

УДК 338.432

JEL Classification M31

**Панченко Марія Олександрівна**

ORCID 0000-0002-7713-6139

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри маркетингу

Національний університет «Одеська політехніка»

(Одеса, Україна)

## МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНИХ ДОБРИВ В УМОВАХ СУЧАСНОГО СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

*У статті розглянуто актуальні питання просування органічних добрив в умовах сучасного сільського господарства. Розглянуто вплив інтенсифікації сільськогосподарського виробництва на перехід до органічного землеробства, що передбачає зменшення використання мінеральних добрив та пестицидів. Визначено цільову аудиторію виробників органічних добрив, включаючи фермерів, органічні господарства, садівників та екологічно свідомих споживачів. Описано канали просування та маркетингові інструменти, що сприяють підвищенню обізнаності про органічні добрива та їх ефективному застосуванню. Підкреслено важливість використання інтернет-ресурсів, контент-маркетингу та інших сучасних методів для досягнення маркетингових цілей. Представлено перспективи подальших досліджень і розвитку інноваційних технологій у сфері органічного землеробства.*

Ключові слова: органічні добрива, просування, канали просування, інструменти, сільське господарство, добрива, маркетинг.

**DOI: 10.15276/mdt.8.3.2024.8**

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** Аграрний ринок сьогодні вимагає від виробників не лише збільшення сільськогосподарського виробництва, але й високих стандартів якості. Цьому сприяє тривала тенденція на сталий розвиток, яка не оминає і сільське господарство. Важливим аспектом у розвитку сільського господарства є використання органічних добрив і продуктів, виготовлених з органічних компонентів. Органічні добрива відіграють важливу роль у підвищенні родючості ґрунтів, особливо враховуючи, що за останні 130 років українськими ґрунтами було втрачено близько 30% гумусу [5].

Хімічні добрива, які використовуються десятиліттями, негативно впливають на навколишнє середовище, включаючи деградацію ґрунту, забруднення води та втрату біорізноманіття. Так, мінеральні добрива мають істотний вплив на гігієнічні якості врожаю. Відповідно до чого є багато доказів того, що існує прямий зв'язок між використанням азотних добрив і накопиченням надмірної кількості нітратів у посівах, що призводить до низької якості продукції [3]. У відповідь на ці проблеми зростає інтерес до органічних добрив, які є екологічно безпечними та сприяють відновленню природних процесів у ґрунті.

© 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY license  
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

В умовах сучасного сільського господарства проблема ефективного і екологічного удобрення ґрунтів набуває особливої актуальності. Органічні добрива відіграють ключову роль у сталому сільському господарстві, яке спрямоване на збереження родючості ґрунтів, зменшення викидів парникових газів та охорону водних ресурсів. Підприємства, що виробляють органічні добрива, мають значний потенціал для підтримки сталого розвитку. Однак, незважаючи на численні переваги органічних добрив, їх застосування ще не набуло широкого розповсюдження. Однією з основних причин цього є нерозуміння ефективних каналів просування цієї продукції. Багато фермерів і агрокомпаній не мають достатньої інформації про переваги, доступність і способи внесення органічних добрив.

На основі цього необхідним є дослідження ефективних каналів просування органічних добрив з урахуванням сучасних тенденцій маркетингу та споживчих уподобань. При цьому практично важливо розробити та реалізувати стратегії, які дозволять виробникам органічних добрив ефективно інформувати цільову аудиторію про свою продукцію, підвищувати обізнаність покупців та стимулювати попит на екологічно чисті агрохімікати. Тому дослідження та вирішення проблеми ефективного просування органічних добрив є актуальним завданням на стику наукових досліджень і практичних потреб аграрного сектора.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор.** В останні роки проведено значну кількість досліджень, присвячених використанню та просуванню органічних добрив. Зокрема, дослідження вчених та фахівців у галузі аграрних наук і екології висвітлюють екологічні переваги органічних добрив та їх вплив на підвищення родючості ґрунтів.

В роботі [6] автори висвітлюють роль органічних добрив у підвищенні родючості ґрунтів.

Дудар В. розкриває сутність конкурентних переваг органічного агровиробництва, та стверджує що його найважливішими чинниками є: «...середовище сільськогосподарського виробництва, якість ґрунтів, умови утримання тварин, підбір видів і сортів сільськогосподарських культур, рівень організації органічного агровиробництва, знання і вміння агровиробника» [4].

Також значна увага приділяється економічним аспектам використання органічних добрив, включаючи аналіз ринку, споживчих переваг та ефективності різних маркетингових стратегій. Так, Перегуда Ю.А. висвітлює вплив війни на ринок органічних добрив. Вона зазначає, що у 2022 році ринок органічної продукції скоротився майже на 35% у порівнянні з 2021 роком. Але незважаючи на це, ринок поступово відновлюється, зростає кількість сертифікованих органічних операторів, а інтерес до органічного виробництва та маркування збільшується. Також вона провела розрахунки періоду окупності, і довела, що: «...впровадження технологій виробництва органічних добрив для малих та середніх підприємств (МСП) в Україні є економічно ефективним рішенням, що дозволяє знизити витрати на виробництво, збільшити доходи, підвищити конкурентоспроможність на ринку та сприяє збереженню навколишнього середовища» [9].

Садченко О.В., розглядаючи конвергенцію маркетингу в умовах сталого розвитку на прикладі підприємництва органічних добрив наголошує, що: «освітні кампанії, включаючи вебінари, семінари та публікацію навчальних матеріалів, є важливими інструментами для підвищення обізнаності споживачів про переваги органічних добрив та їхній вплив на довкілля. Співпраця з екологічними

організаціями, університетами та дослідницькими інститутами дозволяє підприємствам отримувати нові знання, проводити дослідження та впроваджувати інновації, що сприяє підвищенню якості продукції та її відповідності найвищим стандартам» [10].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** На основі проведеного аналізу літературних джерел виявлено, що хоча дослідження акцентують увагу на екологічних та економічних перевагах органічних добрив, мало уваги приділено розробці конкретних каналів їх просування та відповідних інструментів маркетингу. Потреба в ідентифікації найбільш ефективних каналів комунікації та маркетингових стратегій, які б забезпечили максимальне охоплення цільової аудиторії залишається актуальною. Також мало досліджено інтеграцію цифрових технологій та соціальних медіа у стратегії просування органічних добрив. У сучасному світі, де цифрові комунікації відіграють ключову роль, важливо зрозуміти як ефективно використовувати ці платформи для залучення нових споживачів та підтримки лояльності існуючих.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Метою цієї статті є розробка рекомендацій щодо ефективних каналів просування та інструментів маркетингу для органічних добрив у сучасних умовах ринку.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Органічні добрива широко використовуються фермерами та селекціонерами по всьому світу. Вони допомагають покращити стан ґрунту та листя або стебла рослин. Застосування цих продуктів різноманітне: їх охоче вибирають виробники зернових або власники фруктових садів, виноградників чи теплиць. На присадибних полях і в присадибних садах і городах вносять гній, гній або компост. Також їх можна використовувати для клумб і газонів. Натуральні добрива вибирають селекціонери з квіткової індустрії та власники гідропонних культур. Гранули і рідкі добрива рослинного або тваринного походження також використовують садівники декоративних кущів, а також плодкових і декоративних дерев.

В умовах інтенсифікації сільського господарства стає нагальною необхідність переходу до органічного землеробства. Ця система передбачає скорочення використання мінеральних добрив та пестицидів, натомість акцентуючи увагу на застосуванні біодобрив та інших агротехнічних методів, які разом підтримують екологічну рівновагу.

Відповідно до даних Євростату [11], в Європейському Союзі загальна площа органічного землеробства значно зросла з 9,5 млн. га у 2010 році до 14,7 млн. га у 2020 році (на 54,7%), що становить 9,1% від усіх сільськогосподарських угідь Європейського Союзу. Лідерами за часткою органічного землеробства є Австрія (25%), Естонія (22%) та Швеція (20%).

За даними Державної служби статистики України [2], площа органічного землеробства в нас також зросла на 14,5% у 2020 році порівняно з 2010 роком, що свідчить про екологічно безпечний розвиток сільськогосподарського виробництва в країні.

На початку «зеленої революції» хімічні добрива безперечно стали благословенням, що дозволило використовувати потенціал ґрунту для збільшення виробництва. Але в міру того, як надмірна експлуатація обмежених ресурсів поряд з нерозумним використанням хімічних добрив збільшувалася, негативні наслідки для нашої екосистеми стали більш помітними у всьому світі. Хоча використання хімічних добрив до певної міри сприяло підвищенню врожайності на одиницю площі, воно також вплинуло на збільшення недоцільного використання синтетичних добрив.

Зростаючі екологічні проблеми, пов'язані з використанням хімічних добрив, підкреслюють важливість переходу до більш сталих методів сільськогосподарського виробництва. У цьому контексті органічні добрива стають невід'ємною частиною стратегії сталого розвитку, спрямованої на збереження родючості ґрунтів, зменшенню викидів парникових газів та збереження водних ресурсів. Відповідно до цього, важливо проаналізувати сучасні тенденції використання як мінеральних, так і органічних добрив, щоб визначити ключові напрями для ефективного просування останніх (рис. 1, рис. 2).

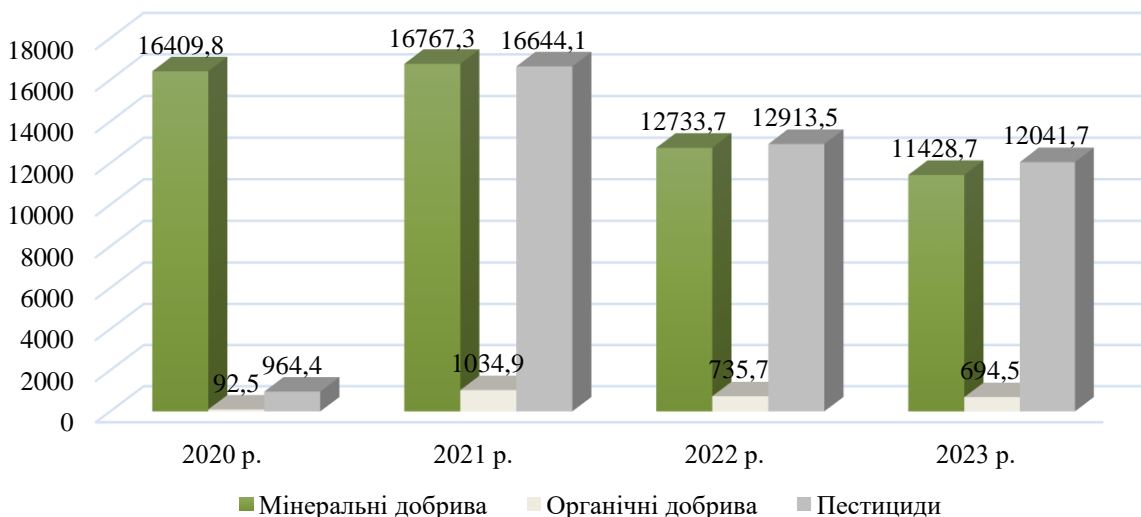


Рисунок 1 – Площа, на якій були застосовані добрива та пестициди під урожай сільськогосподарських культур, тис. га  
Джерело: сформовано автором на основі [2]

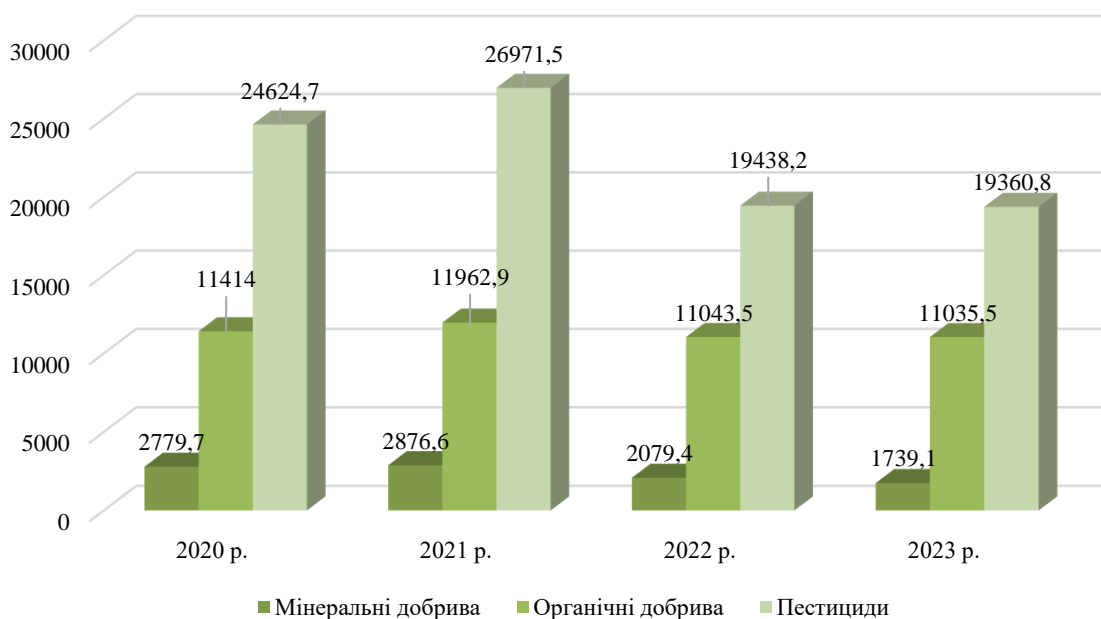


Рисунок 2 – Обсяг внесених мінеральних добрив (у діючій речовині), тис. т  
Джерело: сформовано автором на основі [2]

Представлена динаміка (рис. 1) показує значне скорочення площ, на яких застосовуються мінеральні добрива, з 16409,8 тис. га у 2020 році до 11428,7 тис. га у 2023 році. Натомість площа, на якій використовуються органічні добрива, залишається відносно стабільною з певними коливаннями. Площі на яких використовуються пестициди також значно коливаються, досягаючи піку у 2021 році.

Аналізуючи обсяги внесених мінеральних добрив на рис. 2, спостерігаємо зменшення з 2779,7 тис. т у 2020 році до 1739,1 тис. т у 2023 році. Натомість обсяги органічних добрив є стабільними та продемонстрували невелике зменшення, що не є критичним. Обсяги пестицидів також зменшилися з 24624,7 тис. т у 2020 році до 19360,8 тис. т у 2023 році.

Результати аналізу показують, що ринок органічних добрив в Україні зазнає змін, зокрема через зменшення використання мінеральних добрив та зростання популярності органічних. Що в свою чергу підтверджує потребу у вдосконаленні маркетингових стратегій та каналів просування, щоб краще інформувати споживачів про переваги органічних добрив і збільшити їх попит.

Ключову роль у просуванні органічних добрив займає цільова аудиторія, оскільки саме ці групи споживачів визначають попит та впливають на ринкові тенденції. Знання потреб та очікувань різних сегментів аудиторії дозволить виробникам розробляти ефективні маркетингові стратегії, що сприяють підвищенню обізнаності про переваги органічних добрив та стимулюють їх використання (рис. 3).

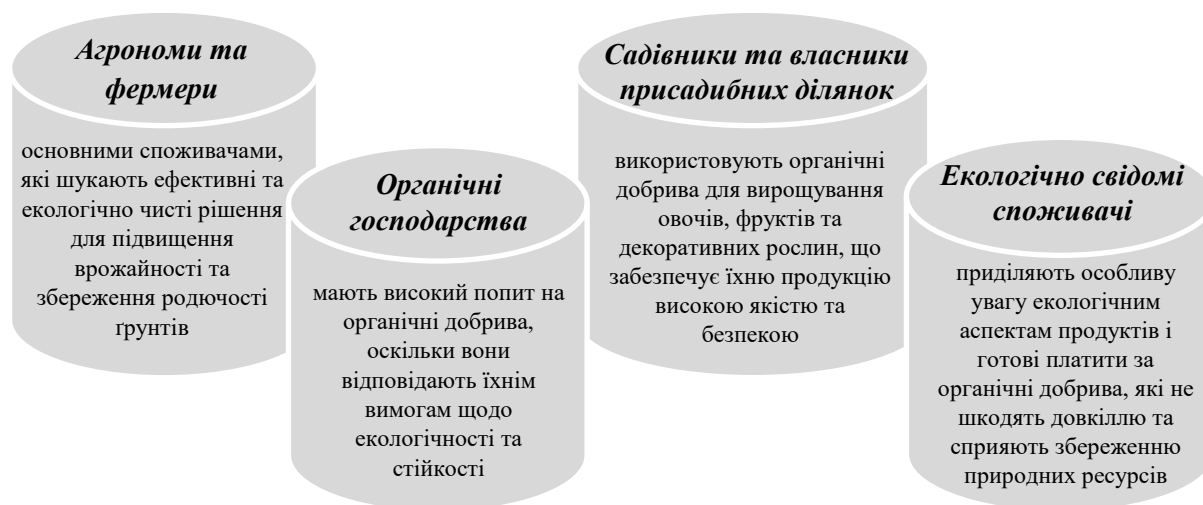


Рисунок 3 – Цільова аудиторія підприємств, що виробляють органічні добрива  
Джерело: сформовано автором на основі [10]

Важливою складовою маркетингу органічних добрив є формування каналів збуту. Зарубіжний досвід показує, що хоча прямі канали дистрибуції широко поширені у сфері реалізації органічних добрив, основний обсяг продажів припадає на роздрібний сектор [7].

Комплекс просування органічних добрив має особливості, пов'язані зі специфікою аграрного ринку. Аграрний ринок відносно стабільний, нові учасники з'являються рідко, тому важливе значення мають довгострокові договірні зв'язки. Попит на добрива сезонний, що вимагає точного прогнозування потреб на рік вперед і належного маркетингового супроводу. Зовнішні фактори, такі як погода і епідемії, також сильно впливають на ринок, що вимагає готовності до форс-мажорів.

Репутаційний капітал має велике значення через закритість ринку. Аграрний бізнес багатосегментний, охоплює як B2B, так і B2C сегменти, що потребує різних підходів у маркетингу. Зростання популярності екологічно чистих продуктів створює додаткові можливості для просування органічних добрив, особливо в умовах зростання попиту на екологічно чисту продукцію в Україні та інших розвинених країнах.

На основі виділених особливостей інструменти просування органічних добрив набувають специфічних рис. На рис. 4 наведено традиційні види просування для ринку органічних добрив.

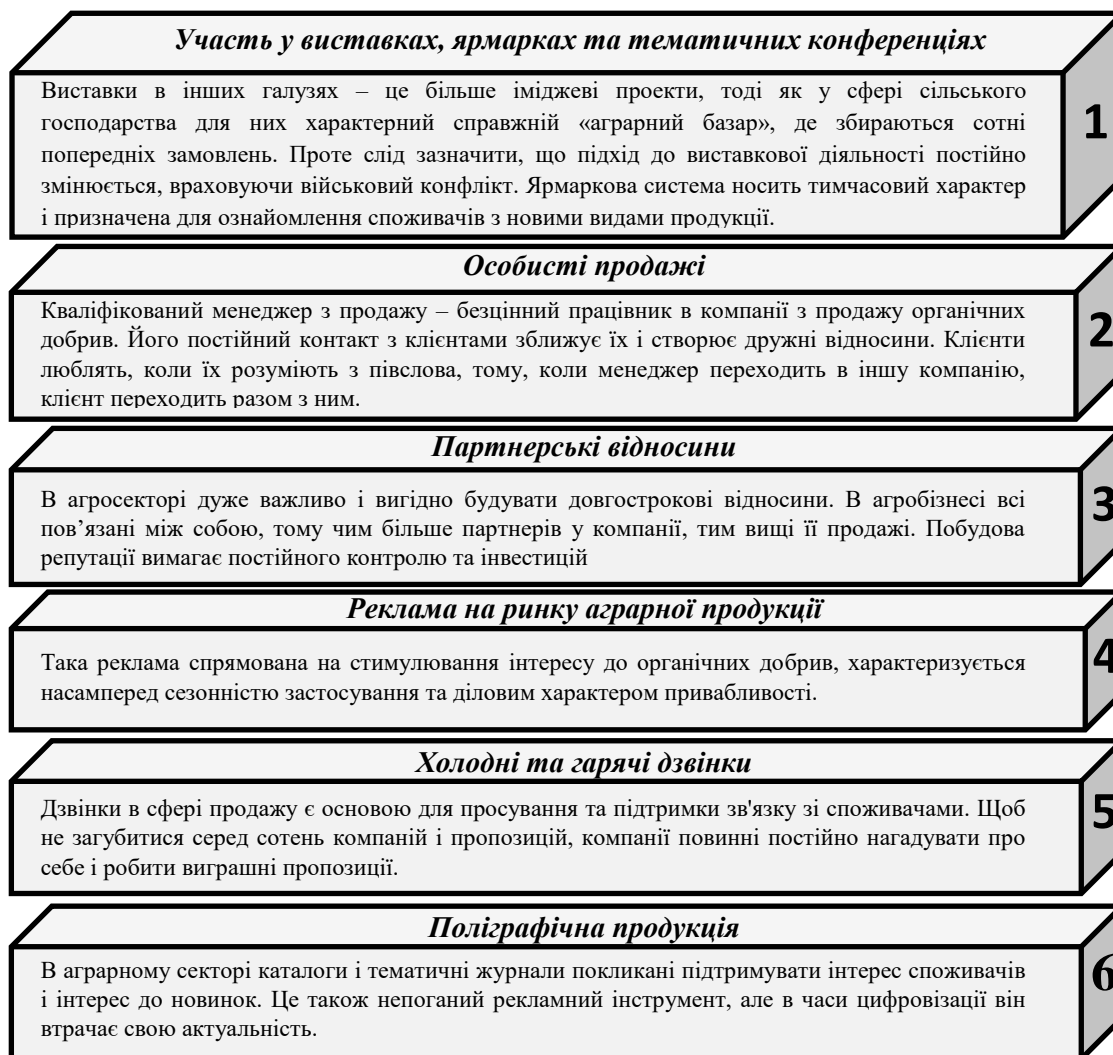


Рисунок 4 – Традиційні види просування

Джерело: сформовано автором на основі [8]

Реалізація органічних добрив здійснюється через прямі та непрямі канали розподілу. Посередниками, які виконують функції збуту, виступають роздрібні та оптові торговці, біржові посередники, виробники, а також забезпечуючи організації, такі як торговельні асоціації та біржі. Сучасні тенденції у сфері просування органічних добрив зараз орієнтовані на логістику. Дослідження в розвинутих країнах показують, що розвиток логістичних підходів є результатом необхідності якісного вдосконалення різноманітних технологій обслуговування споживачів [12]. Останні не тільки

*М. О. Панченко. Маркетингові інструменти просування органічних добрив в умовах сучасного сільського господарства* 119

потребують своєчасного постачання продукції, але й вимагають додаткових сервісів, таких як скорочення термінів доставки, поліпшення взаємодії з транспортом, виконання складських операцій та задоволення інших запитів, що здійснюються в умовах комплексного логістичного обслуговування.

В сучасних умовах війни в Україні є надзвичайно актуальним активне просування продукції через інтернет, оскільки дозволяє підприємствам швидко донести інформацію про свою продукцію до кінцевого споживача. Інтернет-ресурси не лише підтримують бізнес у складних умовах, але й забезпечують можливість для компаній залишатися на плаву, зберігаючи постійний контакт з ринком. Завдяки інтернету, виробники органічних добрив можуть оперативно реагувати на зміни попиту, надавати актуальну інформацію про продукцію, проводити рекламні кампанії та залучати нових клієнтів. Це особливо важливо в ситуації, коли традиційні канали збуту можуть бути порушені, а мобільність споживачів обмежена.

Розглянуто три основні канали просування:

➤ безкоштовні дошки оголошень та форуми на сільськогосподарську тематику. Ці платформи надають можливість розміщувати рекламу своєї продукції. Фермери та аграрії активно користуються цими ресурсами для пошуку покупців, а замовники знаходять необхідний товар безпосередньо від виробника.

➤ інтернет-магазини фермерської продукції. Ці платформи створюють зручні умови для взаємодії, забезпечуючи широкий вибір органічних добрив і спрощуючи процес покупки.

➤ агропортали. Ці спеціалізовані сайти пропонують комплексну інформацію про аграрний ринок, включаючи оголошення про продаж, новини галузі, аналітику та інші корисні матеріали для фермерів і агробізнесу.

Для успішного просування органічних добрив на ринку важливо не тільки вибрати відповідні канали розподілу, але й використовувати ефективні інструменти просування. У сучасних умовах, коли цифрові технології грають провідну роль у комунікації з клієнтами, необхідно орієнтуватися на комплексний підхід до інтернет-маркетингу. Війна в країні накладає додаткові виклики, вимагаючи від підприємств адаптації стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Важливість онлайн-просування стала ще більш очевидною, оскільки багато традиційних методів маркетингу стали менш ефективними через обмеження в логістиці та доступі до ринків. А використання інтернет-інструментів дозволить не тільки підтримувати контакт з існуючими клієнтами, але й залучати нових споживачів, незалежно від їхнього місця перебування.

На рис. 5 наведено деякі з ключових інструментів, які допоможуть у цьому процесі.

Контент – це довгострокова, але найефективніша стратегія, особливо в B2B-секторі, де рішення про покупку приймаються після ретельного аналізу ринку та вивчення всіх варіантів.

Наразі сторітелінг є одним з найпопулярніших методів представлення контенту у сфері агропромислового комплексу. Цей підхід полягає у презентації продукції через захоплюючі та пізнавальні історії про життя підприємства, його співробітників, або окремих фермерів. Такі історії здатні створити тісний зв'язок між брендом, фермерським господарством та споживачем. Важливість такого підходу зростає на тлі сучасних трендів здорового харчування, коли споживачі все більше цікавляться походженням своїх продуктів. Тому аграрні підприємства, від дрібних фермерів до великих агрохолдингів, можуть використовувати сторітелінг для просування органічних добрив та зміцнення зв'язків зі своїми клієнтами.

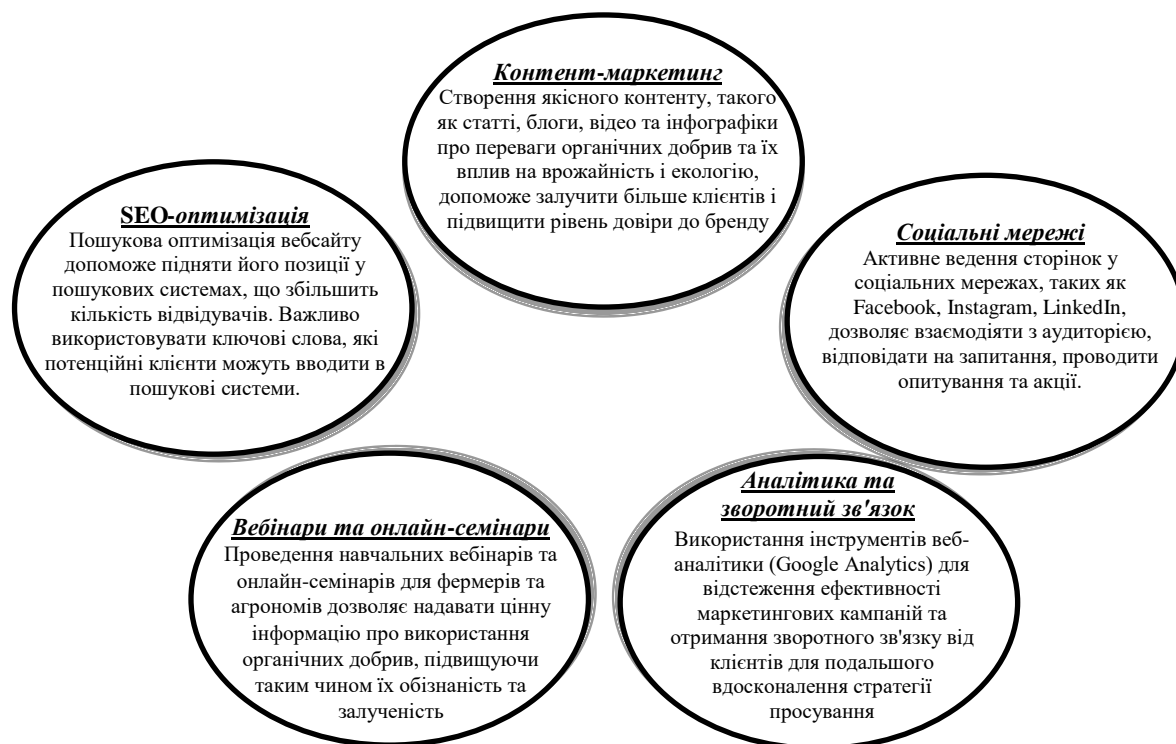


Рисунок 5 – Інструменти просування органічних добрив  
Джерело: сформовано автором на основі [13]

Результати дослідження підтверджують необхідність комплексного підходу до впровадження та просування органічних добрив і підкреслюють важливість подальших науково-практичних розробок у цьому напрямі. Ефективні маркетингові стратегії та розробка інноваційних технологій виробництва органічних добрив сприятимуть досягненню високої ефективності сільського господарства та забезпеченню екологічної стійкості аграрного сектору.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом.** Органічні добрива відіграють ключову роль у сучасному сільському господарстві, забезпечуючи екологічну стійкість та підвищуючи родючість ґрунтів. Зростаючий попит на екологічно чисту продукцію та зростаючі вимоги до збереження природних ресурсів і зменшення впливу хімічних добрив на навколишнє середовище ще більше посилюють важливість використання органічних добрив. Одним із найважливіших аспектів успішного застосування органічних добрив є ефективне просування продукту. Вибір цільової аудиторії, яка включає фермерів, органічні ферми, садівників та екологічно свідомих споживачів, відіграє важливу роль у цьому процесі. Їх залучення не тільки допоможе поширити інформацію про переваги органічних добрив, але й збільшить попит на цей продукт. Для успішного просування органічних добрив важливо використовувати різні маркетингові канали та інструменти. Ці інструменти включають контент-маркетинг, соціальні мережі, SEO-оптимізацію, електронну розсилку тощо. Комплексний підхід, що включає використання сучасних технологій та адаптацію до особливостей аграрного ринку, дозволить ефективно доносити інформацію до споживачів і сприятиме збільшенню продажів.

Подальші розробки в цьому напрямку передбачають розвиток інфраструктури просування органічних добрив, створення спеціалізованих майданчиків для обміну



досвідом між виробниками та споживачами, організацію освітніх кампаній та тренінгів для аграріїв. Розвиток міжнародного співробітництва у сфері органічного сільського господарства має значний потенціал, що дозволить переймати кращий досвід інших країн і впроваджувати його у вітчизняне виробництво. Заслуговують на увагу також дослідження економічної ефективності внесення органічних добрив на рівні малих і середніх підприємств, що сприятиме розширенню використання органічних добрив.

1. Вінюкова О.Б. Формування маркетингового інструментарію впровадження та просування органічної продукції на споживчі ринки. *Причорноморські економічні студії. Економіка та управління підприємствами*. Випуск 34. 2018. С. 52-57.
2. Державна служба статистики України. Використання добрив і пестицидів під урожай сільськогосподарських культур. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 02.08.2024).
3. Дидів І. В., Дидів О. Й., Дидів А. І. Нітрати в овочах. *Плантатор*. Київ: «АГП Медіа», 2017. №5 (35). С. 16-19.
4. Дудар В. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позиції маркетингу. *Економіка і управління підприємствами. Вісник Тернопільського національного економічного університету* № 1, 2019. С. 131-140.
5. Журавель С.В., Кравчук М.М., Кропивницький Р.Б. та ін. Органічні добрива: навчальний посібник (для студентів напряму підготовки 201 «Агрономія»). Житомир: Вид-во Поліського ун-ту, 2020. 200 с.
6. Клименко М.О., Долженчук В.І., Крупко Г.Д., Глущенко М.К., Запасний В.С. Застосування органічних добрив та їх роль у підвищенні родючості ґрунтів. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Сер.: Сільськогосподарські науки*, № 2, 2013. С. 3-9.
7. Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М. Маркетингові цифрові технології у дослідженні. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1. С. 34–51.
8. Крючко Л. С., Халатур С. М., Карамушка О. М., Калугіна В. В. Просування – як один з основних елементів маркетинг-міксу. *Молодий вчений*. 2020. № 9 (85). С. 248–252. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/706> (дата звернення 03.08.2024).
9. Перегуда Ю.А. Економічна ефективність технологій виробництва органічних добрив для малих та середніх підприємств. *Наука і техніка сьогодні*, №6 (34), 2024. С. 344-354. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-6\(34\)-344-345](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-6(34)-344-345) (дата звернення 02.08.2024).
10. Садченко О.В. Конвергенція маркетингу в умовах сталого розвитку на прикладі підприємництва органічних добрив. *Сталий розвиток економіки*, №3 (50), 2024. С. 87-93. URL: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-14> (дата звернення 02.08.2024).
11. Статистичне бюро Європейського Союзу Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat> (дата звернення 02.08.2024).
12. Хорешко В.В., Стеблянко І.О. Особливості стратегії просування нового товару на ринок. *Глобальні проблеми економіки та фінансів: зб. тез наук. робіт IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ–Прага–Відень, 28 грудня 2015 року)*, 2015. С. 155–157. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/1505900995878.pdf> (дата звернення 03.08.2024).
13. Шевченко Н.В., Сергієнко О.А., Боковня А.О., Березюк-Рибак І.Р. Креативні рішення для просування продукції АПК. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. Вип. 63. 2021. С. 108-117. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/3649> (дата звернення 03.08.2024).

1. Vinyukova O.B. (2018). Formuvannya marketynhovoho instrumentariyu vprovadzhenya ta prosuvannya orhanichnoyi produktsiyi na spozhyvchi rynky [Formation of marketing tools for the introduction and promotion of organic products on consumer markets]. *Black Sea Economic Studies. Economics and enterprise management*, vol. 34, pp. 52-57. (in Ukrainian).

2. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Vykorystannya dobryv i pestytsydiv pid urozhay sil'skohospodars'kykh kul'tur [The use of fertilizers and pesticides for the harvest of agricultural crops], Kyiv: Informatsiino-analitychne ahentstvo. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 02.08.2024). (in Ukrainian).
3. Didiv I.V., Didiv O.Y., Didiv A.I. (2017). Nitraty v ovochakh [Nitrates in vegetables]. Planter. Kyiv: «AGP Media», vol. 35 no. 5, pp. 16–19. (in Ukrainian).
4. Dudar V. (2019). Konkurentni perevahy vlastyvostry orhanichnoyi ahroprodovol'choyi produktsiyi z pozytsiyi marketynhu [Competitive advantages of properties of organic agro-food products from the point of view of marketing]. Economics and enterprise management. Bulletin of the Ternopil National University of Economics, no. 1, pp. 131-140. (in Ukrainian).
5. Zhuravel S.V., Kravchuk M.M., Kropyvnytskyi R.B. etc. (2020). Orhanichni dobryva [Organic fertilizers]. Zhytomyr: Polisky University Press, p. 200. (in Ukrainian).
6. Klymenko M.O., Dolzhynchuk V.I., Krupko G.D., Glushchenko M.K., Zapasny V.S. (2013). Zastosuvannya orhanichnykh dobryv ta yikh rol' u pidvyshchenni rodyuchosti gruntiv [Application of organic fertilizers and their role in increasing soil fertility]. Bulletin of the National University of Water Management and Nature Management. Series: Agricultural Sciences, no. 2, pp. 3-9. (in Ukrainian).
7. Kovalchuk S.V., Zaburmekha E.M. (2017). Marketynhovi tsyfrovi tekhnolohiyi u doslidzhenni [Marketing digital technologies in research]. Marketing and digital technologies, no 1, pp. 34–51. (in Ukrainian).
8. Kryuchko L.S., Khalatur S.M., Karamushka O.M., Kalugina V.V. (2020). Prosvuvannya – yak odyin z osnovnykh elementiv marketynh-miksu [Promotion as one of the main elements of the marketing mix]. A young scientist, vol. 85 no. 9, pp. 248–252. Available at: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/706> (accessed 03.08.2024). (in Ukrainian).
9. Pereguda Yu.A. (2024). Ekonomichna efektyvnist' tekhnolohiy vyrobnytstva orhanichnykh dobryv dlya malykh ta serednykh pidpryyemstv [Economic efficiency of organic fertilizer production technologies for small and medium-sized enterprises]. Science and technology today, vol. 34 no. 6, pp. 344-354. Available at: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-6\(34\)-344-345](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-6(34)-344-345) (accessed 02.08.2024). (in Ukrainian).
10. Sadchenko O.V. (2024). Konverhentsiya marketynhu v umovakh staloho rozvytku na prykladi pidpryyemnytstva orhanichnykh dobryv [Convergence of marketing in the conditions of sustainable development on the example of entrepreneurship of organic fertilizers]. Sustainable development of the economy, vol. 50 no. 3, pp. 87-93. Available at: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-14> (accessed 02.08.2024). (in Ukrainian).
11. Statistical Office of the European Union Eurostat. Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat> (accessed 02.08.2024). (in Ukrainian).
12. Khoreshko V.V., Steblyanko I.O. (2015). Osoblyvosti stratehiyi prosvuvannya novoho tovaru na rynek [Features of the strategy of promoting a new product to the market]. Global problems of economy and finance: a collection of theses of scientific works of the IV International Scientific and Practical Conference (Kyiv–Prague–Vienna, December 28, 2015), pp. 155–157. Available at: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/1505900995878.pdf> (accessed 03.08.2024). (in Ukrainian).
13. Shevchenko N.V., Sergienko O.A., Bokovnia A.O., Berezyuk-Rybak I.R. (2021). Kreatyvni rishennya dlya prosvuvannya produktsiyi APK [Creative solutions for the promotion of agricultural products]. Collection of scientific papers of the Cherkasy State University of Technology. Series: Economic Sciences, vol. 63, pp. 108-117. Available at: <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/3649> (accessed 03.08.2024). (in Ukrainian).

**Mariia Panchenko.** Ph.D., Associate professor of the Department of Marketing **National University «Odessa Polytechnic»** (Odessa, Ukraine).

**Marketing tools for the promotion of organic fertilizers in the conditions of modern agriculture.**

**The aim of the article.** The purpose of this article is to develop recommendations for effective promotion channels and marketing tools for organic fertilizers in today's market conditions.

**Analysis results.** The article deals with topical issues of promotion of organic fertilizers in the conditions of modern agriculture. The study highlights the positive effects of organic fertilizers on soil health and productivity. It has been shown that the use of organic fertilizers improves soil structure, increases water retention and activates microbial activity, which contributes to higher productivity of agricultural crops. In addition, organic fertilizers have been found to be less harmful to the environment, reducing the risk of soil and water pollution compared to their chemical counterparts.

The impact of intensification of agricultural production on the transition to organic farming, which involves reducing the use of mineral fertilizers and pesticides, is considered. The target audience of producers of organic fertilizers has been determined, including farmers, organic farms, gardeners and environmentally conscious consumers. Promotion channels and marketing tools that promote awareness of organic fertilizers and their effective use are described.

**Conclusions and directions for further research.** The article emphasizes the importance of using Internet resources, content marketing and other modern methods to achieve marketing goals. Prospects for further research and development of innovative technologies in the field of organic agriculture are presented. Thus, future research could explore innovative ways to improve the quality and consistency of organic raw materials, as well as the development of comprehensive training programs to support farmers in the transition to organic practices. Finally, long-term studies can be conducted to assess the long-term effects of organic fertilizers on soil health, crop productivity, and environmental sustainability. These recommendations emphasize the need for continued investment in research and development to support the widespread adoption of organic fertilizers. By addressing the challenges and building on the findings of this study, future research can contribute to the improvement of sustainable agricultural practices and the overall sustainability of the agricultural sector.

Keywords: organic fertilizers, promotion, promotion channels, tools, agriculture, fertilizers, marketing.

*Надійшло до редакції: 7 травня 2024*