї власної стратегії просування продукції. Відтак, цей процес виходить за рамки традиційного маркетингу, оскільки не лише фокусується на задоволенні потреб споживачів, а й робить це у гармонії із планетою. При цьому, можна стверджувати, що це ґрунтується на принципі стійкості, спрямованому на мінімізацію впливу на довкілля при максимізації соціальних та економічних вигод. Екологічний маркетинг передбачає передачу екологічних та етичних характеристик продуктів, підкреслення їх безпечності та сприяння глибшому зв'язку між споживачами та світом природи як таким [1–3]. Наголошуючи на цих елементах, через маркетинг можна навіть вплинути на поведінку споживачів у бік більш екологічно чистого вибору, тим самим стимулюючи попит на екологічно чисті продукти (табл. 1).

Сутність інструментів екологічного маркетингу полягає у їх здатності ефективно просувати усі вище згадані атрибути й імперативи [4–5]. Ці інструменти варіюються від екомаркувань та сертифікатів, що підтверджують екологічні заяви продукту, до «зеленої» реклами та кампаній у соціальних мережах, що підвищують поінформованість про екологічні переваги певних продуктів. Інші інструменти включають екологічно чисте пакування, яке скорочує відходи та викиди вуглекислого газу, а також аналіз життєвого циклу, який оцінює вплив продукту на навколишнє середовище від виробництва до утилізації [6–8]. Використовуючи такого роду інструменти, підприємства можуть прозоро продемонструвати свою прихильність до сталого безпекового розвитку, допомагаючи споживачам робити вибір, що відповідає їх цінностям та екологічним проблемам (рис. 1).

Таблиця 1

Основні інструменти екологічного маркетингу

№	Інструменти	Сутність й значення
1	Екомаркування та сертифікати	Приклади включають органічні сертифікати, маркування справедливої торгівлі та сертифікацію Лісової опікунської ради (FSC). Вони є скороченням для споживачів, які прагнуть зробити екологічно відповідальний вибір
2	Екологічна упаковка	Екологічна упаковка не тільки знижує вплив на навколишнє середовище, але й доносить до споживача відданість принципам сталого розвитку
3	Зелена реклама	Це може змінюватись від традиційних рекламних носіїв до цифрових платформ, підкреслюючи, як продукти сприяють збереженню навколишнього середовища
4	Аналіз життєвого циклу	Цей інструмент допомагає компаніям визначити області, в яких необхідно покращити стійкість, і може використовуватись в маркетингу, щоб наголосити на екологічних перевагах продукту
5	Кампанії у соціальних мережах	Ці кампанії можуть залучити споживачів через розповідь історій, обмін задушевними поглядами на стійкі практики та формування спільноти навколо спільних екологічних цінностей

Джерело: власні дослідження

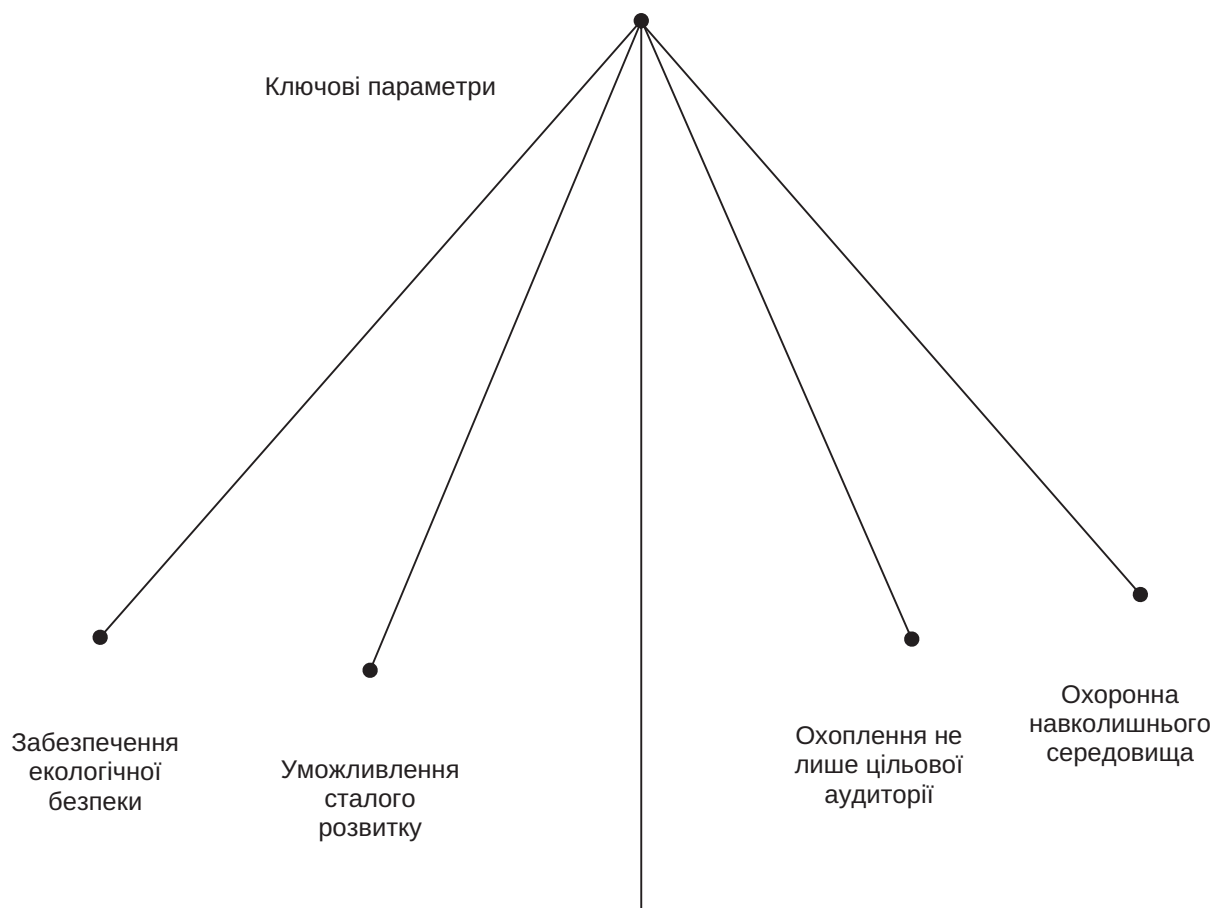


Рис. 1. Ключові параметри сучасних інструментів екологічного маркетингу

МАРКЕТИНГ

Зазначимо, що застосування екологічного маркетингу в сільськогосподарському секторі особливо важливе через значний вплив на навколишнє середовище, пов'язане з тра-

диційними методами ведення сільського господарства як такого. Відтак, саме сільське господарство знаходиться на перехресті багатьох екологічних проблем, включаючи виру-

бування лісів, нестачу води та втрату біорізноманіття. Екологічний маркетинг відкриває шлях для переходу сільськогосподарської галузі до стійкіших практик, що уможливають саме безпековий розвиток. Приймаючи та просуваючи методи сталого ведення сільського господарства, такі як органічне землеробство, консервуюча обробка ґрунту та комплексна боротьба зі шкідниками, сільськогосподарські виробники можуть знизити свій вплив на навколишнє середовище. Екологічний маркетинг дозволяє їм донести ці зусилля до споживачів, диференціюючи свою продукцію на ринку та задовольняючи зростаючий попит на екологічно чисті продукти харчування [9–10].

Вважаємо, що інструменти екологічного маркетингу забезпечують надійну основу для ефективного та безпечного продажу сільськогосподарської продукції саме на міжнародних ринках. При цьому, сама стратегія залежить від глобального зсуву споживачів у бік сталого розвитку та екологічної відповідальності, тенденції, яка продовжує посилюватися зі зростанням поінформованості про глобальні екологічні проблеми. Екологічний маркетинг використовує це зрушення, позиціонує сільськогосподарську продукцію не просто як товар, а й як етичний вибір, що сприяє глобальним зусиллям зі сталого розвитку. Понад те, екологічний маркетинг сприяє дотриманню суворих нормативних вимог міжнародних ринків. Багато країн запровадили правила,

що вимагають екологічної відповідальності та прозорості, встановлюючи високі стандарти для продуктів, що надходять на їхні ринки. Інструменти екологічного маркетингу, такі як сторонні сертифікати та екомаркування, забезпечують загальноновизнану мову сталого розвитку, пропонуючи чіткі та надійні засоби демонстрації відповідності цим міжнародним стандартам. Це не лише зводить до мінімуму бар'єри для входу на ринок, а й захищає виробників від потенційних юридичних та фінансових ризиків, пов'язаних із недотриманням вимог. Дотримуючись цих стандартів, виробники можуть безпечно орієнтуватися у складному нормативному середовищі міжнародних ринків, гарантуючи, що їхня продукція не тільки буде прийнята, а й віддана перевагу як споживачам, так і роздрібним торговцям (табл. 2).

Таким чином, екологічний маркетинг – це не просто стратегія, а необхідність для сільськогосподарської продукції на сучасному екологічно свідомому ринку. Він усуває розрив між стійкими методами ведення сільського господарства та обізнаністю споживачів, просуваючи сільськогосподарський сектор до стійкішого безпечнішого майбутнього. Отже, за допомогою екологічного маркетингу сільськогосподарська галузь може надавати приклад, демонструючи, що економічний успіх може бути досягнуто поряд із охороною навколишнього середовища.

Таблиця 2

Екологічні детермінанти, що визначають сільськогосподарську продукцію на міжнародному ринку

№	Інструменти	Сутність й значення
1	Вуглецевий слід	Продукція з низьким вуглецевим слідом стає все більш привабливою для міжнародних ринків, особливо в контексті зростаючої уваги до зміни клімату
2	Використання води	Стратегії збереження води та ефективне використання водних ресурсів у сільськогосподарському виробництві. Економія води є ключовим фактором, що впливає на екологічну стійкість продукції та її прийнятність на міжнародних ринках
3	Біорізноманіття	Захист та збереження біорізноманіття через сільськогосподарські методи, що мінімізують шкоду для навколишнього середовища та підтримують природні екосистеми. Продукція, що сприяє збереженню біорізноманіття, може отримати перевагу на ринках, де споживачі цінують екологічну відповідальність
4	Органічне землеробство	Відмова від використання синтетичних добрив, пестицидів та ГМО для створення продукції, що є безпечною для навколишнього середовища та здоров'я людини. Органічна продукція має великий попит на міжнародних ринках, особливо серед споживачів, які прагнуть до здорового способу життя

Джерело: власні дослідження

Висновки. Підсумовуючи, слід зазначити, що так званий вихід сільськогосподарської продукції на міжнародні ринки через застосування інструментів екологічного маркетингу має багатогранний ефект, істотно впливаючи як у сприйнятті, і на економічну життєздатність цієї продукції глобальному масштабі. Відтак, екологічний маркетинг, який наголошує на стійких та екологічно чистих методах ведення сільського господарства, відіграє вирішальну роль у позиціонуванні сільськогосподарської продукції на міжнародних ринках, які стають все більш чутливими до питань стійкості та довіри серед іноземних споживачів. При цьому, підхід узгоджується зі зростаючим глобальним споживчим попитом на продукцію, що сприяє збереженню навколишнього середовища та соціальному благо-

получчю, дозволяючи виробникам отримати доступ та розширити свою присутність на цих ринках. Зазначимо, що саме екологічний маркетинг підвищує конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції міжнародних ринках. Відтак, споживачі в усьому світі стають дбайливішими за навколишнє середовище та шукають продукти, які мінімізують шкоду для планети. Використовуючи екологічний маркетинг, виробники можуть відрізнити свою продукцію від традиційних альтернатив, звертаючись до цієї глобальної споживчої бази. Такого роду диференціація часто дозволяє встановлювати більш високі ціни, оскільки споживачі готові платити більше за продукти, які відповідають їх екологічним цінностям, що потенційно збільшує прибутковість виробників, які дотримуються стійких методів.

REFERENCES:

1. Jamal, F. N., Othman, N. A., Nizam, N. Z., Jelita, A., Rohmah, W., Dzakiyullah, N. R. (2022). Green marketing: Reviewing aspect of communication tools. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, vol. 17, No. 4, pp. 1085–1092 [in English]
2. Bondarenko, A. F., Zakharkina, L. S., Syhyda, L. O., Saher, L. Y. (2020). The economic and marketing attractiveness of countries: Measurement and positioning in terms of economic security. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, vol. 15, no. 4, pp. 439–449 [in English]
3. Dangelico, R. M., Vocalecci, D. (2017). Green marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of literature. *Journal of Cleaner Production*, 165: 1263–1279. [in English]
4. Bilan, Y., Lyeonov, S., Lyulyov, O., Pimonenko, T. (2019). Brand management and macroeconomic stability of the country. *Polish Journal of Management Studies*, 19(2): 61–74. [in English]
5. Chang, S. H. (2015). The influence of green viral communications on green purchase intentions: The mediating role of consumers' susceptibility to interpersonal influences. *Sustainability*, 7(5): 4829–4849 [in English]
6. Yan, Y. K., Yazdanifard, R. (2014). The concept of green marketing and green product development on consumer buying approach. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(2): 33–38. [in English]
7. Fátima, F., Gonçalves, A., Sandrina, T. (2021). Information technology adoption on digital marketing: A literature review. *Informatics*. 8(4): 74. [in English]
8. Ahmed, M. I., Kamalanabhan, T. J., Chih, P. G. (2001). Green marketing and its implications on consumers and business in malaysia – an empirical study. *Journal of Human Ecology*, 12(4): 245–249. [in English]
9. Ekhlassi, A., Maghsoodi, V., Mehrmane, S. (2012). Determining the integrated marketing communication tools for different stages of customer relationship in digital era. *International Journal of Information and Electronics Engineering*, 2(5): 761–765 [in English]
10. Shanmugam, G., Rajendran, D., Thanarajan, T., Murugaraj, S. S., Rajendran, S. (2023). Artificial intelligence as a catalyst in digital marketing: Enhancing profitability and market potential. *Ingénierie des Systèmes d'Information*, vol. 28, no. 6, pp. 1627–1636 [in English]