

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-153>

УДК 339.332:338:502.3

# СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО АГРОБІЗНЕСУ

## MODERN TRENDS IN ECOLOGICAL MARKETING FOR UKRAINIAN AGRIBUSINESS

Сороколіт Олександр Миколайович

здобувач наукового ступеня доктора філософії,

Сумський національний аграрний університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-8128-0680>

Sorokokit Oleksandr

Sumy National Agrarian University

Сучасні реалії економічного розвитку вимагають від бізнесу нових підходів до забезпечення сталого розвитку, зокрема через впровадження принципів екологічної відповідальності. У цьому контексті екологічний маркетинг стає потужним інструментом, який дозволяє бізнесу не лише адаптуватися до викликів глобальних змін клімату, але й активно формувати позитивний імідж серед екологічно свідомих споживачів. Особливо це актуально для українського агробізнесу, який працює в умовах високої конкуренції та зростаючого попиту на органічну продукцію. Екологічний маркетинг базується на принципах потрійної оцінки результативності бізнесу (Triple-Bottom Line), яка включає економічну, соціальну та екологічну складові. Цей підхід передбачає інтеграцію маркетингових стратегій, управлінських рішень та операційних процесів у загальну систему діяльності підприємства, що дозволяє підвищити ефективність взаємодії із стейкхолдерами. Дослідження у сфері "зеленого" маркетингу акцентують увагу на можливостях залучення інноваційних рішень для досягнення стратегічних цілей. Для українського агробізнесу екологічний маркетинг не лише сприяє формуванню довгострокової конкурентної переваги, але й дозволяє розширити ринки збуту через задоволення запитів екологічно орієнтованих споживачів. Вивчення трендів, пов'язаних із екологічним маркетингом, дозволяє визначити ключові напрямки для досліджень і практичної реалізації стратегій, які забезпечать стале зростання сектору.

**Ключові слова:** екологічний маркетинг, зелена економіка, український агробізнес, екологічний маркетинг, зелений брендинг, сталий розвиток, екологічна відповідальність, сертифікація продукції, інновації, екологічна свідомість споживачів, сталий розвиток.

The modern economic landscape demands that businesses adopt new approaches to ensure sustainable operations, with a particular focus on integrating environmental responsibility. In this context, green marketing has emerged as a powerful tool that not only helps businesses adapt to the challenges posed by global climate change but also actively contributes to building a positive image among environmentally conscious consumers. This is especially relevant for the Ukrainian agribusiness sector, which faces intense competition and an increasing demand for organic products. Green marketing is grounded in the principles of the Triple-Bottom Line (TBL), which includes economic, social, and environmental dimensions. This framework encourages businesses to consider the broader impact of their activities and ensures that sustainability becomes a core component of their operations. TBL helps organizations balance the pursuit of profit with social and environmental responsibilities, thus fostering long-term success. Integrating TBL principles into business operations requires aligning marketing strategies, management decisions, and operational processes with sustainable practices. This holistic approach enhances the company's ability to effectively interact with all stakeholders, including consumers, investors, and regulatory bodies. Research in the field of green marketing emphasizes the potential of innovation as a key driver for achieving strategic goals. By implementing eco-friendly practices, businesses can not only meet the growing demand for sustainable products but also lead by example in promoting environmental stewardship. The integration of eco-innovations such as renewable energy, waste reduction, and sustainable sourcing has proven to improve business efficiency while mitigating environmental impacts. Moreover, embracing green marketing allows businesses to connect with a market segment that values environmental sustainability, thus gaining a competitive edge. For Ukrainian agribusinesses, green marketing offers a strategic pathway to enhance brand loyalty and market share by aligning with global trends towards sustainability. As the demand for organic and environmentally friendly products continues to rise, businesses that adopt these principles are more likely to build trust and secure their position in the marketplace. Furthermore, green marketing is essential for addressing local environmental challenges and contributing to global sustainability efforts. In conclusion, adopting green marketing is not only a means for businesses to adapt to current environmental

challenges but also a long-term strategy for gaining competitive advantage and fostering sustainability. The strategic integration of eco-friendly practices into the core operations of agribusinesses, especially in Ukraine, will be crucial in shaping the future of the agricultural sector and ensuring its resilience in a rapidly changing global environment.

**Keywords:** ecological marketing, green economy, Ukrainian agribusiness, ecological marketing, green branding, sustainable development, environmental responsibility, product certification, innovation, environmental awareness of consumers, sustainable development.

**Постановка проблеми.** Український агробізнес стикається з численними викликами, серед яких ключовими є зростаючі екологічні вимоги з боку споживачів та партнерів, а також необхідність відповідати міжнародним стандартам сталого розвитку. Водночас, інтеграція принципів "зеленого" маркетингу у стратегії агропідприємств залишається недостатньо розробленою. Багато компаній досі не використовують інноваційні підходи, які могли б допомогти їм оптимізувати операційні процеси, зменшити екологічний вплив та створити додаткову цінність для клієнтів.

Наукова та практична значущість цієї проблеми зумовлена необхідністю глибокого дослідження трендів екологічного маркетингу, які є ключовими для забезпечення конкурентоспроможності українських аграрних підприємств у глобальному середовищі. Оскільки попит на екологічно чисту продукцію зростає, виникає потреба у впровадженні системних змін в управлінні, маркетингових комунікаціях та інноваціях. Це дозволить не лише задовольнити потреби екологічно свідомих споживачів, а й сприяти сталому зростанню аграрного сектору України.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Впродовж останніх років значна кількість досліджень акцентує увагу на маркетингові стратегії для аграрних підприємств та необхідності впровадження екологічного маркетингу для забезпечення сталого розвитку агробізнесу. Зокрема, у роботах Грищенко Н. та Солодзько О. проаналізували маркетингові стратегії, які можуть бути застосовані в аграрному секторі, і розробили методiku вибору оптимальної стратегії для конкретних підприємств [2]. Рябова Т. та Рябов І. акцентують на тому, що підприємства, діяльність яких орієнтована на екологічний маркетинг повинні враховувати екологічні потреби, розвивати та просувати екологічно чисті товари [7].

Особливо велику увагу вивченню екологічного маркетингу приділяють закордонні дослідники. Зокрема Гроєнг С., Саркіс Ж., та Чжу Ц. у своїх дослідженнях зазначають, що маркетинг екологічно чистих продуктів вимагає інших підходів порівняно з маркетингом звичайних товарів [12]. Дослідники Маджалі Т.,

Алькаракі М., Асад М., Аладван Н., та Алейнат М. зазначають важливість екологічних практик для підприємств у всьому світі та підтверджують необхідність інвестування в інновації екологічно чистих продуктів для досягнення сталого розвитку [13; 14].

Попри активну увагу до екологічного маркетингу, потребує подальшого вивчення інтеграція "зеленого брендингу" у довгострокові бізнес-стратегії, зокрема для агропідприємств, які працюють в умовах низької маржинальності. Недостатньо дослідженим залишається питання адаптації міжнародних практик до українських реалій.

**Мета статті** аналіз сучасних трендів екологічного маркетингу та їх значення для розвитку українського агробізнесу в умовах зростаючої екологічної свідомості споживачів. Особлива увага приділяється визначенню перспектив впровадження інноваційних маркетингових стратегій, які сприяють сталому розвитку аграрного сектору України.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** Екологічний маркетинг – це система управління підприємницькою діяльністю, яка орієнтована на задоволення екологічно орієнтованих потреб споживачів через виробництво, розподіл та споживання екологічно безпечних товарів і послуг. Його головна мета полягає у гармонізації економічних, соціальних та екологічних інтересів, сприянні сталому розвитку та збереженні природних ресурсів.

Екологічний маркетинг інтегрує екологічні принципи на всіх етапах життєвого циклу продукції: від створення до утилізації. Це включає вибір екологічно чистої сировини, оптимізацію виробничих процесів, мінімізацію відходів, а також забезпечення екобезпечного транспортування та утилізації. Такий підхід сприяє зниженню негативного впливу на довкілля, гармонізуючи інтереси бізнесу, споживачів та суспільства [1].

Крім того, екологічний маркетинг формує нові стандарти відповідальності бізнесу, які враховують вплив виробництва на екосистеми та здоров'я людей [15]. Він дозволяє підприємствам досягати високого рівня конкурентоспроможності, пропонуючи продукцію, яка відповідає сучасним екологічним запитам

споживачів. Такий підхід підсилює довіру до бренду, створює додаткову вартість для споживачів і відкриває нові ринки, особливо в умовах зростання попиту на екологічно орієнтовані товари.

Екологічний маркетинг спрямований не лише на просування "зелених" товарів, але й на розвиток екологічної свідомості, зниження споживання ресурсів і впровадження ефективних природоохоронних практик. Це дозволяє досягти довгострокової вигоди як для бізнесу, так і для суспільства загалом [3].

Основні принципи екологічного маркетингу визначають напрями діяльності бізнесу, спрямовані на інтеграцію екологічних цінностей у всі аспекти його функціонування. Вони охоплюють відповідальність перед суспільством, мінімізацію негативного впливу на довкілля та забезпечення прозорості діяльності. Ці принципи формують фундамент для впровадження сталих бізнес-практик, що поєднують економічну вигоду з екологічною безпекою та соціальною відповідальністю, сприяючи збереженню ресурсів і підтримці глобальної екологічної рівноваги. Основні принципи екологічного маркетингу зображені на рисунку 1 [8].

Екологічний маркетинг орієнтований на забезпечення гармонії між бізнес-діяльністю та суспільними потребами. Відповідальність перед суспільством базується на усвідомленні впливу бізнесу на здоров'я населення, стан довкілля та соціальну стабільність. Відповідальність передбачає, що підприємства активно підтримують ініціативи сталого розвитку, беруть участь у програмах збереження природи та впроваджують екологічні технології.

Принцип мінімізація впливу на довкілля передбачає зниження негативного впливу бізнесу на екосистему шляхом оптимізації виробничих процесів, скорочення викидів, використання відновлювальних ресурсів та впровадження циклічного виробництва. Тобто, компанії можуть інвестувати у технології переробки відходів або створювати продукцію, яка має тривалий життєвий цикл та екологічну безпеку.

Прозорість діяльності та комунікації зі споживачами та іншими стейкхолдерами є ключовою складовою екологічного маркетингу. Компанії відкрито інформують про екологічні аспекти своєї діяльності, вжиті заходи для мінімізації шкоди довкіллю, а також резуль-



Рис. 1. Основні принципи екологічного маркетингу [8]

тати цих заходів. Сюди відносяться публікації екологічних звітів, яким підвищує довіру споживачів та сприяє покращенню іміджу бренду.

Сучасний екологічний маркетинг базується на впровадженні інновацій, які дозволяють зменшити навантаження на довкілля. Це може бути використання альтернативних джерел енергії, створення біорозкладного пакування та ін. Інновації сприяють підвищенню ефективності бізнесу та забезпечують його відповідність сучасним екологічним стандартам.

Екологічний маркетинг передбачає інтеграцію екологічних принципів у довгострокові бізнес-стратегії. Стратегічна інтеграція включає визначення ключових показників ефективності з урахуванням екологічного впливу, участь у партнерствах з природоохоронними організаціями та впровадження системи екологічного менеджменту. Такий підхід сприяє формуванню сталих бізнес-моделей, що відповідають глобальним вимогам сталого розвитку [16].

Станом на 2024 рік у світі виділяють 4 головні глобальні тренди екологічного маркетингу:

- розвиток концепції "зеленого брендингу" та екологічно чистої продукції;
- зростання попиту на сертифіковані екологічні продукти;
- активне впровадження цифрових технологій для підвищення прозорості;
- орієнтація на "зелених" споживачів.

Концепція "зеленого брендингу" займає провідне місце серед сучасних маркетингових стратегій компаній, які прагнуть посилити свою екологічну відповідальність та етику. Вона передбачає створення екологічно орієнтованого іміджу бренду через використання відновлювальних матеріалів, мінімізацію відходів і підтримку сталого способу життя. Ключовим фактором успіху подібних ініціатив є автентичність та реальні результати, які виключають використання недобросовісних практик, таких як "грінвошинг" [9; 10].

Сучасний ринок демонструє зростаючий попит на продукти, що відповідають стандартам екологічної безпеки та сертифіковані відповідно до міжнародних вимог. Сертифікація забезпечує споживачам гарантії щодо якості та екологічної безпеки продукції, сприяючи підвищенню довіри до брендів. Однак дослідження свідчать про наявність "інтенційно-діяльнісного розриву": значна частина споживачів бажає купувати екологічну продукцію, але реальні покупки залишаються обмеженими через фактори ціни, доступності

та сприйняття якості. Сертифікація виступає важливим інструментом подолання цих бар'єрів [11].

Цифровізація стала невід'ємною складовою екологічного маркетингу. Використання блокчейн-технологій для відстеження ланцюгів постачання, мобільних додатків для надання інформації про екологічні характеристики продуктів та інтерактивних вебсайтів дозволяє підвищити прозорість діяльності компаній. Це сприяє зміцненню довіри споживачів, які отримують доступ до детальної інформації про походження продукції, використані ресурси та рівень вуглецевого сліду. Такий підхід також дозволяє компаніям ефективніше комунікувати свої екологічні ініціативи, інтегруючи їх у довгострокові маркетингові стратегії [10].

Сегмент екологічно свідомих споживачів демонструє стабільне зростання. Хоча лише близько 7% покупців є активними прихильниками "зелених" продуктів, більшість споживачів (близько 60%) займають середню позицію, розглядаючи екологічні характеристики як додаткову, але не вирішальну перевагу. Компанії, які здатні запропонувати продукцію, що поєднує конкурентну ціну, високу якість і екологічність, отримують значні переваги. Маркетинг, орієнтований на цей сегмент, сприяє розширенню аудиторії бренду та підвищенню його лояльності [11].

Сучасний український агробізнес перебуває на етапі активної трансформації, що зумовлено як внутрішніми викликами, так і глобальними тенденціями. Значну увагу приділяють впровадженню екологічних стандартів і адаптації до вимог міжнародних ринків, зокрема у рамках Європейського зеленого курсу.

Українські агрокомпанії демонструють поступову готовність до інтеграції екологічних стандартів у свою діяльність. Багато підприємств впроваджують елементи екологічного менеджменту, зокрема сертифікацію за стандартами органічного виробництва, такими як ISO 14001 чи GlobalG.A.P. Це дозволяє виходити на міжнародні ринки та відповідати вимогам екологічно свідомих споживачів. Проте, процес інтеграції ускладнюється через нерівномірну обізнаність про переваги таких стандартів та обмеженість ресурсів для впровадження відповідних технологій [2].

Український аграрний сектор стикається із труднощами впровадження екологічного маркетингу. Серед ключових викликів, що уповільнюють його розвиток в Україні, можна виділити такі:

– фінансові обмеження, оскільки багато агропідприємств працюють в умовах низької маржинальності, що знижує можливості інвестування в екологічні інновації;

– недостатня обізнаність, зокрема брак знань про екологічний маркетинг серед управлінців та власників компаній уповільнює прийняття стратегічних рішень;

– слабка нормативна база [4] та відсутність стимулюючих механізмів, таких як податкові пільги для екологічно орієнтованого бізнесу, обмежують активність підприємств у цій сфері [2; 16].

Міжнародні вимоги дуже сильно впливають на український агробізнес. Зростання ролі європейських екологічних стандартів, зокрема в рамках Європейського зеленого курсу (EU Green Deal), змушує українські агрокомпанії адаптуватися до нових вимог. Для багатьох підприємств це створює додаткові можливості виходу на європейські ринки, але водночас ставить перед ними завдання модернізації технологій та оптимізації виробництва [2].

Попри існуючі бар'єри, екологічний маркетинг стає невід'ємною складовою стратегії українського агробізнесу. Інвестиції в екологічні інновації та створення зелених брендів сприяють формуванню довгострокової конкурентної переваги. Програми підтримки від міжнародних організацій та держави також відіграють важливу роль у стимулюванні переходу до сталого розвитку [16].

Вітчизняні агропідприємства для впровадження ефективних екологічних практик повинні в першу чергу інтегрувати екологічні стандарти у бізнес-модель через різні ініціативи. По-перше через співпрацю з сертифікаційними органами, що сприяє впровадженню кращих міжнародних екологічних практик у виробничі процеси. Також, сертифікація допомагає агрокомпаніям розширювати експортні можливості та зміцнювати позиції на внутрішньому ринку [4]. По-друге бізнес має впроваджувати освітні програми, які допомагають формувати екологічну культуру серед працівників, що є основою для ефективної реалізації екологічного маркетингу. Навчальні курси можуть включати інформацію про основи сталого розвитку, методи зниження впливу на довкілля та використання інноваційних технологій у виробництві [5].

Проте, без розробки чіткої стратегії "зеленого брендингу" впровадження екологічного маркетингу не дасть суттєвого ефекту. Розробка ефективної стратегії "зеленого брен-

дингу" передбачає створення довгострокового плану, який інтегрує екологічні цінності в усі аспекти діяльності компанії. Вона починається з визначення місії та цінностей бренду, що відповідають принципам сталого розвитку.

Ефективна стратегія "зеленого брендингу" починається з формування чіткої місії, яка відображає прихильність компанії до екологічних принципів. Це включає використання відновлювальних ресурсів, підтримку сталого виробництва та зниження впливу на довкілля. Важливо підкреслювати автентичність бренду, яка полягає у прозорості бізнес-процесів і відповідальності перед споживачами [2].

Ключовим елементом стратегії є адаптація продуктового асортименту до потреб екологічно свідомих споживачів [5]. Це включає створення біорозкладного пакування, використання сертифікованих органічних матеріалів і впровадження інноваційних технологій для зниження вуглецевого сліду. Важливою частиною стратегії є також конкурентне ціноутворення, яке дозволяє зробити екологічні продукти доступними для ширшої аудиторії. Доступна ціна та висока якість екопродуктів сприяють лояльності клієнтів і розширенню ринків збуту.

У свою чергу компанії мають чітко розуміти важливість просування екологічних переваг продукції через всі доступні канали комунікації, зокрема через соціальні мережі, онлайн-платформи, контент маркетинг та екологічне пакування. Важливою складовою комунікації є емоційний зв'язок із клієнтами, що досягається через освітні ініціативи та соціальні кампанії, спрямовані на підвищення екологічної свідомості. У цьому створення бренду, який поєднує екологічні та соціальні цінності, дозволяє не лише зміцнити його позиції на ринку, а й створити додаткову лояльність серед споживачів [5].

**Висновки.** Екологічний маркетинг є важливим інструментом для забезпечення сталого розвитку агробізнесу, оскільки він гармонійно поєднує економічні, соціальні та екологічні інтереси. Для українського аграрного сектора цей підхід відкриває нові можливості для підвищення конкурентоспроможності, зокрема через розвиток "зеленого брендингу" та збільшення попиту на екологічно чисту продукцію. Впровадження екологічних стандартів і інновацій дозволяє агрокомпаніям не лише задовольняти вимоги споживачів, але й відповідати сучасним глобальним трендам.

Інтеграція екологічних принципів на всіх етапах життєвого циклу продукції, від вибору

сировини до утилізації, стає важливим елементом стратегії сталого розвитку для українських агрокомпаній. Це дозволяє не лише знизити вплив на довкілля, але й зміцнити довіру споживачів через прозорість діяльності та інформування про екологічні ініціативи.

Зокрема, ключовими трендами екологічного маркетингу для українського агробізнесу є розвиток концепції "зеленого брендингу", збільшення попиту на сертифіковані екологічні продукти, впровадження цифрових платформ для підвищення прозорості та орієнтація на екологічно свідомих споживачів. Це створює

нові можливості для бізнесу і дозволяє йому відповідати вимогам сталого розвитку та збереження природних ресурсів, а також зміцнити свої позиції на міжнародних ринках.

Отже, впровадження сучасних трендів екологічного маркетингу в українському агробізнесі сприяє формуванню сталих бізнес-моделей, які відповідають вимогам глобальних екологічних стандартів. Це дозволяє не лише зберігати ресурси та підтримувати екологічну рівновагу, але й забезпечувати довгострокову вигоду для агропідприємств і суспільства загалом.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Багорка М. О. Концепція екологічного маркетингу в маркетинговій стратегії сталого розвитку виробництва аграрних підприємств. *Інтелект XXI*. 2019. № 3. С. 23–28.
2. Грищенко, Н., & Солодько, О. (2021). Маркетингові стратегії розвитку агробізнесу в Україні. *Вісник Чернігівського національного технологічного університету*, 2(98), 9–18.
3. Князева, Т. В., Радченко, Г. А. (2020). Теоретичне підґрунтя формування інструментарію маркетингового забезпечення розвитку концепції «зеленої» економіки. *Інтелект XXI*, 2, 85–90.
4. Лазаренко, В. І. (2019). The role of environmental marketing in shaping the competitiveness of the organic agriculture sector. *Efektivna ekonomika*, Issue 10. DKS Center. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.10.170>
5. Нагієва, А. І. (2023). Бізнес-орієнтація на зелений маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку. *Економічний простір*, 184, 158–163.
6. Пічура, В., Потравка, Л., Кирилов, Ю., Домарацький, Ю., Дудяк, Н., Скрипчук, П., ... & Білошкурченко, О. (2023). *Sustainable agriculture in Ukraine*. Baltija Publishing.
7. Рябова, Т. А., & Рябов, І. Б. (2019). Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, (3), 155–159.
8. Садченко, О. В. (2009). Концепції екологічного маркетингу. *Економічний вісник Національного гірничого університету*, (3), 71–79.
9. Alkhatib, S., Kecskés, P., & Keller, V. (2023). Green marketing in the digital age: A systematic literature review. *Sustainability*, 15(16), 12369. DOI: <https://doi.org/10.3390/su151612369>
10. BlogBrandz. (2023). Green marketing examples: 10 brands changing the sustainability game. BlogBrandz: веб-сайт. URL: <https://www.blogbrandz.com/tips/green-marketing-examples/> (дата звернення: 08.11.2024).
11. American Marketing Association. (2023). Can brands make their consumers go green?: веб-сайт. URL: <https://www.ama.org/marketing-news/how-brands-can-help-consumers-green-up-their-act/> (дата звернення: 08.11.2024)
12. Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866. Elsevier BV. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
13. Kim, C., & UN.ESCAP. (2012). The impact of climate change on the agricultural sector: Implications of the agro-industry for low carbon, green growth strategy and roadmap for the East Asian Region. URL: <https://hdl.handle.net/20.500.12870/4032>
14. Majali, T., Alkaraki, M., Asad, M., Aladwan, N., & Aledeinat, M. (2022). Green transformational leadership, green entrepreneurial orientation and performance of SMEs: The mediating role of green product innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 191. DOI: <https://doi.org/10.3390/joitmc8040191>
15. Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., et al. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 158–174. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0227-0>
16. Kamal Jacob. What is Green Marketing? Definition, Types, Ideas. 2022. URL: <https://www.upgrad.com/blog/what-is-green-marketing/> (дата звернення: 11.11.2024).

## REFERENCES:

1. Bahorka M. O. (2019) Kontsepsiia ekolohichnoho marketynhu v marketynhovii stratehii staloho rozvytku vyrobnytstva ahrarnykh pidpryemstv. *Intelekt KhKhl*. № 3. P. 23–28. (in Ukrainian)
2. Hryshchenko, N., & Solodko, O. (2021). Marketynhovi stratehii rozvytku ahrobiznesu v Ukraini. *Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho tekhnolohichnoho universytetu*, 2(98), 9–18. (in Ukrainian)
3. Kniazieva, T. V., Radchenko, H. A. (2020). Teoretychne pidgruntia formuvannia instrumentarii marketynhovoho zabezpechennia rozvytku kontseptsii «zelenoi» ekonomiky. *Intelekt KhKhl*, 2, 85–90. (in Ukrainian)
4. Lazarenko, V. I. (2019). The role of environmental marketing in shaping the competitiveness of the organic agriculture sector. *Efektivna ekonomika, Issue 10*. DKS Center. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.10.170> (in Ukrainian)
5. Nahyieva, A. I. (2023). Biznes-orientatsiia na zeleni marketynh yak instrument zabezpechennia staloho rozvytku. *Ekonomichnyi prostir*, 184, 158–163. (in Ukrainian)
6. Pichura, V., Potravka, L., Kyrylov, Yu., Domaratskyi, Yu., Dudiak, N., Skrypchuk, P., & Biloshkurenko, O. (2023). *Sustainable agriculture in Ukraine*. Baltija Publishing.
7. Riabova, T. A., & Riabov, I. B. (2019). Problemy ta perspektyvy ekolohichnoho marketynhu v Ukraini. *Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpryemnytstvo*, (3), 155–159. (in Ukrainian)
8. Sadchenko, O. V. (2009). Kontseptsii ekolohichnoho marketynhu. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu*, (3), 71–79. (in Ukrainian)
9. Alkhatib, S., Kecskés, P., & Keller, V. (2023). Green marketing in the digital age: A systematic literature review. *Sustainability*, 15(16), 12369. DOI: <https://doi.org/10.3390/su151612369>
10. BlogBrandz. (2023). Green marketing examples: 10 brands changing the sustainability game. BlogBrandz: veb-sait. URL: <https://www.blogbrandz.com/tips/green-marketing-examples/> (data zvernennia: 08.11.2024).
11. American Marketing Association. (2023). Can brands make their consumers go green?: veb-sait. URL: <https://www.ama.org/marketing-news/how-brands-can-help-consumers-green-up-their-act/> (data zvernennia: 08.11.2024).
12. Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866. Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
13. Kim, C., & UN.ESCAP. (2012). The impact of climate change on the agricultural sector: Implications of the agro-industry for low carbon, green growth strategy and roadmap for the East Asian Region. URL: <https://hdl.handle.net/20.500.12870/4032>
14. Majali, T., Alkaraki, M., Asad, M., Aladwan, N., & Aledeinat, M. (2022). Green transformational leadership, green entrepreneurial orientation and performance of SMEs: The mediating role of green product innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 191. DOI: <https://doi.org/10.3390/joitmc8040191>
15. Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., et al. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 158–174. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0227-0>
16. Kamal Jacob. What is Green Marketing? Definition, Types, Ideas. 2022. URL: <https://www.upgrad.com/blog/what-is-green-marketing/> (data zvernennia: 11.11.2024).