

Т. В. Устїк,
д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-9967-0669>

DOI: 10.32702/2306-6814.2026.6.15

СТАЛИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ НІШЕВИХ КУЛЬТУР В ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНАХ

Т. Ustik,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Department of Marketing and Logistics,
Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

SUSTAINABLE MARKETING: THE ESSENCE AND OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT
OF THE NICHE CROP MARKET IN BORDER REGIONS

Мета дослідження полягає у розкритті сутності сталого маркетингу та визначенні практичних можливостей розвитку ринку нішевих культур у прикордонних регіонах. Об'єктом дослідження являються маркетингові процеси формування попиту, каналів збуту та ринкового позиціонування нішевих культур у прикордонних регіонах. У статті розкрито сутність сталого маркетингу як підходу, що поєднує економічну результативність виробника з відповідальним використанням ресурсів, прозорістю походження продукції та соціальною корисністю для громад. Дослідження сфокусовано на ринку нішевих культур у прикордонних регіонах, де близькість суміжних ринків підсилює як можливості збуту, так і вимоги до якості, безпечності та простежуваності партій. Обґрунтовано, що нішеві культури здатні підвищувати додану вартість аграрного виробництва завдяки спеціалізованому попиту з боку роздрібних мереж, гастрономії та переробників, але для масштабування необхідні стандартизація, прогнозованість постачання і керуваність репутації.

The aim of the study is to reveal the essence of sustainable marketing and identify practical opportunities for the development of the niche crop market in border regions. The object of the study is the marketing processes of demand formation, sales channels and market positioning of niche crops in border regions. The article reveals the essence of sustainable marketing as an approach that combines the economic efficiency of the producer with the responsible use of resources, transparency of the origin of products and social utility for communities. The study focuses on the niche crop market in border regions, where the proximity of adjacent markets enhances both sales opportunities and requirements for quality, safety and traceability of batches. It is substantiated that niche crops are able to increase the added value of agricultural production due to specialized demand from retail chains, gastronomy and processors, but standardization, predictability of supply and reputation management are necessary for scaling. A sustainable marketing structure is proposed, which includes the formation of a product value proposition, environmentally responsible agricultural practices, a social component of employment support, as well as communication based on verifiable

facts, certification and laboratory control. It is shown that the pricing policy of a niche product should be based on an explained premium when the buyer sees the connection between price, quality, service and responsible production. The risks of pseudo-ecological claims are separately emphasized, therefore, approaches to message verification, regular monitoring of quality indicators and handling complaints are proposed. It has been determined that in the internal environment of farms, batch accounting, quality control, and reduction of losses during storage and transportation are key, while in the external environment, the priority is to build sales channels, cooperate with producers, regional branding, and use solutions based on applied digital technologies for traceability, demand analytics, and customer service.

Ключові слова: сталий маркетинг, нішеві культури, прикордонні регіони, аграрний ринок, ціннісна пропозиція, простежуваність партій, кооперація виробників, регіональне брендування, локальна переробка, транскордонна торгівля, відповідальне споживання.

Key words: sustainable marketing, niche crops, border regions, agricultural market, value proposition, batch traceability, producer cooperation, regional branding, local processing, cross-border trade, responsible consumption.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сталий маркетинг являється актуальним напрямом, оскільки поєднує економічні цілі бізнесу з відповідальністю перед довкіллям і суспільством, а також формує довіру до виробника через прозорість походження продукції, етичні практики та ощадливе використання ресурсів. У прикордонних регіонах ця тема постає особливо гостро, адже саме там перетинаються різні споживчі очікування, стандарти якості, регуляторні підходи та торговельні канали, що водночас відкриває нові можливості і підсилює конкуренцію. Нішеві культури, наприклад льон, гречка, спелта, нут, сочевиця, ягоди, лікарські та ефіроолійні рослини, не рідко мають вищу додану вартість і сильний зв'язок із локальною традицією, але потребують чіткого позиціонування, стабільної якості та зрозумілої комунікації цінностей. Разом із цим зміни клімату, запит на безпечніші харчові продукти, зростання уваги до органічного виробництва та відповідального споживання підсилюють суспільний інтерес до товарів, які мають екологічні та соціальні переваги, отже саме підхід сталого маркетингу здатен перетворити локальну аграрну спеціалізацію на конкурентну перевагу регіону.

ФОРМУЛЮВАННЯ МЕТИ

Мета дослідження полягає у розкритті сутності сталого маркетингу та визначенні практичних можливостей розвитку ринку нішевих культур у прикордонних регіонах. Об'єктом дослідження являються маркетингові процеси формування попиту, каналів збуту та ринкового позиціонування нішевих культур у прикордонних регіонах.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Розглянемо найбільш актуальні напрацювання за нашою темою [1—10]. До прикладу, Я. Ларіна та О. Нагорна [1] розкривають сталий маркетинг як підхід, що

поєднує економічну результативність із екологічною відповідальністю та соціальною корисністю, акцентуючи на тому, що ринковий успіх залежить від здатності виробника підтверджувати заявлені переваги реальними практиками. І. Благун та Л. Гриневич [2] розглядають маркетинг креативних індустрій і підкреслюють роль сучасних напрямів розвитку, серед яких особливе місце займають робота з цінностями, емоційними сенсами, комунікаційними спільнотами та новими каналами взаємодії зі споживачем. А. Могилова та В. Соловейчик [3] аналізують особливості розвитку маркетингу у сфері культури та мистецтв, описуючи, як маркетингові інструменти працюють у середовищі, де продукт має символічну цінність, а споживачі реагують на автентичність, досвід і культурний контекст. Н. Струк [4] зазначає, що стратегічний маркетинг і маркетингове планування є ключовими для довгострокового розвитку бізнесу, оскільки вони забезпечують узгодженість цілей, ресурсів, продуктового портфеля, каналів збуту та комунікацій, а також дають змогу керовано адаптуватися до змін ринку.

Основні результати дослідження. Сталий маркетинг у темі нішевих культур являється підходом, за якого виробник продає не лише товар, але й підтверджену цінність, яка включає відповідальне землеробство, прогнозовану якість, прозоре походження та повагу до потреб споживача. Для прикордонних регіонів такий підхід постає особливо практичним, оскільки поруч із ширшими торговельними можливостями з'являються вищі очікування щодо безпечності, простежуваності партій, стандартів пакування, а також відповідності вимогам суміжних ринків. Нішеві культури, наприклад спелта, льон, гречка, нут, сочевиця, ягоди, лікарські та ефіроолійні рослини, не рідко формують вищу додану вартість, але потребують стабільності постачання і зрозумілого позиціонування, щоб покупець усвідомлював, за що сплачує премію. Разом із цим сталий маркетинг вимагає, щоб комунікація базувалась на фактах, а не

Таблиця 1. Складові сталого маркетингу для нішевих культур

Складова	Що саме робиться у внутрішньому середовищі господарства	Як це відображається у зовнішньому середовищі ринку та продажах
Ціннісна пропозиція продукту	Визначається, у чому конкретна перевага, наприклад смак, поживність, технологія вирощування, сортові характеристики, стабільні показники якості, стандартизоване фасування. Готується опис продукту, який можна підтвердити аналізами, технологічними картами, журналами партій і реальними прикладами використання	Покупець швидше приймає рішення, бо отримує зрозуміле пояснення цінності, а не загальні фрази. Підвищується лояльність, зменшується торг щодо ціни, з'являються умови для довших контрактів, оскільки продавець демонструє керованість якості.
Простежуваність походження і партій	Впроваджується маркування партій, ведення обліку насіння, добрив, строків посіву і збирання, умов сушіння, складування, транспортування. Налагоджується дисципліна документів, щоб у разі претензій можна було швидко встановити причину і скоригувати процес	Дистриб'ютори, роздріб і переробники отримують довіру, бо можуть перевірити походження та якість. Зменшується ризик рекламаций і повернень, спрощуються перевірки, зростає готовність партнерів працювати з малим виробником як з надійним постачальником
Соціальна складова	Плануються робочі місця, навчання сезонних працівників, кооперація з місцевими постачальниками, участь у ініціативах громади, підтримка локальної переробки. Підприємство формує підґрунтя для того, щоб частина доданої вартості залишалася у регіоні	Підвищується довіра до бренду через зрозумілий внесок у місцевий розвиток. Нішеві культури отримують додатковий сенс як локальний продукт з історією, що не рідко підсилює збут у гастрономії та туризмі, а також допомагає будувати регіональні бренди
Чесна комунікація і контроль заяв	Підготовлюються короткі, точні формулювання, які підтверджуються документами, аналізами і реальними практиками. Проводиться внутрішня перевірка маркетингових матеріалів, щоб уникати перебільшень і двозначностей	Зменшується ризик втрати довіри, який для невеликого нішевого сегмента може бути критичним. Разом із цим формується репутація, яка працює як нематеріальний актив, підсилює рекомендації і повторні покупки

Джерело: сформовано автором.

на гучних обіцянках, тому виробничі рішення, збереження родючості ґрунтів, ощадливе водокористування, контроль залишків і якість зберігання стають частиною бренду так само, як логотип або назва продукту (табл. 1).

Можливості розвитку ринку нішевих культур у прикордонних регіонах пов'язані з поєднанням зростаючо-

го попиту на спеціалізовані продукти та географічної близькості до нових каналів збуту. Споживачі не рідко шукають продукти для здорового харчування, альтернативні види борошна і круп, інгредієнти для крафтових виробництв, локальні делікатеси, а також сировину для переробки з прогнозованими показниками якості (табл. 2).

Таблиця 2. Канали збуту нішевих культур у прикордонних регіонах та інструменти сталого маркетингу

Канал збуту	Що очікує покупець або партнер	Які дії дають результат у сталому маркетингу
Роздрібні мережі та спеціалізовані магазини	Стабільна якість, повторювані партії, чітке маркування, підтвердження безпечності, передбачувані строки постачання, зрозумілі умови повернень. Не рідко важливими є простежуваність і готовність до перевірок	Підготовка пакета документів, стандартизація фасування, коротке досьє продукту, комунікація фактів про походження, навчальні матеріали для продавців, дегустації, рецепти й поради з використання, які підвищують повторні покупки
Гастрономія, пекарні, крафтові виробництва	Якість, яка повторюється, зручний формат постачання, наприклад очищене зерно, борошно певного помелу, ягоди з відповідною підготовкою, а також сервіс і швидка реакція на замовлення	Партнерські меню, події з дегустаціями, спільні промоакції, акцент на локальному походженні, показ реальних практик вирощування і зберігання, підтримка комунікації через історії про продукт і його виробника
Електронна комерція та прямі продажі	Швидка доставка, якісна упаковка, сервіс підтримки, зрозумілі умови повернення, контент, який пояснює продукт, його користь і способи використання	Контент з фактами, відео про виробництво, сторінки продуктів з описом партій, програми лояльності, робота з відгуками, аналітика продажів і планування запасів через рішення на базі застосованих цифрових технологій
Публічні закупівлі та соціальні програми	Документальна відповідність вимогам, стабільність постачання, підтверджена безпечність, прозорі умови договорів. Значення має взаємодія з державними органами влади та місцевим самоврядуванням	Аргументація через користь для громад, розвиток зайнятості, підтримку локальних виробників і короткі ланцюги постачання, підготовка стандартизованих пропозицій, які відображають вимоги якості і можливості стабільного забезпечення

Джерело: сформовано автором.

Інфраструктура і організація ринку у прикордонних регіонах являються вирішальними, бо саме тут нерідко виникають обмеження, які стримують масштабування, нестача складів, сушіння, охолодження, лабораторного контролю, переробки та доступної логістики. У таких умовах кооперація виробників і кластерні підходи стають дієвим напрямом, оскільки надають можливість спільно забезпечити стандарти, формувати більші партії, розподіляти витрати на пакування і просування, а також виходити на вимогливіші ринки без втрати керованості якості. Разом із цим важливою являється роль державних органів влади та місцевого самоврядування, які можуть підтримати навчання, дорадчі служби, доступ до фінансування, розвиток переробки та транскордонні партнерства, що зменшують бар'єри входу на суміжні ринки (рис. 1).

Сталий маркетинг у розвитку ринку нішевих культур у прикордонних регіонах постає як практичний напрям, що поєднує підвищення доданої вартості з відповідальним виробництвом і довірою покупців. Водночас конкурентна перевага формується не лише через вирощування культури, але й через стандартизацію якості, простежуваність партій, керований сервіс і чесну комунікацію. Разом із цим близькість суміжних ринків надає додаткові канали збуту, але підсилює вимоги до документального супроводу, пакування та стабільності постачання. Таким чином, розвиток ринку найбільш результативний тоді, коли виробники кооперуються, інвестують у зберігання та переробку, а регіональне брендування підкріплюється перевірюваними фактами і системною взаємодією з партнерами.

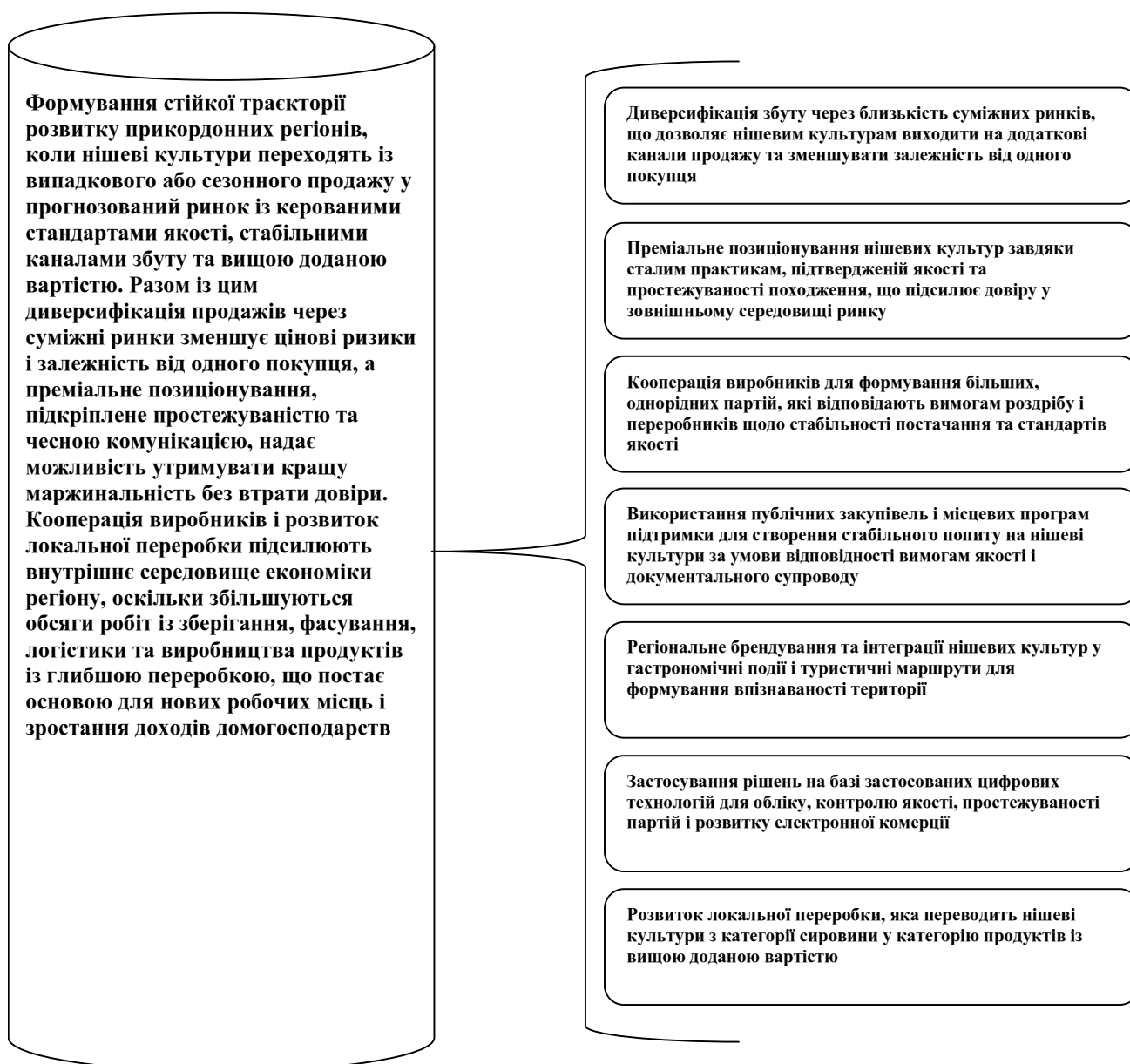


Рис. 1. Можливості розвитку ринку нішевих культур в прикордонних регіонах

Джерело: сформовано автором.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Важливість розвитку ринку нішевих культур у прикордонних регіонах полягає у диверсифікації доходів фермерів, підвищенні стійкості сільських громад і зміцненні місцевих ланцюгів створення вартості, коли прибуток залишається у внутрішньому середовищі територій, а не витікає через продаж сировини без переробки. Сталий маркетинг надає інструменти для побудови брендів територіального походження, упровадження добровільних стандартів якості, простежуваності партій, сертифікації, а також для комунікації реальних переваг продукту без перебільшень, що критично для довіри на суміжних ринках. При саме таких умовах прикордонне розташування може працювати як канал зростання через кооперацію з переробниками та дистриб'юторами, розвиток гастрономічного і екологічного туризму, участь у транскордонних ярмарках, кластерних ініціативах та освітніх проєктах.

Література

1. Ларіна Я. С., Нагорна О. В. Сталий маркетинг, сутність та можливості у розвитку ринку органічних добрив в Україні. № 7, 2024. Київський економічний науковий журнал. С. 83—89.
2. Благун І. І., Гриневич Л. В. Маркетинг креативних індустрій, сучасні напрями розвитку. Том 6, № 2, 2021. Український журнал прикладної економіки. С. 107—112.
3. Могилова А. Ю., Соловейчик В. А. Особливості розвитку маркетингу у сфері культури та мистецтв. Т. 21, Вип. 6, 2016. Вісник Одеського національного університету. Економіка. С. 106—110.
4. Струк Н. Р., Гомольська В. В. Стратегічний маркетинг та маркетингове планування: ефективні підходи для довгострокового розвитку бізнесу. Актуальні питання економічних наук. 2025; (9). doi: 10.5281/zenodo.15276781
5. Живко З. Б., Кухарська Л. В., Шегинська А. І. Адаптивні стратегії розвитку підприємств малого та середнього бізнесу в умовах цифрової трансформації. "Актуальні питання у сучасній науці: журнал. 2026. № 1 (43) 2026. С. 77—87.
6. Особливості управління підприємствами в умовах глобальних викликів: монографія / за заг. ред. О. В. Зибаревої. Чернівці: Технодрук, 2016. 320 с., С. 29—97.
7. Ніконенко, У. М., Струк, Н. Р. Місце бізнес-аналітики в антикризовому стратегічному маркетингу в умовах війни: адаптація брендів в Україні. Актуальні питання економічних наук, 2025, (12). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15708038>
8. Зибарева О. В. Управління ризиками бізнес-проєктів в умовах цифровізації. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, 2023, (10). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-09>
9. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10 (38), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 190—201. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-20](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-20)
10. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9 (Вип. 37), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 227—237. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237)

References:

1. Larina, Ya. S., & Nahorna, O. V. (2024), "Sustainable marketing, essence and opportunities in the development of the organic fertilizers market in Ukraine", *Kyivskyi ekonomichnyi naukovi zhurnal*, vol. 7, pp. 83—89.
2. Blahun, I. I., & Hrynevych, L. V. (2021), "Marketing of creative industries, modern development directions", *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky*, vol. 6, no. 2, pp. 107—112.
3. Mohylova, A. Yu., & Soloveichyk, V. A. (2016), "Features of marketing development in the sphere of culture and arts", *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu, Ekonomika*, vol. 21, no. 6, pp. 106—110.
4. Struk, N. R., & Homolska, V. V. (2025), "Strategic marketing and marketing planning, effective approaches for long-term business development", *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, vol. (9). DOI 10.5281/zenodo.15276781.
5. Zhyvko, Z. B., Kukharska, L. V., & Shehynska, A. I. (2026), "Adaptive development strategies of small and medium-sized enterprises under digital transformation", *Aktualni pytannia u suchasni nauksi*, vol. 1 (43), pp. 77—87.
6. Zybareva, O. V. (2016). *Osoblyvosti upravlinnia pidpriemstvamy v umovakh hlobalnykh vyklykiv* [Features of enterprise management under global challenges], *Tekhnodruk, Chernivtsi, Ukraine*, pp. 29—97.
7. Nikonenko, U. M., & Struk, N. R. (2025), "The place of business analytics in anti-crisis strategic marketing under wartime conditions, adaptation of brands in Ukraine", *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, vol. (12). DOI 10.5281/zenodo.15708038.
8. Zybareva, O. V. (2023), "Risk management of business projects under digitalization", *Problemy suchasnykh transformatsii, serii ekonomika ta upravlinnia*, vol. (10). DOI <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-09>.
9. Shtangret, A., Silkin, O., & Shliakhetko, V. (2024), "Labor migration as an external threat to enterprise personnel security", *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnologii*, vol. 10 (38), pp. 190—201. DOI 10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-201.
10. Shtangret, A., & Silkin, O. (2024), "Security aspects of personnel management in a hyperdynamic external environment", *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnologii*, vol. 9 (37), pp. 227—237. DOI 10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237.

Отримано редакцією журналу / Received: 01.03.26

Процеженовано / Revised: 06.03.26

Схвалено до друку / Accepted: 17.03.26