

УДК 658.8:338.3:502.3+339.1

JEL M31

DOI 10.32782/2786-765X/2024-7-12

Ларіна Я.С.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2712-7824>

Нагорна О.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7573-0874>

СТАЛИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА МОЖЛИВОСТІ У РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНИХ ДОБРИВ В УКРАЇНІ

Трансформація потреб споживачів у напрямі екологізації та зниження забруднення довкілля обумовили виникнення нових можливостей для агровиробників, що базуються на концепції сталого маркетингу. У статті узагальнено наукові підходи щодо концепції сталого маркетингу, визначено його зміст та складові, а також можливості застосування на ринку органічних добрив. Доведено, що функціонування ринку органічних добрив є важливим для забезпечення продовольчої, екологічної та енергетичної безпеки держави та розвитку біоекономічної екосистеми. Обґрунтовано, що використання органічних добрив дає змогу підприємствам більш ефективно вести господарську діяльність, підвищувати конкурентоспроможність на ринку. Визначено особливості формування попиту і пропозиції на добрива. Визначено три основні цільові компоненти сталого розвитку на ринку органічних добрив: економічна життєздатність господарств без виснаження природних ресурсів; екологічна стійкість та соціальна відповідальність. Обґрунтовано рекомендації щодо розвитку маркетингу-мікс підприємств-виробників органічних добрив.

Ключові слова: маркетинг, сталий маркетинг, стратегія, маркетинг-мікс, цифровий маркетинг, ринок, органічне добриво, підприємство, виробники органічного добрива, ефективність.

Постановка проблеми. Враховуючи стрімке зростання кількості населення світу, яке за очікуваннями перевищить 9 мільярдів до 2050 року, сільське господарство потребує більше добрив, щоб збільшити врожайність, щоб забезпечити продовольством зростаючу кількість людей. Добрива є одним із визначальних ресурсних чинників, що впливають на урожайність та обсяги валового виробництва агропродовольчої продукції. Через швидке підвищення цін на енергоносії та ускладнення умов господарської діяльності, виробники мінеральних добрив не можуть задовольнити вимоги та потреби внутрішнього ринку через постійне зростання їх вартості та гостру нестачу в Україні. Натепер виробництво різних видів альтернативних органічних добрив шляхом переробки відходів тваринництва може стати важливою передумовою досягнення екологічної та продовольчої безпеки, стратегічно важливим напрямом покращення ситуації в аграрному секторі, заміщення нестачі мінеральних добрив, сталого розвитку економіки України. Вирішення

деяких проблем виробництва і збуту органічних добрив сьогодні стає необхідною умовою стабілізації та зміцнення позицій на внутрішньому і на міжнародному ринках для забезпечення економічної стабільності та безпеки України в цілому. Базовою концепцією для розвитку органічної складової агросектору в останні десятиліття став маркетинг сталого розвитку (або сталий маркетинг), що являє собою сучасну модифікацію екомаркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням дослідження вітчизняного ринку добрив займалися такі вітчизняні вчені, як О. Баталова, О. Дружиніна, Ю. Кернасюк та ін. Вивчення умов функціонування, характеристик ринку органічних добрив, аспектів маркетингових підходів у цьому секторі на принципах сталого розвитку частково відображено у дослідженнях учених-економістів: І. Кириленка, О. Садченко, Д. Токарчук, Д. Червоного. Проте на сучасному етапі розвитку економіки ринок добрив діє в умовах нестабільності, викликів воєнного часу, порушення логістичних ланцюгів, тому під

впливом цих чинників відбулося багато суттєвих змін, які позначилися на змісті й механізмах розвитку даного ринку, що вимагає нових маркетингових рішень.

Метою статті є визначення змісту та особливостей сталого маркетингу на ринку добрив, з урахуванням зовнішніх чинників та викликів, ідентифікація основних проблем розвитку ринку органічних добрив та обґрунтування перспектив його майбутнього розвитку, особливостей функціонування ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Органічна продукція набуває популярності в усьому світі, скорочує забруднення природного середовища, використовуючи традиційні і сучасні наукові знання, підвищуючи сільськогосподарську продуктивність і стійкість до хвороб. Органічне сільське господарство відповідає прийнятним в усьому світі принципам, які застосовуються в місцевих соціально-економічних, кліматичних і культурних умовах [1]. Відповідно до термінології FAO, органічне землеробство – це «комплексна система управління виробництвом, яка стимулює і посилює благополуччя аграрної екосистеми, включаючи біологічне різноманіття, біологічні цикли та біологічну активність ґрунту, що досягається використанням усіх можливих агрономічних, біологічних і механічних методів на противагу застосуванню синтетичних матеріалів для виконання специфічних функцій всередині системи» [2]. Найпоширенішим з методів сучасного альтернативного землеробства стало «органічне землеробство» або «органічне виробництво». Система органічного землеробства базується на сівоzmінах, використанні рослинних решток, гною та компостів, бобових рослин та рослинних добрив, органічних відходів виробництва, механічній обробці ґрунтів та біологічних засобах боротьби зі шкідниками з метою підвищення родючості та покращення структури ґрунтів, забезпечення повноцінного живлення рослин і боротьби з бур'янами та різноманітними шкідниками» [3, с. 102]. Органічне виробництво – це цілісна система господарювання та виробництва харчових продуктів, яка поєднує в собі найкращі практики щодо збереження довкілля, біологічного різноманіття, ощадного використання природних ресурсів, застосування високих стандартів утримання (добробуту) тварин та метод виробництва, який відповідає певним вимогам до продуктів, виготовлених з використанням речовин та процесів природного походження [4]. З урахуванням сказаного вище, для виробництва органічних та екологічно чистих продуктів

необхідно використовувати природні речовини для живлення рослин, тобто органічні добрива, унаслідок чого їхня популярність у світі також стрімко зростає.

Органічні добрива є важливою невід'ємною складовою сталого сільського господарства, оскільки вони сприяють збереженню родючості ґрунтів, зменшенню використання хімічних речовин та зниженню негативного впливу на навколишнє середовище. Використання органічних добрив сприяє покращенню якості продукції та зменшенню екологічного навантаження. [5, с. 88]. Органічний продукт не можна розглядати у відриві від процесу виробництва. Тобто усі ресурси, які використовуються у процесі виробництва, також повинні мати органічне походження. Тому попит на органічні добрива залежить від попиту на кінцеві (харчові) органічні продукти.

Основними споживачами органічних добрив є різні види агроформувань, що орієнтуються на екологічні цінності, – фермери, агрономи, органічні господарства, садівники та екологічно свідомі споживачі. Ефективні маркетингові стратегії враховують специфіку потреб та вподобань кожної з цих груп [5, с. 92].

У сфері виробництва і просування органічних добрив можна застосувати принципи щодо екологічних або органічних продуктів: 1) принцип екологічності в сільському господарстві, що ґрунтується на живих екологічних системах і циклах для стійкості; 2) принцип справедливості щодо загального середовища та життєвих можливостей; 3) Принцип турботи, який підкреслює запобіжний і відповідальний спосіб ведення органічного сільського господарства для захисту навколишнього середовища для нинішні та майбутні покоління; 4) принцип забезпечення здоров'я ґрунту, тварин, людей і планети, що є єдиним і неподільним [6, с. 92].

Серед концепцій маркетингу, що застосовують виробники добрив в Україні, слід зазначити традиційну маркетингову концепцію, яка спрямована на кінцевого споживача і починається з визначення реальних та потенційних покупців та їхніх потреб [7]. Згідно цієї концепції, виробники мають випускати лише ту продукцію, яка користується відносно стабільним попитом на ринку. Це допомагає уникнути надлишкових запасів і зменшити маркетингові витрати, що в результаті позитивно впливає на фінансові показники компанії.

Маркетинг органічних добрив безумовно має включати основні елементи традиційного маркетингового міксу – товару, цінову

політику, політику розподілу і просування. У частині товарної політики необхідно виділяти інноваційну складову. Так, виробники органічних добрив вивчають характеристики і ефекти фульвових і гумінових речовин у лабораторних умовах, опрацьовують нові ідеї і можливості корисного застосування гуматів. Також ці компанії співпрацюють з науковими установами. Клієнти з усього світу надають результати польових випробувань; використовуючи їх глибокі пізнання та досвід в цій області, компанії намагаються поєднувати наукою і практичне використання гумінових речовин. Сировиною для органічних добрив є торф, що дозволяє застосувати ощадну технологію виготовлення, зберігаючи біологічну активність препарату. Унікальні властивості сировини дозволяють використовувати менше лугу при виробництві, що призводить до збереження молекулярної структури гумінових речовин в кінцевому продукті. Збереження молекулярної структури – головний ключовий чинник досягнення найвищого показника біологічної активності.

Цінова політика виробників органічних добрив має враховувати не лише собівартість, але і конкурентну пропозицію, і цінність цієї продукції для агровиробників. Так, частка органічних у загальній кількості добрив, що застосовуються в аграрному секторі України, в останній час зростає. Про це свідчать зокрема обсяги імпорту. З 2022 року відбулося збільшення собівартості виробництва сільськогосподарської продукції, зокрема внаслідок підвищення цін на добрива, значна частина яких імпортується. За експертною оцінкою найвища вартість імпорту була за товарною позицією УКТЗЕД «Добрива тваринного або рослинного походження» – 1284,59 дол/т (рис. 1).

Як видно з рисунка, вартість імпорту добрив тваринного або рослинного походження перевищує мінеральні у 2–3 рази. Проте попит на них зростає. Тому цілком обґрунтованим є рішення вітчизняних виробників про нарощування обсягів виробництва органічних добрив.

Формування попиту і пропозиції на добрива визначається, з одного боку, ціновим чинником, а з іншого – їх фізичною доступністю на ринку. Остання багато в чому нині залежить від імпорту, оскільки ситуація у вітчизняній хімічній промисловості є доволі складною, незважаючи на відновлення виробництва азотних добрив [8]. На цьому фоні виробництво альтернативних видів добрив (органічних) є стратегічно вірним.

Сучасний розвиток маркетингу в аграрному секторі характеризується трансформацією концепції управління маркетингом з поступовим переходом від орієнтації на збут до фокусування на збереженні довкілля не лише у поточній ситуації, а і для наступних поколінь. Такий перехід здійснюється у напрямі сталого маркетингу. Концепція сталого маркетингу відповідає з іншого боку сталому споживанню (SC), що передбачає використання послуг або продуктів для задоволення основних потреб споживача без них порушення соціальної, економічної та екологічної рівноваги [9]. SC може надати переваги нинішньому поколінню і майбутнім поколінням у довгостроковій перспективі.

В українських реаліях концепція сталого маркетингу набуває дедалі більшого значення на ринках B2B, передусім в аграрному секторі. Адже при правильно побудованій співпраці кожен учасник ринку бачить можливість для довгострокових відносин і перспектив сталого розвитку. Так, виробники органічних добрив можуть мати лояльних



Рис. 1. Вартість імпорту добрив, дол/т

Джерело: [8]

дистриб'юторів шляхом впровадження гнучких комерційних умов чи системи заохочень підібраних безпосередньо до потреб партнера. В той же час для кінцевого користувача (фермера чи ОСГ) більш важливим фактором вибору буде якісна агрономічна підтримка, допомога в підборі технології рослинництва та догляду за посівами.

Сталий розвиток визначається як розвиток, що задовольняє потреби сьогодення без компромісів щодо можливостей майбутніх поколінь задовольняти свої потреби [5, с. 89]. Це визначення підкреслює важливість збалансованого підходу до економічного зростання, екологічної стійкості та соціальної відповідальності. Три основні цільові компоненти сталого розвитку на ринку органічних добрив наступні:

1. Економічна життєздатність аграрних господарств – забезпечення економічного зростання та добробуту без виснаження природних ресурсів.

2. Екологічна стійкість – збереження та відновлення природних екосистем, зменшення забруднення та запобігання деградації навколишнього середовища.

3. Соціальна відповідальність – підвищення рівня якості життя споживачів, забезпечення справедливих умов праці та захист прав людини.

Вимоги сталого розвитку визначають необхідність застосування концепції маркетингу сталого розвитку (або сталого маркетингу чи sustainable marketing). Маркетинг сталого розвитку – це концепція організації бізнесу, виробництва, збуту і просування продуктів на ринок з орієнтацією на екологічну та соціальну відповідальність. Згідно твердження Martin D. та Schouten J., сталий маркетинг – це створення, комунікація та донесення цінності до споживача, що здійснюються в такий спосіб, який дозволяє зберегти і зміцнювати природний і людський капітал відповідно до критеріїв сталості. В сталому маркетингу усі як виробничі, так і маркетингові процеси є безпечними для довкілля і суспільства і, водночас, допомагають створювати суспільство, у якому прагнення до сталого розвитку є нормою [9]. Практики сталого маркетингу можуть мати різний масштаб – від випуску одного виду продуктів із безпечної переробленої сировини до комплексного позиціонування бренду. Подібні стратегії зазвичай розраховані на довгострокову перспективу – вони не дають швидкого результату, але можуть значно підвищити результативність і поліпшити репутацію компанії у наступні періоди.



Рис. 2. Складові маркетингу сталого розвитку

Джерело: сформовано автором на основі [10]

Маркетинг сталого розвитку включає декілька обов'язкових елементів (рис. 2).

Сталий маркетинг в діяльності підприємств, що забезпечують агровиробництво, у т.ч. виробників органічних добрив, передбачає такі види діяльності:

- ідентифікація потреб агровиробників у конкретних видах добрив;
- пошук та ідентифікація цільової аудиторії, що орієнтується саме на застосування органічних добрив у рослинництві;
- аналіз кон'юнктури ринку добрив (як мінеральних, так і органічних);
- створення нових продуктів, розвиток та поглиблення асортименту;
- проведення комунікаційних заходів в секторах B2B, B2C та стимулювання продажів;
- організацію, управління і контроль.

Ефективне впровадження сталого маркетингу в діяльність забезпечуючих підприємств аграрного сектору України передбачає такі кроки:

- ідентифікація потреб споживачів, поглиблений аналіз поточного стану та рівня задоволення попиту споживачів;
- оцінювання реакції виробників на зміни попиту і маркетингового середовища;
- поглиблена сегментація ринків, чітка ідентифікація цільових сегментів споживачів;
- інтегровані маркетингові комунікації, поєднання цифрових інструментів з традиційними, такими як участь в днях поля, виставках, конференціях;
- побудова довгострокових відносин із споживачами та партнерами.

Розвиток сучасних цифрових технологій та маркетингових інструментів впливає на те,

як споживачі сприймають продукти компанії. В сучасному маркетинговому середовищі, що характеризується прискореною цифровізацією, ефективне функціонування українського ринку добрив потребує цифрової трансформації в усіх сенсах, і одним із ключових елементів цієї трансформації є впровадження цифрового маркетингу [4], що надає більш широкі можливості для просування товарів і послуг.

Цифровий маркетинг може значною мірою впливати на український ринок добрив, що є висококонкурентним в умовах глобальних змін. Основні напрями та інструменти цифрового маркетингу на цьому ринку наведені нижче (рис. 3). Створення інтернет-магазину може стати важливою складовою стратегії просування та організації продажу органічних добрив. До основних його переваг можна віднести можливість задовольнити потреби будь-якого клієнта, від великих агроформувань до малих фермерських господарств і ОСГ, а також швидкість обробки замовлень і доставки товару [3].

Основним завданням в частині організації збуту органічних добрив є налагодження ефективного просування шляхом співпраці з партнерами, укладання довгострокових договорів, надання спеціальних умов, за яких компанії-партнери можуть здійснювати цю

діяльність, за умови, що вони залишаються під відповідальністю виробника [11].

Використання цифрового маркетингу для продажу органічних добрив дає змогу налагодити взаємодію та встановлювати динамічні відносини з клієнтами. Використання цифрового маркетингу у цій сфері підвищує ефективність маркетингової діяльності та забезпечує довгострокову конкурентну перевагу, адже за результатами досліджень вчених в останні роки інформація відіграє важливу роль у просуванні екологічно чистої поведінки. Ця інформація впливає на процес прийняття рішень щодо органічних або зелених продуктів [12–14]

Формування базових цінностей виробників та їхнього стратегічного бачення, імплементація цих цінностей у систему маркетингових комунікацій, – відіграє важливу роль у збереженні стійких конкурентних позицій виробників органічних добрив. Компанія має виділитися та позиціонувати себе як екологічно орієнтована з визначеними цілями сталого розвитку, для чого можна використовувати такі кроки: ідентифікація у пошуковій системі Google як екологічно орієнтована; участь у спеціалізованих виставках та партнерських заходах; публікація у ЗМІ, які зацікавлені в цільовій аудиторії компанії; розміщення партнерської реклами та розвиток соціальних мереж .

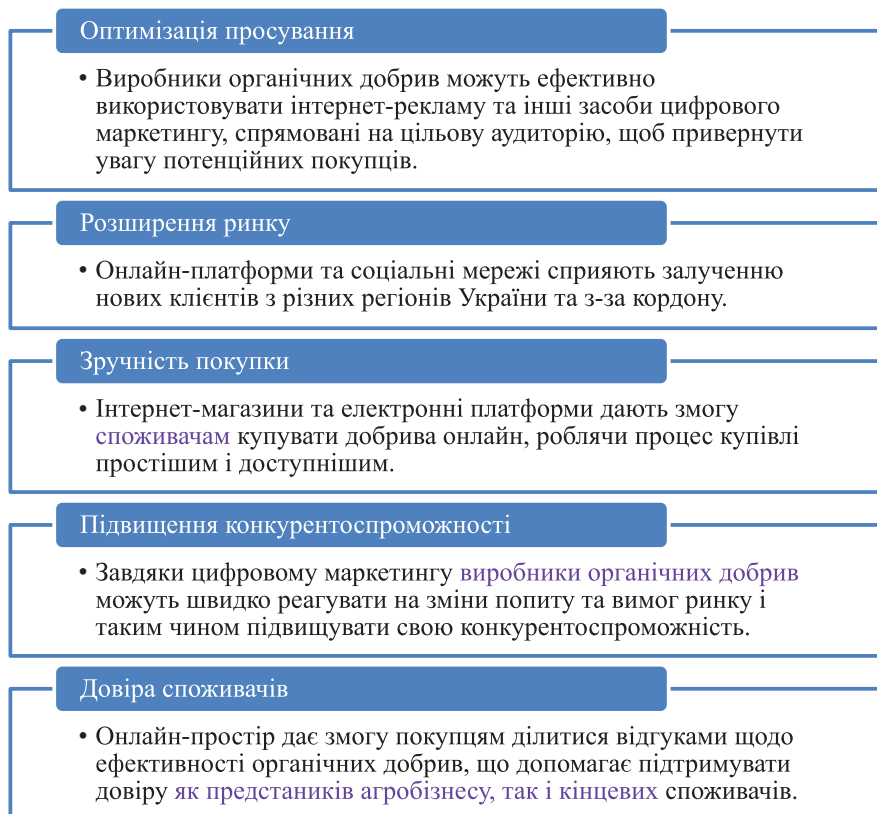


Рис. 3. Інструменти цифрового маркетингу та можливості їхнього впливу на ринок добрив

Джерело: розробка авторів

Висновки. Концепція сталого маркетингу в діяльності підприємств на ринку органічних добрив в Україні є важливим інструментом для досягнення конкурентних переваг. Дослідження виявило необхідність переорієнтації та переходу виробників органічних добрив на принципи сталого маркетингу.

Концепція сталого маркетингу на ринку органічних добрив вимагає встановлення довгострокових цілей, поглибленого аналізу стану та рівня задоволення попиту

споживачів, удосконалення механізмів взаємодії між виробничими та торговельними підприємствами. Важливим засобом реалізації концепції сталого маркетингу є цифровий інструментарій для ефективного просування товарів і послуг та зменшення витрат на рекламу.

Можливості використання сучасних цифрових інструментів на ринку органічних добрив в Україні є перспективою для подальших досліджень.

Бібліографічний список

1. Добровольська К., Калина В., Ковальчук С., Кравчик Ю. Особливості маркетингу органічної продукції. *Вісник ХНУ*. 2017. № 6. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2017/2017_6_1/jrn/pdf/19.pdf
2. Офіційний сайт Європейської Комісії про органічне виробництво. URL: <http://www.ec.europa.eu/agriculture/organic>
3. Сокол Л.М., Стефановська Т.Р., Підліснюк В.В. Екологічне (органічне) землеробство – складова сталого сільського господарства. *Екологічна безпека*. 2008. № 3–4. С. 102–109.
4. Органік в Україні / Федерація органічного руху України. URL: <http://organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29>
5. Садченко О.В. Конвергенція маркетингу в умовах сталого розвитку на прикладі підприємництва органічних добрив. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3. С. 87–93. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/1001/959>
6. Uma K.A Conceptual study on green marketing towards organic products. *JMSRR. International Journal of Management and Social Science Research Review*. 2017. Vol-1, Issue 37. P. 112–118.
7. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони»*. 2021. № 1 (118). С. 42–47. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/4902>
8. Кернасук Ю. Проблеми й перспективи вітчизняної індустрії на ринку мінеральних добрив. URL: <https://agro-business.com.ua/agro/ekonomichni-hekta/item/29182-problemy-i-perspektivy-vitchyznanoi-industrii-ta-rynku-mineralnykh-dobryv.html>
9. Martin D., Schouten J. *Sustainable Marketing*. First Edition. Pearson Education Limited, 2014. 247 p.
10. Корчевський М. Що таке маркетинг сталого розвитку: визначення та стратегії з прикладами. URL: <https://claspo.io/ua/blog/what-is-sustainable-marketing-definition-and-strategies-with-examples/>
11. Кобернюк С.О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С. 45–48.
12. Harikrishnan R., Mohan L., Shivdas A. Green Consumers Purchase Intentions and Sustainable Consumption of Organic Food Products: A Conceptual Framework for the Indian Middle-Class Market. In: El Houry, R. (eds) *Technology-Driven Business Innovation. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 223. 2024. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-51997-0_30
13. Krarup S., & Russell C.S. *Environment, Information and Consumer Behaviour*. Edward Elgar Publishing. 2005.
14. Alam M.N., Ogiemwonyi O., Hago Ibrahim E., Azizan N.A., Hashim F., & Hossain M.S. Understanding Consumer Environmental Ethics and the Willingness to Use Green Products. *SAGE Open*. 2023. No. 13(1). DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440221149727>

References

1. Dobrovolska K., Kalyna V., Kovalchuk S., Kravchik Yu. (2017) Osoblyvosti marketynhu orhanichnoi produktsii [Peculiarities of marketing organic products]. *Visnyk KhNU*. no. 6. Available at: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2017/2017_6_1/jrn/pdf/19.pdf
2. Official website of the European Commission on organic production. Available at: <http://www.ec.europa.eu/agriculture/organic>
3. Sokol L. M., Stefanovska T. R., Pidlisniuk V. V. (2008) Ekolohichne (orhanichne) zemlerobstvo – skladova staloho silskoho gospodarstva [Ecological (organic) farming – a component of sustainable agriculture]. *Ekolohichna bezpeka*, no. 3–4, pp. 102–109.
4. Orhanik v Ukraini / Federatsiia orhanichnogo rukhu Ukrainy [Organic in Ukraine / Federation of the Organic Movement of Ukraine]. Available at: <http://organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29>
5. Sadchenko O. V. (2024) Konverhentsiia marketynhu v umovakh staloho rozvytku na prykladi pidpriemnytstva orhanichnykh dobrov [Marketing convergence in the context of sustainable development using the example of organic fertilizer entrepreneurship]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 3, pp. 87–93. Available at: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/1001/959>

6. Uma K. A (2017) Conceptual study on green marketing towards organic products. *JMSRR. International Journal of Management and Social Science Research Review*. vol-1, issue 37, pp. 112–118.
7. Bahorka M. O., Kadyrus I. H. (2021) Uprovadzhennia marketynhovoï kontseptsii upravlinnia v praktychnu diialnist ahrarnykh pidpryiemstv [Implementation of the marketing concept of management in the practical activity of agrarian enterprises]. *Naukovo-vyrobnychi zhurnal «Derzhava ta rehiony»*, no. 1 (118), pp. 42–47. Available at: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/4902>
8. Kernasiuk Yu. Problemy y perspektyvy vitchyznianoï industriï na rynku mineralnykh dobryv [Problems and prospects of the domestic mineral fertilizer industry market]. Available at: <https://agro-business.com.ua/agro/ekonomichni-hektar/item/29182-problemy-i-perspektyvy-vitchyznianoï-industriï-ta-rynku-mineralnykh-dobryv.html>
9. Martin D., Schouten J. (2014) *Sustainable Marketing*. First Edition. Pearson Education Limited, 247 p.
10. Korchevskyi M. Shcho take marketynh staloho rozvytku: vyznachennia ta stratehii z prykladamy [What is sustainable marketing: definition and strategies with examples]. Available at: <https://claspo.io/ua/blog/what-is-sustainable-marketing-definition-and-strategies-with-examples/>
11. Koberniuk S. O. (2019) Rozvytok ahrarnoho marketynhu v Ukraini [Development of agricultural marketing in Ukraine]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 5, pp. 45–48. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.5.45>
12. Harikrishnan R., Mohan L., Shivdas A. (2024) Green Consumers Purchase Intentions and Sustainable Consumption of Organic Food Products: A Conceptual Framework for the Indian Middle-Class Market. In: El Houry, R. (eds) *Technology-Driven Business Innovation. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 223. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-51997-0_30
13. Krarup S., & Russell C. S. (2005) *Environment, Information and Consumer Behaviour*. Edward Elgar Publishing.
14. Alam M. N., Ogiemwonyi O., Hago Ibrahim E., Azizan N. A., Hashim F., & Hossain M. S. (2023) Understanding Consumer Environmental Ethics and the Willingness to Use Green Products. *SAGE Open*, no. 13(1). DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440221149727>

Стаття надійшла до редакції 24.10.2024

Yaroslava Larina

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor at the Department of Marketing named after A.F. Pavlenko,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2712-7824>

Olena Nahorna

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Marketing and International Trade
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7573-0874>

SUSTAINABLE MARKETING: ESSENCE AND OPPORTUNITIES IN THE DEVELOPMENT OF THE ORGANIC FERTILIZER MARKET IN UKRAINE

The transformation of consumer needs in the direction of greening and reducing environmental pollution has led to the emergence of new solutions and opportunities for agricultural producers based on the concept of sustainable marketing. The article systematizes and summarizes scientific approaches to the concept of sustainable marketing, determines its content and components, as well as the possibilities of its application in the organic fertilizer market. It is proven that the functioning of the organic fertilizer market is important for ensuring the food, environmental and energy security of the state, on the one hand, and the development of the bioeconomic ecosystem, on the other hand, due to the fact that Ukraine remains one of the key players in the global food market. It is substantiated that the use of organic fertilizers allows enterprises to conduct economic activities more effectively, increase the effectiveness of functioning and competitiveness in the market. The features of the formation of demand and supply for fertilizers are determined. Three main target components of sustainable development in the organic fertilizer market are identified: economic viability of agricultural farms without depletion of natural resources; environmental sustainability and social responsibility. It has been established that there has been a qualitative growth and reformatting of the market, including the increase in technological innovations and marketing solutions, which allows us to state that organic fertilizers have already occupied a significant share of this market, which will continue to grow. The development of the organic fertilizer market in the conditions of a constant increase in the cost of mineral fertilizers and their increasingly acute shortage in Ukraine requires finding ways to increase the level of ensuring the annually growing needs of agricultural producers to provide plants with nutrients. In view of this, the determination of trends and prospects for the development of this market becomes relevant. The article identifies the directions of marketing development in the organic fertilizer market, problems that need to be solved for the further effective functioning of this market in Ukraine. Recommendations for the development of the marketing mix of organic fertilizer manufacturers are substantiated.

Keywords: marketing, sustainable marketing, strategy, marketing mix, marketing communications, market, organic fertilizer, enterprise, organic fertilizer manufacturers, efficiency.