

**Маренич Вікторія Михайлівна**, кандидат юридичних наук, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет; e-mail: [vikamar70@gmail.com](mailto:vikamar70@gmail.com)

**Marenych Victoria**, PhD in Law, Associate professor at the Department of Marketing, Reputation and Customer Experience Management, State Biotechnological University; e-mail: [vikamar70@gmail.com](mailto:vikamar70@gmail.com).

**DOI 10.5281/zenodo.14634217**

УДК 631.147:658

## **РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА ТА ЕКОБРЕНДИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Н.В. Бутко**

*У статті досліджено екологізацію аграрного виробництва та висвітлено процес переходу підприємств агросектору на екологічні засади господарювання. Охарактеризовано показники розвитку органічного виробництва країни та структуру її внутрішнього ринку органічної продукції. Висвітлено канали збуту екологоорієнтованої продукції в Україні. Розглянуто екологічний брендинг як спосіб просування органічної продукції та висвітлено основні найвідоміші екологічні бренди України. Доведено, що розвиток екобрендингу на вітчизняних підприємствах агросектору можливий на основі впровадження бренд-менеджменту.*

**Ключові слова:** екологізація, інноваційний напрям розвитку, екологічні інновації, органічна продукція, екологічний брендинг, маркетинг, бренд-менеджмент.

## **DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL PRODUCTION AND ECO-BRANDING IN MODERN CONDITIONS**

**N. Butko**

*The article investigates the ecologization of agricultural production. It underlines the production of ecological products to be an innovative trend in the development of all economic entities in the agricultural sector. The process of transitioning agricultural enterprises to environmental management principles is highlighted. It includes a transition period, production certification, development of an environmentally-oriented marketing complex for the sale of eco-products, and economic stimulation of eco-production by the state. It is highlighted that the ecologization of agricultural production is embodied in organic production. The indicators of the development of organic production in the country and the structure of its domestic market of organic products are characterized. It is noted that organic production in Ukraine, although export-oriented, nevertheless there is a positive trend*

*in the total volume of sales of organic products on the domestic market of Ukraine. Channels for selling environmentally-oriented products in Ukraine are revealed. They are supermarkets and specialized networks of healthy food stores that are well-developed, as well as online stores and stores at eco-farms that are under development. The importance of applying effective marketing approaches to the promotion of organic products is described, and the activity of introducing the latest tools and techniques of Marketing Communications, the use of which brings positive expected results in the functioning of agricultural enterprises is indicated. It is substantiated that agricultural producers need marketing support in the process of economic activity through studying the state of development of the organic sector and the market of organic products, improving its quality, managing sales channels, marketing tools for product promotion, where branding takes a central place. Ecological branding to promote organic products is considered, and the most recognizable environmental brands of Ukraine, which are leaders in sales and have a significant impact on the organic market, are highlighted. The development of eco-branding in domestic agricultural enterprises was indicated to be possible through the implementation of brand management.*

**Keywords:** *ecologization, innovative trend of development, ecological innovations, organic products, marketing, ecological branding, brand management.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Екологічне виробництво в аграрному секторі сьогодні розглядається як провідна альтернативна модель сільськогосподарської діяльності в глобальному масштабі, що відповідає зростаючим вимогам споживачів щодо екологічної безпечності та якості харчових продуктів. В українських реаліях екологічне виробництво в аграрному секторі перебуває на етапі становлення, проте має винятковий потенціал розвитку. Унікальні природно-кліматичні умови України, зокрема наявність родючих чорноземів та багаторічні традиції землеробства, створюють потужне підґрунтя для динамічного розвитку такого виду діяльності.

Ключовим фактором успішної трансформації вітчизняного аграрного виробництва на екологічних засадах є формування ефективної маркетингової інфраструктури, яка включає надійні канали збуту, розвинену систему логістики та просування екологічної продукції, зокрема через створення потужних конкурентоспроможних брендів такої продукції. Впровадження екобрендингу може суттєво покращити екологічне благополуччя суспільства та сприяти поширенню екологічно чистої продукції і безпечних для довкілля виробничих процесів. У цьому контексті особливо актуальним стає дослідження розвитку брендингу аграрних підприємств, що працюють на екологічних принципах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У науковій економічній спільноті значна увага приділяється дослідженню

екологічних аспектів розвитку аграрного виробництва, зокрема й органічного, а саме: Багорка М. [4], Гончаренко Н. [6], Добровольська К. [15], Дудар В. [3], Калетнік Г. [1], Калина В. [15], Кепко В., Кільницька О., Ковальчук С., Котикова О. [13], Кравчик Ю., Лавринюк О., Лутковська С., Олініченко К., Пахуча Е. [14], Сатир Л. [2], Стаднік Л., Ткачук В. [5], Чміль Г. [14], Штирхун Х. [8], Юрченко Н., Яремова М. та ін. Дослідженню питань екологічного брендингу присвячені праці: Боєнко О. [11], Гліненко Л. і Дайновський Ю. [10], Ілляшенко С., Ільченко В., Махнуша С., Семак Б., Трубей О. та ін. Однак, попри суттєві досягнення у вивченні екологічних питань ведення аграрного виробництва та виготовлення екологічної продукції, її позиціонування низка теоретичних і практичних аспектів потребує подальшого дослідження. Зокрема, це стосується питань щодо формування маркетингової підтримки щодо просування екологічно чистої продукції на ринку країни з використанням брендингу, орієнтованого на підкреслення екологічних переваг продукції, що допоможе підвищити її конкурентоспроможність і привабливість для споживачів.

**Мета статті** полягає у дослідженні сучасних тенденцій розвитку екологічного виробництва та екобрендингу як способу просування органічної продукції підприємств аграрного сектору, обґрунтуванні необхідності впровадження системи управління брендом.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах глобалізації розвиток підприємств аграрного сектору неможливий без дотримання екологічних вимог. Тому екологізація аграрного виробництва наразі має стати ключовим інструментом подолання не лише екологічних, але й економічних і соціальних викликів в процесі функціонування аграрних підприємств, визначаючи пріоритетність екологічно орієнтованого підходу щодо ведення їх господарської діяльності. Відповідно екологічне аграрне виробництво як інноваційна технологія потребує впровадження таких методів господарювання, які забезпечують досягнення цілей балансу між задоволенням ринкового попиту та мінімізацією негативного впливу на довкілля.

Виробництво екологічної продукції, як окремий вид екологічних інновацій є нововведенням, що здійснюється в межах впровадження «...технологічних, організаційних або маркетингових інновацій, які сприяють зниженню або запобігають негативному впливу на довколишнє середовище, збалансуванню економічних, екологічних та громадських інтересів» [1, с. 328], а також вимагає комплексного підходу до його здійснення. Цей процес охоплює як розробку та впровадження новітніх екологічних технологій виробництва

сільськогосподарських культур та розведення сільськогосподарських тварин, так і застосування інноваційних маркетингових стратегій для просування екопродукції на ринку. Такий підхід дозволяє мінімізувати шкоду навколишньому середовищу при збереженні високої економічної ефективності виробничо-господарської діяльності підприємств [2] та забезпечити їх конкурентні переваги за умови виробництва органічної продукції з новими потрібними споживачеві властивостями [3].

Екологізація аграрного виробництва як інноваційний напрям розвитку сільськогосподарських підприємств знаходить своє втілення в органічному виробництві, що відповідає сучасним трендам здорового способу життя та якісного харчування. Особливістю такого виробництва є отримання сертифікованої органічної продукції підприємствами в процесі їх переходу на ековиробництво (табл. 1).

Упровадження екологічно орієнтованих методів господарювання в аграрному секторі нерозривно пов'язані з раціональним використанням сільськогосподарських земель. Органічне землеробство представляє собою інноваційний підхід, що вдало поєднує традиційні методи, сучасні технології та наукові досягнення. Така синергія забезпечує не лише збереження довкілля, але й сприяє підвищенню якості життя та здоров'я населення. Таким чином, цей підхід створює гармонійний баланс між економічною ефективністю, екологічною безпекою та соціальною відповідальністю в аграрному секторі.

Україна демонструє значний прогрес у розвитку органічного сектору. Станом на 2023 р. у країні площа сільськогосподарських земель, сертифікованих за стандартами, що еквівалентні законодавству ЄС та NOP склала 471176 га, в т.ч. з органічним статусом – 390923 га, що становить найбільший їх розмір з 2016 р. (табл. 2).

Наразі кількість органічних операторів коливається за аналізованими роками, проте характеризує зростання середнього розміру одного господарства під органічним землеробством, крім 2022 р., який був досить складним в зв'язку з початком військових дій на території нашої країни. Так в останні роки воєнні дії значно вплинули на органічне виробництво в Україні, спричинивши низку серйозних проблем, а саме: територіальні втрати (тимчасова окупація частини сертифікованих органічних земель або їх замінування, втрата доступу до деяких виробничих потужностей), логістичні проблеми, кадрові виклики, екологічні наслідки та ін. Таким чином, незважаючи на значні труднощі, спричинені воєнними діями, органічний сектор України продовжує функціонувати та адаптуватися до нових умов, зберігаючи потенціал для подальшого розвитку після завершення війни, на що вказує зростання кількості органічних операторів в 2023 р., що

обумовлено посиленням конкурентного середовища в органічному секторі та розширенням можливостей збуту органічної продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

**Таблиця 1 – Процес переходу підприємств аграрного виробництва на екологічні засади господарювання**

Ключові позиції	Сутність позицій
Місія	Виробничо-господарська діяльність підприємств аграрного сектору спрямована на забезпечення споживачів високоякісною, безпечною органічною продукцією зі збереженням довкілля та отриманням економічного ефекту
Органічні продукти виробляються із сировини, вирощеної методами органічного землеробства, яке виключає застосування синтетичних добрив та пестицидів, натомість базується на екологічно безпечних та соціально відповідальних принципах господарювання	
Перехідний-конверсійний період – тривалість 2-5 років	<ul style="list-style-type: none"> <li>- введення органічної системи землеробства;</li> <li>- використання біологічних форм добрив;</li> <li>- відмова від синтетичних пестицидів, мінеральних та осадових добрив, ГМО, гормонів, антибіотиків;</li> <li>- захист продукцію від контакту із забороненими речовинами при транспортуванні та зберіганні</li> </ul>
Сертифікація виробництва	Отримання органічної сертифікації вимагає щорічного подання аграрним суб'єктом підприємництва плану органічного господарювання та проходження інспекції акредитованими органами, які перевіряють відповідність усіх аспектів виробництва встановленим стандартам
Розробка еколого-орієнтованого маркетингового комплексу для реалізації екопродукції	Пристаювання маркетинг-міксу до умов ведення екологічного виробництва та реалізації органічної продукції з фокусом на потреби споживачів. Формування маркетингового інструментарію (4P) на основі принципів екологічного маркетингу
Економічне стимулювання екологічного виробництва з боку держави	Державне регулювання та фінансування аграрного сектору, підтримка і механізми економічного стимулювання сільсько-господарських товаровиробників.

*Джерело: сформовано автором з використанням [4-6]*

**Таблиця 2 – Показники розвитку органічного виробництва України**

Роки	Площа с.-г. земель (органічного і перехідного періоду), га	в т.ч. з органічним статусом	Кількість органічних операторів	з них с.-г. виробники
2016	381173	289551	426	294
2017	289000	201000	504	304
2018	309100	233500	635	501
2019	467980	384529	617	470
2020	462225	410583	549	419
2021	422299	370110	528	418
2022	263619	246126	462	380
2023	471176	390923	481	383

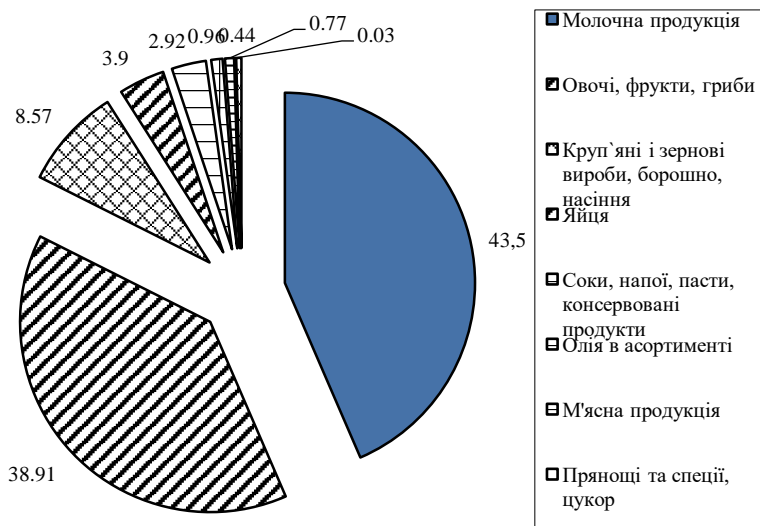
*Джерело: сформовано автором на основі джерела [7]*

Хоча нині органічне виробництво в Україні орієнтоване на експорт (Нідерланди, Австрія, Німеччина, Італія, Польща, Чехія), проте у 2023 р. на внутрішньому ринку реалізовано 7257 тонн органічної продукції власного виробництва через сформовані канали збуту, які є найважливішим елементом маркетингу, забезпечуючи ефективне просування товарів і стабільне надходження доходів товаровиробникам. Так в структурі внутрішнього ринку органічної продукції найбільшу питому вагу займає молочна продукція (43,5%) та овочі, фрукти і гриби (38,9%), а частка інших продуктових груп в сумі складає лише 17,6% (рис. 1).

Найпотужнішими каналами збуту органічної продукції в Україні є супермаркети («Сільпо», «МегаМаркет», «Ашан», «Велика Кишеня», «Good Wine», «Wine Time», «METRO», «Novus») та спеціалізовані мережі магазинів здорового харчування («Natur Boutique», «Eco Shop», «Органік Ера»), які забезпечують широкий доступ до органічної продукції для міських жителів [8]. Крім того важливими каналами збуту продукції органічного виробництва, які розвиваються є інтернет-магазини, що дозволяють охоплювати більш широку споживачську аудиторію, а також магазини при екофермах, які надають можливість безпосередньої взаємодії виробників із покупцями, що сприяє підвищенню довіри до бренду і популяризації органічної продукції.

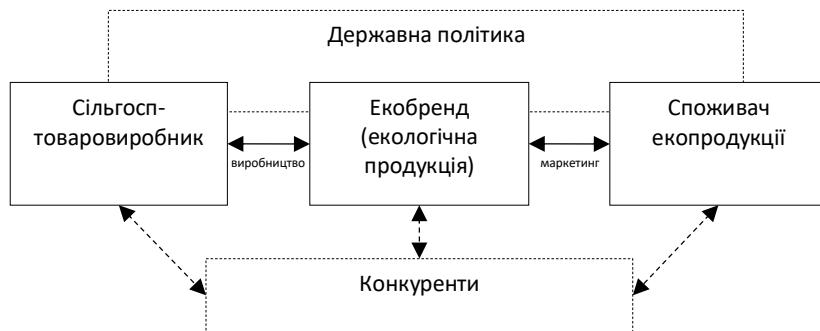
Наразі маркетинг екоорієнтованого підприємства має на меті просування його екологічної ідентичності та продукції, спрямованих на розв'язання екологічних проблем [9], тому в умовах сучасного ринку органічної продукції, завоювання довіри та прихильності споживачів неможливе без ефективного брендингу. Товаровиробники органічної

продукції займаються розробленням та впровадженням екологічних брендів (екобрендів) як способів її просування, які враховують специфічні потреби та очікування різних сегментів цільової аудиторії. «Екологічним брендингом вважається створення і впровадження на ринок екологічно спрямованих брендів, які наголошують на екологічних якостях товарів і підкреслюють націленість їх виробника на виготовлення «зелених» товарів» [10]. Він включає використання маркетингових інструментів, управління технологією просування і рекламною підтримкою бренда підкреслюючи екологічні переваги продукції, основою якої є формування у споживача сприятливого образу рекламованої торгової марки, продукту, підприємства.



**Рис. 1. Структура внутрішнього ринку органічної продукції України в 2023 р., %, сформовано автором на основі джерела [7]**

Екобрендинг необхідно розглядати через ключові аспекти господарської діяльності суб'єктів підприємництва, тобто виробництво та маркетинг [11], що показує їх місце в процесі функціонування (рис. 2).



**Рис. 2. Місце екологічного брендингу в діяльності підприємств агросектору, сформовано автором**

Ефективне управління процесами виробництва екологічної продукції та просування її на ринку органічної продукції за допомогою маркетингових стратегій, зокрема екобрендингу, є важливим для забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості підприємств агросектору. Прикладом успішної маркетингової стратегії у сфері реалізації екопродукції аграрного сектору є торгові марки, які не лише ідентифікують органічного виробника, але й несуть важливу інформацію для споживача щодо розрізнення товару на ринку серед аналогів та його юридичного захисту (табл. 3). Зокрема, вони містять вичерпні відомості про органічну продукцію, яку виробляють, її якісні характеристики, відповідність стандартам органічного виробництва та екологічну безпечність.

До найуспішніших вітчизняних екологічних брендів, що завоювали визнання та повагу споживачів органічної продукції належать суб'єкти господарювання, що лідирують у продажах та мають значний вплив на органічний ринок. Для них є важливим застосування ефективних маркетингових підходів до товаропросування продукції органічного виробництва, основними видами яких слід вважати [13]: рекламу, створення доброзичливої думки, персональний продаж, стимулювання збуту. Однак, на сьогодні активно впроваджуються як новітні, так і специфічні інструменти та прийоми маркетингових комунікацій (нормкор-маркетинг, story-telling, SEO-просування, інфлюенс-маркетинг, еко-PR, екоівенти тощо) [14; 15], які приносять позитивні очікувані результати від їх застосування. Варто зауважити, що комунікаційна політика, яку підприємства аграрного сектору застосовують для просування своєї екологічної продукції, переважно



орієнтована на підкреслення її споживчої цінності, що залежить від рівня лояльності клієнтів і їхньої готовності купувати продукцію екологічного бренду.

**Таблиця 3 – Основні найвпізнаваніші екологічні бренди України**

Торгова марка	Назва компанії	Види продукції
ТМ «Organic Milk»	ТОВ «Organic Milk»	Безлактозна продукція, молоко, кефір, йогурт, масло, сметана, сир
ТМ «Danube agrarian»	ТОВ «Дунайський аграрій»	Овочі, фрукти, баштанні та зернові культури, коренеплоди, мед
ТМ «Старий Порицьк»	ТОВ «Старий Порицьк»	Сир, йогурт, масло, кефір, ряжанка, молоко; крупи, безглютенове борошно
ТМ «Сквирянка»	ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»	Гречка, вівсянка, кукурудзяна крупа, борошно, пластівці
ТМ «Organic Chicken»	ФГ «Домашня курочка»	Яйця
ТМ «Екород»	Компанія «Органік Оригінал»	Крупи, борошно, олії, овочі, мед, кукурудзяні палички, снеки, кава
ТМ «BigBlue»	СВК «Ягідки»	Ягоди
ТМ «Spring Drops»	ТОВ «Лілак»	Березовий сік
ТМ «Агро Стариця»	ФГ «АгроСтариця»	Овочі, зелень, фрукти

*Джерело: сформовано автором з використанням [12]*

Відповідно досягнення ринкового успіху товаровиробниками органічної продукції безпосередньо залежить від їхньої здатності точно визначати та ефективно задовольняти запити цільової аудиторії споживачів. Для створення стійкого іміджу в їх очах, екологічні бренди мають розробити власну філософію, яка базується на використанні відновлюваних ресурсів, мінімізації відходів та забезпеченні безпеки своєї продукції.

За умови, що екобренди завоюють визнання серед кінцевих споживачів і зміцнять свої позиції на ринку органічної продукції, підприємства-виробники матимуть змогу висувати конкретні вимоги до роботи з їхньою продукцією та обирати найбільш відповідних партнерів. Тому розвиток екологічного брендингу на вітчизняних підприємствах аграрного сектору в сучасних умовах господарювання може ґрунтуватись на впровадженні бренд-менеджменту – системи

управління, що охоплює створення і просування брендів та формування їх портфелю. Такі заходи сприятимуть зростанню доходності підприємств агросектору, зміцненню ринкових позицій, формуванню конкурентних переваг суб'єкта господарювання за рахунок якості, властивостей екологічної продукції, унікальної емоційної пропозиції, лояльності споживачів.

**Висновки.** Екологічне виробництво в Україні набуває особливої стратегічної значущості, створюючи потрібний позитивний ефект, а саме: сприяє екологічній безпеці, забезпечує економічне зростання та посилює соціальну відповідальність аграрних суб'єктів підприємництва. Враховуючи стабільно зростаючий світовий та вітчизняний попит на екологічну продукцію, її товаровиробники потребують маркетингової підтримки, де важливу роль відіграють аналізування розвитку органічного сектору, вивчення ринку органічної продукції та підвищення її якості, управління збутовими каналами та маркетингові технології просування продукції, де брендинг займає чільне місце. Сильний екологічний бренд не лише підвищує впізнаваність та довіру споживачів до органічної продукції, але й створює додаткову цінність для виробника через формування стійких конкурентних переваг на ринку та дозволяє отримувати вищий прибуток у нішевих сегментах. Необхідним наразі для розвитку екологічного брендингу виступає впровадження бренд-менеджменту, оскільки це забезпечує системний підхід до створення, просування та управління екологічними брендами, допомагає формувати стійку екологічну культуру підприємства, ефективно управляти портфелем брендів та підвищувати їх ринкову цінність в умовах зростаючого попиту на екологічну продукцію. З урахуванням отриманих результатів, основними напрями подальших досліджень є визначення ролі екологічного брендингу в підвищенні конкурентоспроможності виробництва органічної продукції в Україні.

#### Список джерел інформації / References

1. Калетнік Г. М., Лутковська С. М. Екологічна модернізація та органічне виробництво в системі екологічної безпеки: монографія. Вінниця: ВНАУ, 2022. 356 с.

Kaletnik, H. M., Lutkovska, S. M. (2022). *Ekologichna modernizacija ta orhanichne vyrobnyctvo v systemi ekologichnoji bezpeky* [Ecological modernization and organic production in the system of ecological security]. Vinnytsia: VNAU [in Ukrainian].

2. Сатир Л. М., Кепко В. М., Стаднік Л. І. Стратегічний аналіз формування інноваційних інструментів товарознавства та комерційної діяльності з метою реалізації екологічно чистої продукції. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки.* 2020. Вип. 12. № 44.

C.77–86. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-12-6790>.

Satyr, L. M., Kepko, V. M., Stadnik, L. I. (2020). Stratehichnyi analiz formuvannya innovatsiinykh instrumentiv tovaroznavstva ta komertsiiinoi diialnosti z metoiu realizatsii ekolohichnoho chystoiu produktsii [The strategic analysis of the formation of an innovative tools of commodity research and commercial activity for the purpose of implementation of an eco-friendly products]. *International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*, 12(44), 77-86. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2020-12-6790> [in Ukrainian].

3. Дудар В. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позиції маркетингу. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2019. № 1. С. 131-140.

Dudar, V. (2019). Konkurentni perevahy vlastyvosti orhanichnoi ahroprodovolchoi produktsii z pozytsii marketynhu [Competitive advantages of the properties of organic agro-food products from the point of view of marketing]. *Herald of Ternopil National Economic University*, 1, 131-140 [in Ukrainian].

4. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Обґрунтування процесу переходу агропідприємств на органічне виробництво та заходи практичної реалізації концепції екологічного маркетингу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління*. 2024. № 11. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-06>.

Bahorka, M. O., Yurchenko, N. I. (2024). Obgruntuvannya protsesu perekhodu ahropidpriemstv na orhanichne vyrobnytstvo ta zakhody praktychnoi realizatsii kontseptsii ekolohichnoho marketynhu [Ustification of the process of transition of agricultural enterprises to organic production and measures for the practical implementation of the ecological marketing concept]. *Problems of modern transformations. Series: economics and management*, 11. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-06> [in Ukrainian].

5. Ткачук В., Кільницька О., Яремова М., Лавринюк О. Екологізація аграрного виробництва в умовах сталого розвитку. *Аграрна економіка*. 2024. Т. 17. № 1. С. 17-26. DOI: <https://doi.org/10.31734/agrarecon2024.01.017>

Tkachuk, V., Kilnitska, O., Yareмова, M., Lavryniuk, O. (2024). Ekolohizatsiia ahramnoho vyrobnytstva v umovakh staloho rozvytku [Greening of agricultural production in conditions of sustainable development]. *Agrarian Economics*, 17(1), 17-26. DOI: <https://doi.org/10.31734/agrarecon2024.01.017> [in Ukrainian].

6. Гончаренко Н. Удосконалення системи сертифікації органічного виробництва аграрної продукції в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 6. Т. 2. С. 103-109. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-19](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-19).

Honcharenko, N. (2022). Udoskonalennia systemy sertyfikatsii orhanichnoho vyrobnytstva ahramnoi produktsii v Ukraini [Improvement of the certification system of organic production of agricultural products in Ukraine]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 6(2), 103-109. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-19](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-19) [in Ukrainian].

7. Organikinfo. URL: <https://organicinfo.ua/infographics/> Organikinfo (2023). Retrieved from <https://organicinfo.ua/news/> [in Ukrainian].

8. Штирхун Х.І. Маркетингова підтримка стимулювання збуту органічної продукції в Україні. *Проблеми і перспективи економіки України*. 2015. № 3(3). С. 161-170.

Shtyrkhun, Kh. I. (2015). Marketynhova pidtrymka stymuliuvannya zbutu orhanichnoi produkttsii v Ukraini [Marketing support for stimulating sales of organic products in Ukraine]. *Problems and Prospects of Economics and Management*, 3(3), 161-170 [in Ukrainian].

9. Бутко Н. В. Особливості формування маркетингу екоорієнтованого підприємства. *Соціальна економіка*. 2023. Вип. 66. С. 32-40. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-66-04>.

Butko, N. V. (2023). Osoblyvosti formuvannya marketynhu ekooriientovanoho pidpriemstva [Peculiarities of the formation of marketing of an eco-oriented enterprise]. *Social economy*, 66, 32-40. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-66-04> [in Ukrainian].

10. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А., Семак Б. Б. Роль маркетингу і реклами у впровадженні екологічних інновацій. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2020. № 59. С. 20-26. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2020-59-03>.

Hlivenko, L. K., Dainovskyi, Yu. A., Semak, B. B. (2020). Rol marketynhu i reklamy u vprovadzhenni ekolohichnykh innovatsii [The role of marketing and advertising in the implementation of environmental innovations]. *Bulletin of the Lviv University of Trade and Economics. Economic sciences*, 59, 20-26. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2020-59-03> [in Ukrainian].

11. Боєнко О. Ю. Використання еко-брендингу вітчизняними товаровиробниками. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: Економічна*. 2019. № 2(21). С. 40-47. DOI: [https://doi.org/10.31474/1680-0044-2019-2\(21\)](https://doi.org/10.31474/1680-0044-2019-2(21)).

Boienko, O. U. (2019). Vykorystannia eko-brendynhu vitchyznianymu tovarovyrobnykamy [Use of eco-branding by domestic manufacturers]. *Scientific Papers of Donetsk National Technical University. Series: Economic*, 2(21), 40-47. DOI: [https://doi.org/10.31474/1680-0044-2019-2\(21\)](https://doi.org/10.31474/1680-0044-2019-2(21)) [in Ukrainian].

12. Organic'24: ТОП-10 найвпізнаваніших органічних брендів України. URL: <https://brandstory.com.ua/rejtingi/organic-24-top-10-najvpiznavanisih-organicnih-brendiv-ukraini>

Organic24: TOP-10 naivpiznavanishykh orhanichnykh brendiv Ukrainy [Organic'24: TOP-10 most recognizable organic brands of Ukraine]. Retrieved from <https://brandstory.com.ua/rejtingi/organic-24-top-10-najvpiznavanisih-organicnih-brendiv-ukraini> [in Ukrainian].

13. Котикова О. І. Виробництво та маркетинг органічної сільськогосподарської продукції в Україні. *Modern Economics*. 2018. № 11. С. 106-111. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V12\(2018\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V12(2018)-16).

Kotykova, O. I. (2018). Vyrobnystvo ta marketynh orhanichnoi silskohospodarskoi produkttsii v Ukraini [Production and marketing of organic agricultural products in Ukraine]. *Modern Economics*, 11, 106-111. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V12\(2018\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V12(2018)-16) [in Ukrainian].

14. Пахуча Е. В., Чміль Г. Л., Олініченко К. С. Маркетингові технології просування органічної продукції в умовах цифровізації. *Економіка і регіон*.

2022. № 3(86). С. 72-79. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.3\(86\).2650](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.3(86).2650).

Pakhucha, E. V., Chmil, H. L., Olinichenko, K. S. (2022). Marketynhovi tekhnolohii prosuvannia orhanichnoi produktsii v umovakh tsyfrovizatsii [Marketing technologies of promotion of organic products in conditions of digitalization]. *Economics and Region*, 3(86), 72-79. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.3\(86\).2650](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.3(86).2650) [in Ukrainian].

15. Добровольська К., Калина В., Ковальчук С., Кравчик Ю. Особливості маркетингу органічної продукції. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 6. Т. 1. С. 90-98.

Dobrovolska, K., Kalyna, V., Kovalchuk, S., Kravchik, Yu. (2017). Osoblyvosti marketynhu orhanichnoi produktsii [Features of marketing of organic products.], *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 6(1), 90-98 [in Ukrainian].

**Бутко Наталія Валеріївна**, канд. екон. наук, доц., доцент кафедри підприємництва і маркетингу, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького; e-mail: [butko\\_n\\_v@ukr.net](mailto:butko_n_v@ukr.net)

**Butko Nataliia**, PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship and Marketing, The Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy; e-mail: [butko\\_n\\_v@ukr.net](mailto:butko_n_v@ukr.net)

**DOI 10.5281/zenodo.14634242**