

УДК 351.833:330.1:504.75

В. В. Макарова,
 д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу та логістики,
 Сумський національний аграрний університет
 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1076-9246>
 В. В. Таранченко,
 аспірант, Сумський національний аграрний університет
 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0009-0002-7129-0167>
 Є. А. Ус,
 аспірант, Сумський національний аграрний університет
 ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-6365-4921>

DOI: 10.32702/2306-6792.2025.3.31

РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ЗБУТОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ВНУТРІШНЬОМУ ТА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКАХ

V. Makarova,
 Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
 Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics, Sumy National Agrarian University
 V. Taranchenko,
 Postgraduate student, Sumy National Agrarian University
 Y. Us,
 Postgraduate student, Sumy National Agrarian University

THE ROLE OF ECOLOGICAL MARKETING IN SHAPING THE SALES POTENTIAL OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN DOMESTIC AND FOREIGN MARKETS

В представлений статті розглянуто категоріальний сенс екологічного маркетингу та наведені пояснення стосовно впливу позначеного феномена на створення та нарощення збутового потенціалу підприємств аграрного сектору в структурі національної економіки. Авторами акцентовано увагу, з одного боку, на підвищення експортних можливостей національної аграрної галузі, а з іншого боку — охорони, відновлення й збереження продуктивних сільгоспугідь. Обґрунтовано необхідність гармонізації вимог споживачів, інтересів виробників та суспільства в результаті збільшення обсягів виробництва безпечної і якісної продукції сільського господарства. Розглянуто шляхи модернізації маркетингової стратегії агропідприємств в умовах глобалізації виробництва сільгосппродукції та її реалізації на світових ринках сировини й продовольства. Обґрунтовано, що екологічний маркетинг має значний вплив на формування збутового потенціалу аграрного підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

The presented article examines the categorical meaning of the term "ecological marketing" and provides explanations regarding the influence of this phenomenon on the creation and enhancement of the sales potential of enterprises in the agricultural sector within the national economy structure. Based on the research directions, on the one hand, aimed at increasing the export potential of the national agricultural industry, and on the other hand, at protecting, restoring, and preserving productive agricultural lands, the necessity of harmonizing consumer demands, producers' expectations, and societal interests in the process of increasing the production volumes of safe and high-quality agricultural products has been substantiated. The article considers ways to modernize the marketing strategy of agricultural enterprises in the context of globalization of agricultural production and its realization in global raw material and food markets.

The process of greening the marketing support of production activities (including those oriented towards export) of agricultural enterprises is, on the one hand, a logical continuation of the formation of marketing strategies in the agricultural sphere, and on the other hand, a transition of the agricultural industry to sustainable development in the long term. This transition should ensure the protection, preservation, and reproduction of natural resources, thus guaranteeing a high-quality and safe lifestyle for both current and future generations.

In-depth research into the conditions, methods, and forms of greening the marketing support for the functioning of agricultural enterprises can become an extremely useful tool in forming predictive conclusions and providing sound recommendations during the decision-making process for significant organizational and managerial tasks by the marketing departments of agricultural producers. The authors substantiate that ecological marketing is an effective tool for shaping the sales potential of an agricultural enterprise. It ensures access to new markets, increases competitiveness, builds consumer trust, and opens up opportunities for sustainable business development.

Ключові слова: екологічний маркетинг, маркетингове забезпечення, аграрні підприємства, світовий ринок, збутовий потенціал, сільгоспугіддя, експортний потенціал, сталий розвиток.

Key words: ecological marketing, marketing support, agricultural enterprises, global market, sales potential, agricultural lands, export potential, sustainable development.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах глобалізації та посилення екологічних вимог на міжнародних ринках, екологічний маркетинг стає важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Зміни у споживчих уподобаннях, зростаюча увага до сталого розвитку та екологічної відповідальності змушують підприємства шукати нові шляхи для формування збутового потенціалу своєї продукції. Особливо це актуально для аграрного сектору, який є однією з основних галузей економіки, що активно інтегрується у світову економіку.

Зростання попиту на органічну та екологічну чисту продукцію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, а також підвищення вимог до якості та безпечності продуктів, вимагають від аграрних підприємств використання інноваційних маркетингових стратегій. Екологічний маркетинг допомагає підприємствам не лише відповідати на ці виклики, але й створювати додаткові конкурентні переваги, що сприяють розширенню їхнього збутового потенціалу на різних ринках.

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У традиційному сприйнятті проблема екологізації маркетингової тактики й стратегії з погляду гармонізації інтересів виробників та суспільства знайшла розкриття в концепції со-

ціально-відповідального маркетингу. Концепція сучасного маркетингу не лежить у площині збуту виробленої продукції, а діє на проміжку всього господарського процесу й зачіпає суспільство загалом. У такий спосіб суб'єкти господарювання мають відчувати суспільну відповідальність за наслідки своєї діяльності [1, с. 114—115]. Певна група авторів зазначає, що концепція суспільно-орієнтованої маркетингової діяльності завбачує довгостроково-усталений механізм гармонізації запитів споживачів та інтересів суспільства щодо здатності майбутніх поколінь задовольняти існуючі потреби в товарах і послугах за наявності необхідної ресурсної бази для загалу виробників цих товарів чи послуг [2, с. 31—33; 3, с. 75—78].

Серед вітчизняних учених значний внесок у розвиток тематики екологізації маркетингового забезпечення збутової діяльності аграрних підприємств здійснили М. Багорка, Ю. Василевський, Н. Зіновчук, Р. Ігнатенко, С. Ілляшенко, В. Леденко, А. Мельник, Т. Мостенська, С. Нагорнов, О. Прокопенко та інші дослідники, що активно розробляли методологічні засади еколого-орієнтованого маркетингу. Водночас на сьогодні залишається необхідність адаптації аграрних підприємств до нових економічних та екологічних реалій, що включають інтеграцію зелених технологій у виробничі процеси, підвищення енергоефективності, скорочення викидів вуглецю та розвиток екологічно орієнтованих продуктів. Впровадження екологічного маркетингу може стати важливим фактором для розширення ринків збуту аграрної

продукції, покращення її іміджу та формування стійких партнерських відносин як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Мета статті полягає в дослідженні та аналізі дієвих науково-методологічних підходів з екологічної підтримки маркетингової діяльності аграрних підприємств, що гарантуватиме вирощування якісної та конкурентоспроможної продукції, а також сприятиме формуванню збутовому потенціалу аграрних підприємств.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Екологічний маркетинг (також відомий як "зелений маркетинг" або "екомаркетинг") — це стратегія маркетингу, яка акцентується на використанні екологічно чистих підходів до виробництва товарів та надання послуг. Основна ідея екологічного маркетингу полягає в тому, щоб підкреслити екологічну відповідальність підприємства та стимулювати споживачів до вибору продуктів або послуг, які менше шкодять навколишньому середовищу. Принцип екологічного маркетингу враховує безпечність та якість кінцевого продукту, а також описує той комплекс заходів, що є вельми необхідними задля охорони, збереження та відновлення земельного ресурсу, який залучається у виробничий процес сільгоспвиробниками [4, с. 378]. Означений підхід сприяє зниженню негативного впливу на природну родючість сільгоспугідь та забезпечує від погіршення здоров'я покупців сільгосппродукції. Відповідно з наведеним, розширення низки проблем маркетингового супроводу виробництва аграрної продукції відповідно завбачує й зростання ролі соціально-відповідального маркетингу, а так само й впливу рішень маркетологів на сталий розвиток національного аграрного виробництва.

За внутрішньою сутністю поняття соціально-відповідального маркетингу є практично співвідносним із явищем соціально-етичного маркетингу. За таким соціальною відповідальністю деякі маркетологи розглядають як основу утворення етики маркетингової діяльності [5, с. 1—2]. Між тим доречно відзначити, що коли соціально-відповідальний маркетинг у більшій мірі є інструментом формування стратегії окремого підприємства, виробничо-торговельної мережі чи певного галузевого конгломерату із урахуванням зменшення негативних результатів виробництва для суспільства та навколишнього середовища [6, с. 80], то соціально-етичний маркетинг виступає у якості інтегративної концепції, що формує й об-

ґрунтує такі організаційно-виробничі підходи, які мають забезпечувати довгостроковий та сталий добробут як нинішніх, так і майбутніх, споживачів [7, с. 549] при збільшенні суспільно-орієнтованої ролі маркетингу [8, с. 18].

Відповідно соціально-етичний маркетинг має спрямовуватися не тільки на задоволення інтересів виробників та потреб споживачів, а й на збереження чи поліпшення якості життя загалом національної спільноти [9]. Згідно з цим провідним завданням соціально-етичного маркетингу є збалансування трьох взаємопов'язаних чинників: прибутків виробників, запитів споживачів та інтересів суспільства [10, с. 14—16]. У такий спосіб є коректним сформулювати той висновок, що провідним завданням і метою концепції соціально-етичного маркетингу є нарощення доходів виробників при задоволенні потреб нинішніх споживачів і без утворення перешкод суспільному прогресу в контексті вимог майбутніх поколінь.

Згідно аналізу літературних джерел окрім понять соціально-відповідальний маркетинг, соціально-етичний маркетинг, також є зелений маркетинг, екологічний маркетинг, сталий маркетинг [4, с. 374—375]. Ключовим фактором у цій понятійній зв'язці є спрямованість обумовлених маркетингових концепцій на урахування інтересів суспільства в контексті збереження й відновлення ресурсного потенціалу, що знаходить своє відтворення в управлінському функціоналі суспільно-орієнтованого маркетингу, який, згідно досліджень О. Врублевської, найбільш активно досліджується зарубіжними вченими [4, с. 374]. У наданому контексті термін "суспільний" маємо розуміти як такий, що відноситься до потреб усього суспільства, а також до життєдіяльності суб'єктів суспільної організації [11, с. 436], які сформували для себе спільні цінності та мають колективно-прийнятні інтереси [4, с. 376]. Отже маркетинг не зводиться виключно до маркетингового менеджменту із функціями щодо організації продажу товарів чи послуг, а вже набуває ознак усвідомлення нагальних проблем як окремого споживача, так само і суспільства загалом, що є притаманним макромаркетинговому фокусу означеної діяльності із урахуванням оцінки її наслідків для суспільства [12, с. 265].

Особливого значення екологічний маркетинг набуває в аграрній сфері, де діяльність сільгосппідприємств є пов'язаною із використанням земельного ресурсу, що є стратегічно важливим компонентом у довгостроковому забезпеченні продовольчої безпеки країни та сталого розвитку її економіки [13, с. 41]. Тож концепція екологічного маркетингу об'єктивно на-

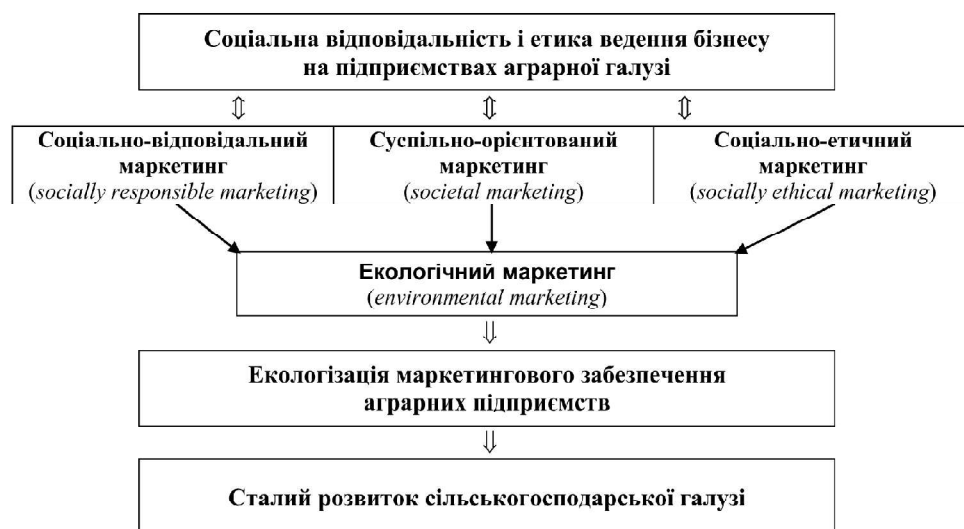


Рис. 1. Екологізація маркетингового забезпечення агроструктур

Джерело: сформовано авторами.

лагоджує відповідально-етичне маркетингове забезпечення аграрних формувань і сталий розвиток сільськогосподарської галузі (рис. 1), що має результируючим ефектом довготермінове збереження продуктивних ознак земель сільськогосподарського призначення й постачання на внутрішній та зовнішні ринки якісної та екологічно-безпечної аграрної продукції.

Тож об'єктивною конкурентною перевагою сільгосппродукції буде її екологічна відповідність, що має доводитися до споживачів завдяки їх ознайомленню з "екологічною історією" продукції, яка повинна охоплювати усі специфічні особливості її вирощування: механіко-хімічний стан ґрунтів, реєстр застосовуваних добрив, природно-кліматичний режим, технології переробки та зберігання, часові терміни переміщення та вживання тощо. Такий підхід має на меті забезпечити прозорість у виборі товарної сільськогосподарської продукції, що сприятиме підвищенню якості життя спільноти покупців, а також схилитиме їх до придбання аграрної продукції.

Отже, концепція екологічного маркетингу, на думку науковців, зводить призначення маркетингового забезпечення діяльності аграрних підприємств не тільки до просування сільгосппродукції з екологічними властивостями. Сучасно-відповідальний екологічний маркетинг має розглядати всі ланки суспільного відтворення, в т.ч. й відтворення задіяного у виробництві природного ресурсу, що є інструментом утворення стійкого розвитку суспільної генерації на локальному, регіональному та глобальному рівнях [14, с. 32]. Водночас філософія екологічного маркетингу передбачає зміну формули "Як можна це продати?" на філософічне за-

питання "Чи потрібно це виробляти, враховуючи екологічні втрати для суспільства?" [15, с. 214].

Згідно класичного сприйняття основною метою екологічного маркетингу має стати забезпечення довгострокового добробуту суспільства з економічних, соціальних та екологічних позицій [16, с. 26—28]. На означеному шляху одними з ключових протиріч є принципові розбіжності з приводу: 1) необхідності щодо нарощення виробництва сільгосппродукції й втрачанням сільгоспугіддями своїх продуктивних ознак та 2) націленості товаровиробників отримати певні доходи та стурбованості національної спільноти з приводу збереження сільської місцевості [17, с. 281]. У такий спосіб кінцевою метою екологічного маркетингу має стати розв'язання окреслених протиріч на основі принципів, які ґрунтуються на екологічних нормах безпечного добробуту.

Аналіз екологічного маркетингу на підприємстві включає в себе оцінку ефективності та впровадження стратегій, спрямованих на збалансоване взаємодію з природним оточенням та відповідальність за екологічний вплив бізнесу. Цей аналіз допомагає підприємствам оцінити своє становище у сфері екологічного маркетингу та приймати стратегічні рішення для забезпечення сталого розвитку та задоволення потреб споживачів, зацікавлених у екологічно відповідальних продуктах чи послугах.

Впровадження комплексу екологічного маркетингу на аграрному підприємстві проходить обов'язкові етапи, що відображено на рис. 2.

На першому етапі аналізується внутрішнє середовище підприємства, проводиться оцінка

впливу діяльності компанії на навколишнє середовище, визначаються екологічні аспекти бізнес-процесів. На другому етапі аналізується зовнішнє середовище підприємства. Зокрема вивчаються тенденції у споживчому попиті на екологічно чисті товари, здійснюється аналіз конкурентів та їхніх практик в області екологічного маркетингу.

Визначення цільової аудиторії також є важливим етапом формування екологічного маркетингу, а саме визначаються групи споживачів, які найбільше цікавляться екологічними аспектами продукції компанії. Формується екологічна стратегія підприємства, де передбачається розробка конкретних заходів для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, впровадження стандартів та сертифікації, підтверджуючих екологічні практики підприємства.

Ключовим етапом формування екологічного маркетингу на підприємстві є формування маркетингових комунікацій, створення повідомлень, які висвітлюють екологічні ініціативи компанії, розробка спеціальних маркетингових матеріалів, які підкреслюють зобов'язання підприємства до екологічної відповідаль-

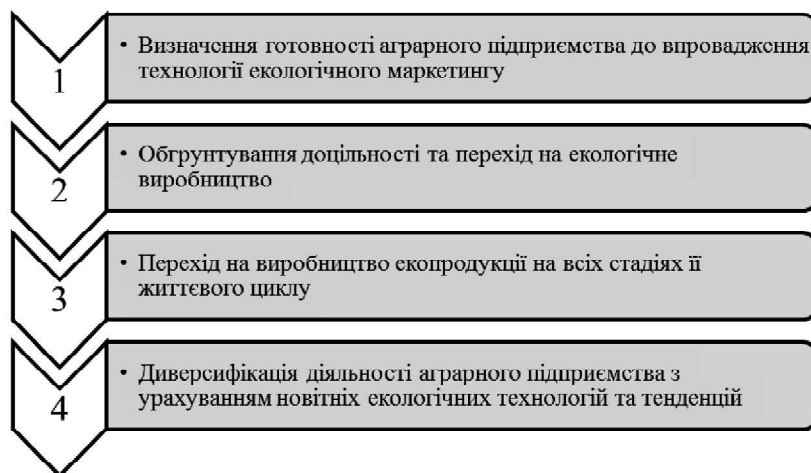


Рис. 2. Етапи формування екологічного маркетингу

Джерело: сформовано авторами.

ності. При цьому можна використовувати різноманітні канали реклами для висвітлення екологічних ініціатив. Не зайвою також в даному питанні буде активна взаємодія з громадськістю та участь у заходах, спрямованих на збереження навколишнього середовища.

Наступним етапом є вимірювання та звітність щодо використання екологічного маркетингу, а саме розробка систем вимірювання ефективності екологічного маркетингу, поширення та публікація регулярних звітів про екологічну діяльність підприємства. Ці етапи можуть змінюватися в залежності від конкретно-агробізнесу та його цілей у сфері екологіч-

Таблиця 1. Маркетингові інструменти переорієнтації аграрного підприємства на екологізацію

Напрями орієнтації підприємства на екологізацію діяльності	Маркетингові інструменти та заходи
Впровадження екологічно чистих та ресурсозберігаючих технологій у сільськогосподарське виробництво	- Органічне землеробство - Інноваційні системи зрошення - Використання біопестицидів та біологічних засобів захисту
Офіційне визнання екологічної відповідності сільськогосподарської продукції через сертифікацію	- Сертифікація органічної продукції - Сертифікація за стандартами екологічної безпеки (ISO 14001) - Сертифікація сталих практик землеробства:
Систематичне зменшення кількості аграрних відходів та їх переробка для мінімізації впливу на довкілля	- Компостування органічних відходів - Система сортування та переробки сільськогосподарських відходів
Просування екологічно чистої сільськогосподарської продукції на ринку та підтримка відповідального споживання	- Маркетингові кампанії для органічної продукції - Інформування споживачів через соціальні мережі та еко-бренди - Зелений брендинг та еко-етикетки
Впровадження екологічно чистих методів транспортування сільськогосподарської продукції та оптимізації логістичних процесів	- Еко-транспорт для доставки - Оптимізація логістичних маршрутів - Пакування та транспортування в екологічно чистих матеріалах
Впровадження системи екологічного менеджменту та моніторинг впливу аграрного виробництва на навколишнє середовище	- SO 14001 для аграрних підприємств - Екологічний аудит сільськогосподарських підприємств - Екологічний контроль використання ресурсів

Джерело: сформовано авторами.

ного маркетингу. Однак вони надають загальний огляд ключових кроків у формуванні екологічного маркетингу. В табл. 1. запропоновані інструменти екологічного маркетингу аграрного підприємства.

Екологічний маркетинг має значний вплив на формування збутового потенціалу аграрного підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Головним чином це сприяє підвищенню конкурентоспроможності аграрної продукції. На внутрішньому ринку впровадження екологічних практик та сертифікація продукції (наприклад, органічні сертифікати) підвищують довіру споживачів, які все більше цінують екологічно чисту продукцію. Щодо зовнішнього ринку, то в багатьох країнах, особливо в Європейському Союзі, екологічні стандарти стають обов'язковими умовами для виходу на ринок. Агропідприємства, які відповідають цим вимогам, отримують доступ до більш прибуткових експортних ринків.

При цьому екологічний маркетинг допомагає орієнтуватися на нові сегменти ринку, такі як споживачі з високою екологічною свідомістю. На зовнішніх ринках це можуть бути бізнеси, які готові платити преміальні ціни за продукцію з екологічним маркуванням.

Впровадження екологічних технологій (наприклад, зменшення використання хімічних добрив, перехід на відновлювані джерела енергії) може знижувати витрати в довгостроковій перспективі, збільшуючи загальний прибуток. При цьому екологічний маркетинг має потужну комунікаційну складову, адже формує позитивний імідж бренду, що особливо важливо для зовнішніх ринків, де репутація відіграє важливу роль у партнерських відносинах.

Орієнтація аграрного підприємства на екологізацію діяльності є важливим кроком до забезпечення сталого розвитку, покращення репутації та конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках. Впровадження екологічних практик у сільському господарстві дозволяє не лише зберігати природні ресурси, але й задовольняти зростаючий попит на екологічно чисту продукцію, що сприяє розширенню ринків збуту та підвищенню ефективності виробництва. Таким чином, екологічний маркетинг є ефективним інструментом для формування збутового потенціалу аграрного підприємства. Він забезпечує доступ до нових ринків, збільшує конкурентоспроможність, формує довіру споживачів та відкриває можливості для сталого розвитку бізнесу.

ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Процес екологізації маркетингового забезпечення діяльності аграрних підприємств є, з одного боку, логічним продовженням формування маркетингових стратегій в аграрній сфері, а з іншого — переходом сільськогосподарської галузі до сталого розвитку в довгостроковій перспективі, що на ділі має забезпечувати охорону, збереження й відтворення природних ресурсів, тобто гарантувати якісний та безпечний стиль життя як для нинішніх, так само і для майбутніх поколінь. Водночас дослідження умов, методик та форм екологізації маркетингового забезпечення функціонування сільгосппідприємств може стати вкрай корисним важелем у формуванні прогностичних висновків та наданні слушних рекомендацій у ході прийняття вагомих організаційно-управлінських рішень маркетинговими підрозділами сільськогосподарських товаровиробників.

Література:

1. Трусова Н.В. Концепція маркетингового забезпечення корпоративної соціальної відповідальності підприємств агропродовольчої сфери. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного. Економічні науки. 2022. № 1 (45). С. 112—118.
2. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. Seventeenth Edition. Pearson Education Limited, 2014. 736 p.
3. Hoeffler S., Keller K. Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. Journal of Public Policy & Marketing. 2002. Vol. 21 (1). P. 78—89.
4. Врублевська О., Майовець Є., Сакаль О., Коваленко А., Штогрин Г., Гебрин-Байди Л. Концепція соціально-етичного маркетингу: витоки й сучасні засади.. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2022. Том 5 (46). С. 373—386.
5. Куваєва Т.В., Пілова К.П., Магеррамова І.А. Етика маркетингу та соціальна відповідальність як основа побудови клієнтоорієнтованої стратегії підприємства. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/542/520> (дата звернення: 10.01.2025).
6. Ремезь Ю.Б. Роль соціально-відповідального маркетингу в діяльності підприємства. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 53. С. 79—84.
7. Crane A., Desmond J. Societal marketing and morality. European Journal of Marketing. 2002. Vol. 36. P. 548—569.

8. Hunt S.D. The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*. 1976. Vol. 40 (3). P. 17—28.

9. Белявцева М.І., Воробйова В.Н. Маркетинговий менеджмент. Київ: ДНУ, 2006. 407 с.

10. Мостенська Т.Г. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств у забезпеченні продовольчої безпеки: дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2016. 498 с.

11. Забіяка І.М. Тлумачний словник сучасної української мови. Київ: Арії, 2007. 512 с.

12. Shaw E.N., Jones D.G. A History of Schools of Marketing Thought. *Marketing Theory*. 2005. Vol. 5. P. 239—281.

13. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Transmitted to the General Assembly as an Annex to document: A/42/427. Development and International Cooperation: Environment, 1987. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/our-common-future.pdf> (дата звернення: 14.12.2024).

14. Садченко О.В. Концепції екологічного маркетингу. *Економічний вісник НГУ*. 2009. № 3. С. 71—79.

15. Laczniak G., Shultz C. Toward a Doctrine of Socially Responsible Marketing (SRM): A Macro and Normative-Ethical Perspective. *Journal of Macro-marketing*. 2021. Vol. 41 (2). P. 201—231.

16. Воронетська І.С. Функції екологічного маркетингу аграрних товаровиробників. *Економіст*. 2011. № 10. С. 26—28.

17. Хромушина Л.А. Екологізація сільсько-го господарства як основа еколого-економічної безпеки. *Вісник СНАУ*. 2008. № 1. С. 278—283.

References:

1. Trusova, N.V. (2022), "The concept of marketing support for corporate social responsibility of agri-food enterprises", *Zbirnyk naukovykh prats' TDATU imeni Dmytra Motornoho. Ekonomichni nauky*, vol. 1 (45), pp. 112—118.

2. Kotler, P. and Armstrong, G. (2014), *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition, Pearson Education Limited, London, UK.

3. Hoeffler, S. and Keller, K. (2002), "Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing", *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 21 (1). pp. 78—89.

4. Vrublevs'ka, O., Mayovets, YE., Sakal', O., Kovalenko, A., Shtohryn, H. and Hebryn-Baydy L. (2022), "The concept of social and ethical marketing: origins and modern principles", *Finansovo-*

kredytna diyal'nist': problemy teorii i ta praktyky, Vol. 5 (46), pp. 373—386.

5. Kuvayeva, T.V., Pilova, K.P. and Maher-ramova, I.A. (2021), "Marketing ethics and social responsibility as the basis for building a customer-oriented enterprise strategy", *Ekonomika ta suspil'stvo*, [Online], Vol. 29. available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/542/520> (Accessed 10 January 2025).

6. Remez', YU.B. (2021), "The role of socially responsible marketing in the activities of the enterprise", *Infrastruktura rynku*, Vol. 53, pp. 79—84.

7. Crane, A., and Desmond, J. (2002), "Societal marketing and morality", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, pp. 548—569.

8. Hunt, S.D. (1976), "The Nature and Scope of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 40 (3), pp. 17—28.

9. Belyavtseva, M.I. and Vorobyova, V.N. (2006), *Marketingovyj menedzhment* [Marketing Management], DNU, Kyiv, Ukraine.

10. Mostens'ka, T.H. (2016), "Socially responsible marketing of enterprises in ensuring food security", Abstract of Ph.D. dissertation, Economics and management of enterprises, Kyiv, Ukraine.

11. Zabyaka, I.M. (2007), *Tlumachnyj slovnyk suchasnoi ukrains'koi movy* [Explanatory Dictionary of the Modern Ukrainian Language], Ariy, Kyiv, Ukraine.

12. Shaw, E.N., and Jones, D.G. (2005), "A History of Schools of Marketing Thought", *Marketing Theory*, Vol. 5, pp. 239—281.

13. UN (1987), "Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Transmitted to the General Assembly as an Annex to document: A/42/427. Development and International Cooperation: Environment", [Online], available at: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/our-common-future.pdf> (Accessed 14 December 2024).

14. Sadchenko, O.V. (2009), "Concepts of ecological marketing", *Ekonomichnyy visnyk NHU*, Vol. 3, pp. 71—79.

15. Laczniak, G. and Shultz, C. (2021), "Toward a Doctrine of Socially Responsible Marketing (SRM): A Macro and Normative-Ethical Perspective". *Journal of Macro-marketing*, Vol. 41 (2), pp. 201—231.

16. Voronets'ka, I.S. (2011), "Functions of ecological marketing of agricultural producers", *Economist*, Vol. 10, pp. 26—28.

17. Khromushyna, L.A. (2008), "Greening of agriculture as a basis for ecological and economic security", *Visnyk SNAU*, Vol. 1, pp. 278—283.

Стаття надійшла до редакції 13.01.2025 р.