

УДК 339.1

JEL Classification M31, M20, O10

Кірносова Марина ВасилівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4614-4929>

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри маркетингу

Національний університет «Одеська політехніка»

Одеса, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ТОВАРНІ СТРАТЕГІЇ ВИРОБНИКІВ ОРГАНІЧНИХ ДОБРИВ В УМОВАХ ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ

В статті досліджено вимоги зеленої економіки та «Європейської зеленої угоди» до маркетингових товарних стратегій виробників органічних добрив. Розглянуто проблеми, які виникли внаслідок довготривалого надмірного забруднення ґрунтів сільськогосподарського призначення хімічними речовинами. Розглянуто, які завдання зеленої економіки вирішуються завдяки переходу до виробництва й використання органічних добрив, які переваги будуть отримані галуззю сільського господарства. Розглянуто проблему формування справедливої ціни на харчові продукти та вплив використання органічних добрив в рослинництві. Визначено перспективність експорту органічних добрив та, на які нормативні вимоги слід звертати увагу експортерам. Визначено напрями маркетингових товарних стратегій виробників органічних добрив.

Ключові слова: зелена економіка, маркетингові стратегії, виробництво органічних добрив, конкурентоспроможність, екологія.

DOI: 10.15276/mdt.8.2.2024.7

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Зелена економіка та її вимоги до виробничих підприємств і різноманітних галузей господарства стають все більш важливими та актуальними. Природне виснаження та обмеження ресурсів, безлічі шкідливих викидів в навколишнє середовище, порушення природнього балансу є в багато чому наслідком впливу виробництва. Наразі, в контексті зеленого курсу його вже вважають частиною комплексу, що поєднує суспільство, природне середовище та економіку. Тому підвищуються вимоги до маркетингових товарних стратегій підприємства в напрямку можливої екологізації, виконання вимог щодо запобігання шкідливого впливу на довкілля та при цьому підвищення добробуту суспільства і, водночас, виконання комерційних цілей суб'єктів господарювання. Адже все це пов'язано між собою: сильна економіка та екологія впливають на добробут суспільства. Тому при переході до вимог зеленої економіки важливо дотримуватися балансу. Це враховано прийнятою у грудні 2019 р. Стратегією ЄС «Європейська зелена угода», яку підтримало багато країн, в тому числі й Україна у серпні 2020 р.

Врахування екологічних вимог зеленого курсу є значущим для планування маркетингових товарних стратегій виробників добрив. Адже ця галузь пов'язана із сільськогосподарським виробництвом. Зокрема, хімічні добрива суттєво забруднюють

грунтове середовище, а також водою й повітря. На очищення потребуються роки, оскільки хімічні речовини накопичуються в ґрунті. Також це впливає на забруднення готової продукції – рослин. Таким чином, це порушує природній баланс, несе загрозу для здоров'я споживачів. Оскільки використання добрив є невід'ємною частиною в агробізнесі, проблема можливої екологізації їх виробництва є актуальною.

Крім того, в маркетинговій товарній політиці виробників органічних добрив слід враховувати й вимоги до самого процесу виробництва. Адже це пов'язано також із забрудненням навколишнього середовища, його виснаженням, впливом на зміну клімату внаслідок небезпечних викидів та вуглецевого сліду. Ігнорування обмеженості природніх ресурсів та суттєвого впливу технологічної діяльності людства на планету вже стає неможливим, адже це вже створює небезпеку для майбутніх поколінь. Тож при формуванні маркетингових стратегій виробників органічних добрив слід враховувати всі аспекти екологічного впливу та вимоги до соціальної відповідальності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема переходу виробництв до вимог зеленого курсу активно висвітлюється в працях закордонних та вітчизняних вчених. Адже завдання відновлення екосистем та утворення нового типу економіки повинно відповідати ефективності останньої. Отримання достатнього прибутку підприємствами, прийнятний рівень рентабельності продажів продукції, її конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішніх ринках є необхідними факторами сталого розвитку. Це забезпечення податків, робочих місць, добробуту суспільства, конкурентоспроможності економіки країни в цілому. В комплексі «людина-економіка-екологія» кожен елемент є значущим та важливим для потрібного балансу зеленого курсу.

Вчені Горбач Л. М., Рубан О. О. Гуменюк Я. М. дослідили розвиток зеленої економіки в умовах глобалізації та визначили, що «справжній перехід до зеленої економіки можливий лише за умови сталого розвитку всіх галузей промисловості та насичення як виробництва, так і споживання – зеленими технологіями» [1].

Сич К. О., Бугайчук В. В., Грабчук І. Ф. розглянули тенденції та перспективи розвитку зеленої економіки в Україні, визначили принципи та підходи її реалізації [2].

Білокінна І. дослідила роль зеленої економіки у післявоєнному відновленні України [3].

Унінець І.М. розглянула зелену економіку в глобальній екосистемі та обґрунтувала необхідність розуміння її сутності як системи, в якій «врівноважені процеси економічного, соціального, екологічного, політичного розвитку» [4].

Зварич Р., Масна О., Рівіліс І. проаналізували методологічні засади формування концепції зеленої економіки, значущість адаптації її показників до окремих країн, регіонів, враховуючи їх індивідуальні особливості [5].

Самойленко А.О. розглянув систему показників оцінювання зеленої економіки, виділивши значимі індекси, які описують її розвиток не тільки кількісно, а й якісно [6].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблем. Потребує подальшого розгляду виконання умов зеленого курсу окремими галузями економіки. Невирішеною часткою проблеми є формування маркетингових товарних стратегій виробників органічних добрив, діяльність яких суттєво впливає на екосистему та агробізнес, харчову безпеку та добробут населення.

Метою статті є дослідження впливу вимог зеленої економіки на маркетингові товарні стратегії виробників органічних добрив.

Викладення основного матеріалу дослідження. Виробництво органічних добрив

є значущим сектором економіки та необхідним елементом виробничого ланцюжку в агробізнесі для досягнення потрібних рівнів врожайності, забезпечення продовольчої безпеки. Крім того, українські підприємства значну частину добрив експортують у інші країни.

Добрива є однією з найбільш витратних частин діяльності аграрних підприємств. З початком війни та фінансовими труднощами аграрії почали економити на хімічно синтезованих добривах, які є в галузі найбільш розповсюдженими. У 2024 році ситуація стала покращуватися, ціни на добрива трохи знизилися (в середньому на 16%), це тенденція світового ринку. Але фінансове становище агропідприємств не покращилося, до того ж треба вносити більше добрив для відновлення та підтримки родючості ґрунту [7].

З початком повномасштабного вторгнення забезпеченість добривами агробізнесу недостатня. З одного боку, на ринку добрив існує високий рівень конкуренції, з іншого незадоволений попит, який пов'язаний з низькою купівельною спроможністю аграріїв та суттєвими цінами на мінеральні добрива.

Популярними серед українських агропідприємств залишаються хімічні добрива – азотні, фосфатні, калійні. Надмірне використання неорганічних хімічно синтезованих добрив є небезпечним для навколишнього середовища. Азотні добрива, які використовуються найбільше, суттєво впливають на кліматичні зміни та біорізноманіття. Це вимагає зменшення їх використання, впровадження нових технологій агробізнесом у відповідності до проблем екології та суспільства.

На ринку також пропонуються органічні добрива. Вони не токсичні, є безпечними як для навколишнього середовища, так і для людини. Виробництво органічних добрив повністю відповідає вимогам зеленої економіки. З часом вони покращують стан і структуру ґрунту, що підвищує їх довгострокову перевагу над хімічними добривами. При виробництві органічних добрив можливо також вирішувати важливу для екології проблему утилізації відходів. Багато з них мають цінні сполуки, які можна ефективно використовувати виробникам добрив. Таке виробництво найкраще відповідає вимогам зеленого курсу та водночас вирішує декілька його завдань:

- переробка відходів;
- органічне виробництво;
- сприяння розвитку органічного землеробства й стратегії «від ферми до виделки».

Стратегія «від ферми до виделки», яка вказана у «Європейській зеленій угоді», націлена на забезпечення суспільства здоровою, безпечною, екологічною їжею [8]. При цьому вона стосується й збереження довкілля, біорізноманіття, зменшення використання шкідливих речовин при вирощуванні рослин, збільшення вирощування органічної продукції.

Метою реалізації «Європейської зеленої угоди» в майбутньому є нульове забруднення навколишнього середовища, а саме – води, повітря, ґрунту. Згідно неї аграрії повинні зменшити використання хімічних речовин, а площі органічного землеробства збільшити. Так, завданням є утворити в ЄС 25% органічних земель до 2030 р. [8] Наразі найбільші площі органічних земель в Німеччині, Франції, Іспанії.

Тренд на здоровий спосіб життя, екологічну свідомість зростає вже декілька років. Особливо він посилюється з початком часів коронавірусу, коли проблема здоров'я стала більш актуальною. Звісно, що в якості фактору, який уповільнює зростання тренду, є більш високі ціни на органічну продукцію, вирощену без хімічних засобів, адже собівартість такої продукції виходить дорожче, ніж звичайної. Оскільки суттєву частку у витратах на вирощування рослин займають добрива, доцільно постійно шукати

технології виробництва органічних добрив, які є більш економічно вигідними, доступними для аграріїв.

Використання аграрними підприємствами органічних добрив буде підтримувати екологію та підвищувати конкурентоспроможність готової продукції, яка буде без накопичених шкідливих речовин. Використання органічних добрив не позначається негативно на ґрунті, не несе шкоди довкіллю на відміну від штучно синтезованих добрив. Навпаки, агроекологічний стан ґрунту покращується.

Виробництво органічних добрив сприяє збереженню та відновленню екосистем, що відповідає «Європейській зеленій угоді». Екосистеми є вкрай важливими не тільки для планети, але й для суспільства, забезпечуючи його базові потреби: в їжі, воді, чистому повітрі.

В зеленій економіці розглядається проблема зміни клімату, як одна з найголовніших. Згідно зеленого курсу необхідними є заходи зі скорочення викидів, уникнення вуглецевого сліду, що впливає негативно на клімат, і це стосується й викидів від використання добрив.

Використання хімічних препаратів для внесення поживних речовин та захисту від шкідників, споживацький підхід до використання ґрунту без турботи про його майбутній стан призвело до деградації 20 млн га сільськогосподарських земель та присутності в них небезпечних елементів [9, с. 119-120]. Це впливає на зниження врожайності та ефективності діяльності аграрних підприємств, на якість готової продукції. Довготривале високими дозами живлення рослин азотними добривами призводить до накопичення в них нітратів. Хімічні речовини накопичуються й в кормових культурах, що відображається потім на тваринництві. Небезпечні речовини забруднюють поверхневі та підґрунтові води.

Враховуючи значущість наявності чорноземів для економіки сільського господарства України та значного впливу на дану галузь повномасштабного вторгнення, проблема відновлення земель, призначених для сільськогосподарських потреб є значущою. Перехід до використання органічних добрив агробізнесом дозволить зберегти та відновити природне багатство країни, забезпечити продовольчу безпеку суспільству й конкурентоспроможність агропромислового сектору економіки.

Обсяг світового ринку органічних добрив має тенденцію зростання [9, с. 122]. Збільшується й кількість сільськогосподарських земель, які використовують під органічне виробництво. На кінець 2022 р. вони склали 2% від загальної площі земель сільськогосподарського використання в світі. У 2022 р. кількість земель органічного агрогосподарства зросла на 26,6%, а кількість операторів ринку органічної продукції – збільшилась майже на 26% (4,5 млн в світовому вимірі). Зростання світового ринку органічної харчової продукції відбулося приблизно на рівні 9% у порівнянні із 2021 р. та досягло майже 135 млрд євро. Органічне землеробство підтримується 188-ма країнами світу. І Україна досягла в цьому суттєвих результатів, будучи у 2022 р. третім за обсягом імпортером органічної продукції в країни ЄС, переважно завдяки зростанню експорту органічних сої, пшениці, кукурудзи [10].

Очікується, що обсяг ринку органічних продуктів буде в подальшому швидко розвиватися. Прогнозується, що у 2028 році він зросте до 489,75 млрд доларів США при середньорічному темпі зростання 15,1% [11]. Оскільки органічне землеробство займає істотну частку цього зростання, потреби агровиробників у використанні безпечних добрив будуть також зростати.

Завдяки поширенню у сільському господарстві органічних добрив, з часом можна отримати наступні переваги у галузі:

- оздоровлення ґрунтів, отримання їх необхідного природнього складу, відновлення біорізноманіття;
- зменшення залежності аграрних підприємств від синтетичних хімічних добрив;
- виробництво екологічно більш здорових рослинних культур, без шкідливих хімічних речовин, з більшою кількістю поживних елементів;
- зменшення впливу на клімат, повітря, водні та земельні ресурси;
- підвищення конкурентоспроможності продукції галузі;
- збільшення обсягів органічного рослинництва;
- збільшення експорту органічної продукції.

Розвиток ринку органічних добрив буде сприяти:

- розумному зростанню - шляхом постійних досліджень та інноваційного удосконалення системи живлення рослин у сільському господарстві для кращого та безпечного врожаю;
- сталому зростанню – завдяки екологічному рослинництву, відновленню ґрунтів, поліпшенню екосистем та збереженню біорізноманіття, підвищенню конкурентоспроможності агробізнесу, збільшенню експорту органічних добрив та органічної продукції взагалі;
- інклюзивному зростанню – завдяки створенню нових можливостей для агробізнесу, відновлення чорноземних земель та продовольчої безпеки, підвищення добробуту населення, забезпеченню робочих місць, реалізації безпечної продукції.

Для цього маркетингові товарні стратегії виробників органічної продукції повинні бути націлені на постійні інноваційні пошуки можливостей отримання такої продукції, яка:

- досягає рівнів кращої врожайності;
- зручна та проста у використанні;
- доступна для придбання та є економічно вигідною для аграрних підприємств.

Останнє є важливим, оскільки зараз органічне рослинництво більш витратне, ніж звичайне. Що стосується продуктів харчування, то їх справедлива ціна є предметом дискусій в напрямку визначення не тільки витрат на виробництва, а й врахування корисності та сталості. Повинна бути забезпечена гарантія всіх на право якісного харчування. Це є предметом регулювання харчової політики держав.

З першого погляду, звичайне вирощування рослин з використанням існуючих методів та технологій внесення хімічних препаратів для їх живлення та захисту від шкідників наразі може бути дешевшим. Проте, це негативно вплине на майбутній продовольчий потенціал. Виснаження земель, погіршення ґрунту, дефляція сільськогосподарських угодь, підвищення цін на мінеральні добрива, вплив надмірного виробництва та використання останніх вже призвело до:

- погіршення клімату, біорізноманіття, екосистем з наслідками погіршення здоров'я людства та ризику недоотримання потрібного рівня чистої води, їжі в майбутньому;
- зростання вартості харчової продукції, що вже впливає або має загрозу впливу на цінність споживчого харчового раціону людини. Це впливає на проблему недоотримання цінних речовин, вітамінів, мінералів, що знову впливає на якість життя та здоров'я людини;
- наявності значних прихованих витрат у відповідності до концепції «справедливої ціни» через вплив на здоров'я суспільства та довкілля.

Щонайменше 30% викидів парникових газів утворюються саме агропромисловим комплексом. Сільськогосподарська галузь є основним забруднювачем повітря аміаком

(наприклад, близько 90% викидів аміаку в ЄС здійснюється даним сектором економіки). За даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО) приховані щорічні екологічні витрати світового виробництва харчової продукції досягає 2,1 трильйона доларів США. Вони враховують забруднення ґрунтів, води, повітря. В Європі внаслідок споживацького неекологічного використання сільськогосподарських земель втрачається 970 млн тон ґрунту [12].

Щодо соціальних витрат, то вони оцінені Продовольчою та сільськогосподарською організацією ООН у 2,7 трильйона доларів США. Дані витрати враховують вплив на здоров'я суспільства, внаслідок чого, наприклад, оцінюється, що близько 70-80% витрат на охорону здоров'я в ЄС йде на лікування хронічних хворіб, які часто виникають внаслідок проблем неякісного, небезпечного харчування. В цілому, при визначенні прихованих витрат, виявилось, що органічне вирощування рослин є економічно ефективним і створює додаткову цінність для добробуту суспільства [12].

Тож, формування справедливої ціни повинно відображатися на підтримці харчових продуктів, які вирощені та вироблені таким чином, щоб бути безпечними для здоров'я людини та не нести загрозу екології.

Таким чином, ігнорування потреб переходу агробізнесу до вимог зеленої економіки вже має негативний вплив на добробут суспільства й формування проблем, які потребують при вирішенні значних фінансових, інноваційно-дослідницьких, виробничих ресурсів.

Враховуючи те, що з часом у довгостроковій перспективі органічні добрива при їх використанні покращують, відновлюють ґрунт, це економічно ефективна інвестиція у сільськогосподарську галузь.

Використання азотних мінеральних добрив у органічному рослинництві заборонено Постановою Ради ЄС № 834/2007 стосовно органічного виробництва і маркування органічних продуктів ще у 2007 р. Контроль та регулювання органічного виробництва у країнах ЄС одне з найбільш жорстких та вимоги до виконання завдань зеленої економіки тільки посилюються. Тому цей ринок є перспективним для експорту органічних добрив.

При плануванні експорту органічних добрив до країн ЄС слід враховувати вимоги Регламенту ЄС 2019/1009, який стосується всіх видів добрив, в тому числі й органічних, та встановлює правила безпеки добрив. Виробникам органічних добрив, які планують експортувати продукцію в країни ЄС, треба звертати увагу на наступні моменти, які визначаються Регламентом:

- встановлення мінімального вмісту поживних речовин та визначення інших характеристик в залежності від виду добрива;
- вимоги до маркування добрив.

Крім того, виконання вимог тільки Регламенту може бути недостатньо. В кожній країні можуть бути додаткові вимоги до реєстрації та можливого продажу добрив.

Конкуренція на ринку добрив вимагає від виробників, в тому числі і органічної продукції, постійно удосконалювати добрива, застосовувати інновації, які сприяють кращому та швидшому засвоєнню корисних елементів рослинами. Технологічні інновації у виробництві органічних добрив вже призводять до того, що вони стають все більш доступними, ефективними та простими у використанні. Виробники працюють над тим, щоб поживні елементи краще засвоювалися рослинами. Все це поступово усуває розрив в ефективності між синтетичними та органічними добривами.

Маркетингові товарні стратегії виробників органічних добрив задля підвищення обсягів продажів, конкурентоспроможності на ринку серед інших видів добрив,

підвищення прибутку, рентабельності, а також виконання умов зеленої економіки, повинні бути націлені на:

- постійне вдосконалення технологій виробництва з мінімальним впливом на навколишнє середовище та підтримкою екосистеми, прикладом, з використанням відновлювальних джерел енергії для виробництва, але при цьому слід враховувати, що воно повинно бути й економічно вигідне;

- пошук кращих форм органічних добрив, що ефективніше засвоюються ґрунтом, а поживні речовини краще та швидше вивільнюються та досягають рослин, ніж інші форми добрив;

- вдосконалення виробництв органічних добрив з відходів, що допомагає вирішувати проблему їх утилізації та переробки;

- диференціація органічних добрив для конкретних агрокультур та умов їх вирощування з найкращим ефектом для врожаю. Сегментація ринку за вимогами аграріїв до поживних елементів, які вносяться у ґрунт, допоможе виділитися серед конкурентів. Для цього виробникам органічних добрив доцільно використовувати інноваційні шляхи розвитку в напрямку задоволення специфічних потреб агропідприємств, адже на потреби рослин у поживних речовинах впливають вид ґрунту, клімат, умови вирощування;

- використання екологічного пакування, яке відповідає вимогам або переробки та повторного використання (умови циркулярної економіки, без відходів), або біорозкладаної. Завданням «Європейської зеленої угоди» є досягнення такого рівня економіки, коли максимально можливо мінімізується кількість сміття у екосистемах. Оскільки за часи широко розповсюдженого використання пластику та інших небезпечних речовин у пакуванні товарів рівень забруднення планети досяг жахливих наслідків, проблема безпечного пакування стала вкрай актуальною.

Висновки і перспективи подальшого розроблення за даним напрямком. Виробництво добрив є важливою складовою ланцюжку агробізнесу. Поки не існує інших технологій підвищення врожайності та замінити добрива, чи обійтися повністю без них складно. Зелена економіка вимагає зменшення використання хімічно синтезованих речовин при землеробстві та збільшення площ органічного вирощування рослин. Таким чином, саме за органічними добривами майбутнє. Попит на них буде тільки зростати.

Маркетингові стратегії виробників добрив повинні бути націлені на перехід до виробництва органічної, безпечної продукції. Важливим є використання інноваційного підходу до пошуку оптимальної технології виробництва, з мінімальним впливом на навколишнє середовище, з виробництвом продукції, яка найкраще впливає на врожайність, не забруднюючи при цьому ґрунт, воду, повітря та рослини.

1. Горбач Л. М., Рубан О. О., Гуменюк Я. М. Зелена економіка та стале виробництво в умовах глобалізації. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-8> (дата звернення 9.06.2024).

2. Сич К. О., Бугайчук В. В., Грабчук І. Ф. Тенденції та перспективи розвитку зеленої економіки в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 30. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-48> (дата звернення 9.06.2024).

3. Білокінна І. Зелена економіка як вимога часу та основа успішного післявоєнного відновлення країни. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №2 (316). С. 79-88. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-12> (дата звернення 9.06.2024).

4. Унінець І. М. Зелена економіка в глобальній екосистемі. *Вчені записки : зб. наук. пр. ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»*. Київ : КНЕУ, 2021. Вип. 22. С. 69–80. URL: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/38190> (дата звернення 9.06.2024).

5. Зварич, Р., Масна, О., Рівіліс, І. Методологічні засади формування концепції зеленої

- економіки. *Вісник Економіки*. 2022. № 4. С. 131-144. URL: <https://doi.org/10.35774/visnyk2022.04.131> (дата звернення 9.06.2024).
6. Самойленко А. О. Теоретико-методологічні аспекти «зеленої» економіки в контексті сталого розвитку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022. Вип. 41. С. 99-102. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-41-18> (дата звернення 9.06.2024)
7. Ведмеденко І. Україна з хлібом: третя посівна під КАБами. Інформаційне агентство УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/economics/agro/ukrajina-z-hlibom-tretya-posivna-pid-kabami-12573513.html> (дата звернення 9.06.2024)
8. Communication from the commission to the european parliament, the european council, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions *The European Green Deal*. 2019. EUR-Lex. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1576150542719&uri=COM%3A2019%3A640%3AFIN> (дата звернення 9.06.2024).
9. Червоний Д. Перспективи розвитку ринку органічних добрив в Україні. *Геополітика України: історія і сучасність*. 2023. №1 (30). С. 116-128. URL: [https://doi.org/10.24144/2078-1431.2023.1\(30\).116-128](https://doi.org/10.24144/2078-1431.2023.1(30).116-128) (дата звернення 9.06.2024).
10. Шор К. Ринок органічних продуктів перестає бути нішевим. Інформаційний портал OrganicInfo.ua URL: <https://organicinfo.ua/news/organic-no-longer-niche-market/> (дата звернення 9.06.2024).
11. Organic Food Global Market Report 2024. Research and markets. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5939781/organic-food-global-market-report#:~:text=The%20Global%20Organic%20Food%20Market%20was%20estimated%20to,at%20%24259.06%20billion%20in%202022.> (дата звернення 9.06.2024).
12. Шор К. Чи насправді органічні продукти дорогі? Інформаційний портал OrganicInfo.ua URL: <https://organicinfo.ua/news/true-accounting-of-organic/> (дата звернення 9.06.2024).

1. Ghorbach L., Ruban O., Ghumenjuk Ja. (2024). Zelena ekonomika ta stale vyrobnytvo v umovakh globalizaciji [Green economy and sustainable production in globalization]. *Ekonomika ta suspiljstvo [Economy and society]*, vol. 59. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-8> (accessed 9 June 2024). (in Ukrainian).
2. Sych K., Bughajchuk V., Ghrabchuk I. (2021). Tendenciji ta perspektyvy rozvytku zelenoji ekonomiky v Ukraini [Trends and prospects of green economy development in Ukraine]. *Ekonomika ta suspiljstvo [Economy and society]*, vol. 30. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-48> (accessed 9 June 2024). (in Ukrainian).
3. Bilokinna I. (2023). Zelena ekonomika jak vymogha chasu ta osnova uspishnogho pisljavojenogho vidnovlennja krajiny [Green economy as the need of the time and the basis of successful post-war reconstruction of the country]. *Visnyk Khmeljnytskogohe nacionaljnogho universytetu. Ekonomichni nauky [Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences]*, vol. 316, no. 2, pp. 79-88. Available at: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-12> (accessed 9 June 2024). (in Ukrainian).
4. Uninets I. M. (2021). Zelena ekonomika v globalnij ekosystemi [Green economy in the global ecosystem]. *Vcheni zapysky : zb. nauk. pr. DVNZ «Kyjiv. nac. ekon. un-t im. Vadyma Ghetjmana» [Scientific notes: coll. of science DVZN "Kyiv national economy University named Vadym Hetman"]* vol. 22, pp. 69-80. Available at: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/38190> (accessed 9 June 2024). (in Ukrainian).
5. Zvarych R., Masna O., Rivilis I. (2022). Metodolohichni zasady formuvannia kontseptsii zelenoi ekonomiky [Methodological principles of the formation the concept of green economy]. *Visnyk ekonomiky [Herald of Economics]* vol. 4, pp. 131-144. Available at: <https://doi.org/10.35774/visnyk2022.04.131> (accessed 9 June 2024). (in Ukrainian).
6. Samoilenko A. (2022). Teoretyko-metodolohichni aspekty «zelenoji» ekonomiky v konteksti

- stalogo rozvytku [Theoretical and methodological aspects of «green» economy in the context of sustainable development]. *Naukovyj visnyk Uzghorodskogo nacionalnogo universytetu. Serija: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove ghospodarstvo [Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series: International economic relations and the world economy]* vol. 41, pp. 99-102. Available at: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-41-18> (accessed 9 June 2024). (in Ukrainian).
7. Vedmedenko I. (2024). Ukrajina z khlibom: tretja posivna pid KABamy [Ukraine with bread: the third crop under KABs]. Informacijne aghentstvo UNIAN [News agency UNIAN] Available at: <https://www.unian.ua/economics/agro/ukrajina-z-hlibom-tretya-posivna-pid-kabami-12573513.html> (accessed 9 June 2024). (in Ukrainian).
8. EUR-Lex (2019). Communication from the commission to the european parliament, the european council, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions. *The European Green Deal*. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1576150542719&uri=COM%3A2019%3A640%3AFIN> (accessed 9 June 2024).
9. Chervonyi D. (2023). Perspektyvy rozvytku rynku orghanichnykh dobryv v Ukraini [Prospects for the development of the organic fertilizer market in Ukraine]. *Gheopolityka Ukrainy: istorija i suchasnistj [Geopolitics of Ukraine: history and modernity]* vol. 30, no. 1, pp. 116-128. Available at: [https://doi.org/10.24144/2078-1431.2023.1\(30\).116-128](https://doi.org/10.24144/2078-1431.2023.1(30).116-128) (accessed 9 June 2024). (in Ukrainian).
10. Shor K. (2024). Rynok orghanichnykh produktiv perestaje buty nishevym [The market of organic products ceases to be a niche]. Information portal OrganicInfo.ua. Available at: <https://organicinfo.ua/news/organic-no-longer-niche-market/> (accessed 9 June 2024). (in Ukrainian).
11. Organic Food Global Market Report 2024. Research and markets. Available at: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5939781/organic-food-global-market-report#:~:text=The%20Global%20Organic%20Food%20Market%20was%20estimated%20to,at%20%24259.06%20billion%20in%202022> (accessed 9 June 2024).
12. Shor K. (2023). Chy naspravdi orghanichni produkty doroghi? [Are organic products really expensive?]. Information portal OrganicInfo.ua. Available at: <https://organicinfo.ua/news/true-accounting-of-organic/> (accessed 9 June 2024). (in Ukrainian).

Maryna Kirnosova, PhD (Economics), Assistant Professor, Assistant Professor of Department of Marketing, Odesa Polytechnic National University (Odesa, Ukraine).

Marketing product strategies of organic fertilizer manufacturers in the conditions of the green economy.

The aim of the article is to study the influence of the requirements of the green economy on the marketing strategies of fertilizer manufacturers.

Analyses results. Fertilizer production is a significant sector of the economy and a necessary element of the production chain in agribusiness to achieve the required levels of yield and ensure food security. In addition, Ukrainian enterprises export a significant part of fertilizers to other countries. In the production of fertilizers, it is also possible to solve the ecologically important problem of waste disposal. Many of them have valuable compounds that can be effectively used by fertilizer manufacturers. Such production best meets the requirements of the green course and at the same time solves several of its tasks: waste processing; organic production; promoting the development of organic agriculture and the "from farm to fork" strategy. Marketing product strategies of producers of organic fertilizers should be aimed at constant improvement of production technologies with minimal impact on the environment and support of the ecosystem, for example, using renewable energy sources for production, but at the same time it should be taken into account that it should also be economically profitable. Marketing product strategies of producers of organic fertilizers should be aimed at search for better forms of organic fertilizers that are more efficiently absorbed by the soil, and nutrients are better and faster released and reach plants than other forms of fertilizers. It is important to improve the production of organic fertilizers from waste, which helps to solve the problem of their utilization and processing.

Strategies for differentiating organic fertilizers for specific crops and their growing conditions with the best effect for the crop are important. Segmentation of the market according to the requirements of farmers for nutrients that are applied to the soil will help to stand out among competitors. For this, it is advisable for organic fertilizer producers to use innovative ways of development in the direction of meeting the specific needs of agricultural enterprises, because the type of soil, climate, and growing conditions affect the needs of plants in nutrients. Environmental packaging should be used for fertilizers. It must be either biodegradable or meet the requirements of recycling and reuse.

Conclusions and perspectives for further research. *Fertilizer production is an important component of the agribusiness chain. A green economy requires a reduction in the use of chemically synthesized substances in growing plants and an increase in the area of organic crop production. Thus, the future lies in organic fertilizers. The demand for them will only grow. The marketing strategies of fertilizer manufacturers should be aimed at the transition to the production of organic, safe products. It is important to use an innovative approach to finding the optimal production technology, with minimal impact on the environment, with the production of products that have the best effect on productivity, while not polluting the soil, water, air and plants.*

Keywords: green economy, marketing strategies, production of organic fertilizers, competitiveness, ecology.

Надійшло до редакції 29 січня 2024