

4. МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.32782/2523-4803/75-2-14>

УДК 339.138

Романенко В.Р.

аспірант кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет

Ніфатова О.М.

доктор економічних наук, професор,
Сумський національний аграрний університет

Romanenko Vladyslav, Nifatova Olena

Sumy National Agrarian University

ОЦІНЮВАННЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ ПРИ ПРОВАДЖЕННІ ЗЕЛЕНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

У статті розглядається методологічний підхід до оцінювання факторів впливу на ефективність зеленого маркетингу в аграрному секторі України при провадженні зелених маркетингових стратегій. Аналізуються основні екологічні, економічні та соціальні чинники, що визначають результативність екологічно орієнтованого маркетингу в сільському господарстві. Особлива увага приділяється механізмам реалізації стратегій сталого розвитку, впливу державної політики та споживчих тенденцій на формування екологічно відповідального бізнесу. Зазначається, що розуміння факторів ефективності зеленого маркетингу є важливим для підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств та досягнення екологічної сталості. Дослідження сприяє глибшому усвідомленню ролі маркетингових підходів у розвитку аграрного сектору та може бути корисним для економістів, екологів і маркетологів.

Ключові слова: екологічний бренд, конкурентоспроможність, інноваційні підходи, бізнес-моделі, споживчі тенденції, природоохоронна діяльність, ринкове середовище, стратегічне планування, економічна привабливість.

Постановка проблеми. Ефективність екологічно орієнтованого маркетингу в сільськогосподарській галузі залежить від комплексу взаємопов'язаних факторів, що визначають здатність підприємств адаптуватися до сучасних викликів сталого розвитку. Одним із ключових чинників є рівень екологічної свідомості споживачів, адже попит на продукцію з екологічним маркуванням зумовлює необхідність для виробників впроваджувати відповідні маркетингові стратегії. Чим вищий рівень усвідомлення суспільством важливості екологічної безпеки, тим більше аграрні підприємства зацікавлені в розробці та просуванні екологічно чистої продукції. Не менш важливу роль відіграє державна політика у сфері екологічного регулювання та підтримки зеленого бізнесу. Законодавчі ініціативи, податкові пільги, субсидії та інші фінансові стимули для підприємств, що дотримуються принципів сталого розвитку, сприяють поширенню екологічних підходів у маркетинговій діяльності. У країнах з ефективними

механізмами регулювання аграрні виробники отримують додаткові можливості для розвитку екологічно відповідального бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження науковців присвячені ефективності зеленого маркетингу, його впливу на аграрний сектор, цифровим технологіям та методикам оцінки. Т.В. Ільченко [1] аналізує особливості маркетингу в агробізнесі, акцентуючи увагу на специфіці просування продукції та адаптації маркетингових стратегій до особливостей сільського господарства. С.О. Кобернюк [2] досліджує розвиток аграрного маркетингу в Україні, зокрема тенденції та виклики, що впливають на ефективність підприємств у цій сфері.

Н.І. Моїсєєва [3] розглядає трансформацію маркетингових підходів агропідприємств в умовах воєнного часу, враховуючи регіональні особливості та зміни у попиті. Н.В. Проскурніна [4] пропонує методичні засади оцінювання ефективності цифрових марке-

тингових заходів, застосовуючи узагальнену функцію бажаності Харрінгтона, що дозволяє точно визначати вплив цифрових стратегій на підприємство.

І.В. Пивавар [5] розробляє методику оцінки ефективності маркетингової діяльності, що допомагає підприємствам коригувати свої стратегії для досягнення кращих результатів. Н.О. Кухарська [6] досліджує трансформацію національної економіки, аналізуючи сучасні тенденції та їхній вплив на маркетингові стратегії підприємств. Наукові дослідження охоплюють як традиційні, так і інноваційні підходи до оцінки та підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Формулювання цілей статті. Мета статті – дослідити фактори, що впливають на ефективність зеленого маркетингу в аграрному секторі України, та оцінити їхній вплив у процесі впровадження зелених маркетингових стратегій.

Виклад основного матеріалу. Важливим фактором впливу на ефективність зеленого маркетингу є технологічний рівень розвитку аграрного сектору, оскільки використання інноваційних рішень дозволяє мінімізувати негативний вплив на довкілля, водночас забезпечуючи високу продуктивність [1, с. 19-23]. Впровадження органічного землеробства, точного фермерства, використання біологічних добрив та сучасних методів енергозбереження сприяє не лише екологічній безпеці, а й створює додаткові маркетингові переваги.

Ринкові умови та конкурентне середовище також мають суттєвий вплив на ефективність екологічного маркетингу. У регіонах із високою конкуренцією виробники змушені активніше впроваджувати зелені маркетингові стратегії, щоб підвищити свою репутацію та залучити екологічно свідомих споживачів. У той же час у менш розвинених ринках така необхідність може бути не такою гострою через низький рівень зацікавленості покупців у екологічних продуктах.

До економічних факторів слід віднести рівень інвестиційної привабливості екологічних ініціатив.

Доступність фінансових ресурсів, кредитних програм і партнерських можливостей визначає масштабність впровадження зеленого маркетингу в агробізнесі. Висока собівартість екологічного виробництва та маркетингових комунікацій може стримувати аграріїв від переходу на стійкі бізнес-моделі, якщо вони не мають відповідної фінансової підтримки.

Ефективність екологічно орієнтованого маркетингу в аграрному секторі України залежить від рівня екологічної свідомості споживачів, державної політики, технологічного розвитку, ринкової конкуренції та економічної привабливості екологічних стратегій [2, с. 45-48]. Синергія цих факторів сприятиме поширенню сталих маркетингових практик та забезпечить конкурентоспроможність аграрних підприємств у довгостроковій перспективі (табл. 1).

Екологічна свідомість споживачів формує попит на екологічну продукцію, що мотивує виробників адаптувати свої маркетингові підходи. Державна політика створює умови для розвитку сталого бізнесу через регулювання та фінансові стимули, тоді як технологічний прогрес відкриває нові можливості для екологічного безпечного виробництва. Ринкові умови визначають рівень конкуренції та зацікавленість бізнесу в зелених стратегіях, а доступність фінансових ресурсів впливає на їх реалізацію. Соціальна відповідальність компаній сприяє підвищенню довіри споживачів, а глобальні екологічні тренди стимулюють інтеграцію в міжнародні ринки [4, с. 144-155]. Узгоджене врахування цих факторів є необхідною умовою успішного впровадження екологічного маркетингу та підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств.

Реалізація стратегій сталого маркетингу в сучасних умовах значною мірою залежить від поєднання трьох ключових чинників: державної політики, ринкових умов і споживчих преференцій. Взаємодія цих елементів визначає можливості підприємств у впровадженні екологічно орієнтованих маркетингових стратегій,

Таблиця 1

Ключові фактори, що впливають на ефективність екологічно орієнтованого маркетингу в сільськогосподарській галузі

Фактор	Опис впливу
Екологічна свідомість споживачів	Високий рівень екологічної культури сприяє зростанню попиту на екологічно чисту продукцію та змушує виробників адаптувати маркетингові стратегії.
Державна політика та регулювання	Законодавчі вимоги, податкові пільги, субсидії та підтримка екологічного бізнесу стимулюють підприємства до впровадження зеленого маркетингу.
Технологічний розвиток	Використання екологічно безпечних технологій, біологічних добрив, точного фермерства та відновлюваних джерел енергії сприяє підвищенню ефективності зеленого маркетингу.
Ринкові умови та конкурентне середовище	Висока конкуренція змушує підприємства впроваджувати екологічні стратегії, тоді як низька зацікавленість споживачів у певних регіонах може стримувати ці процеси.
Економічна привабливість екологічних стратегій	Доступність інвестицій, кредитів, грантів і фінансової підтримки визначає можливість аграрних підприємств впроваджувати екологічні інновації.
Соціальна відповідальність бізнесу	Орієнтація підприємств на принципи сталого розвитку сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищує довіру споживачів.
Глобальні екологічні тенденції	Вплив міжнародних екологічних стандартів та інтеграція у світові ринки спонукають підприємства до впровадження екологічних маркетингових стратегій.

Джерело: [3, с. 64–68]

рівень їхньої ефективності та вплив на довгостроковий розвиток галузі (табл. 2).

Державна політика відіграє вирішальну роль у стимулюванні сталого маркетингу, створюючи нормативно-правову базу для впровадження екологічних ініціатив. Законодавчі вимоги щодо екологічного виробництва, обмеження викидів шкідливих речовин, стандарти сертифікації та маркування продукції формують основні умови для розвитку ринку сталих товарів і послуг. Крім того, фінансова підтримка з боку держави, зокрема субсидії, пільгові кредити та податкові стимули, сприяє активному залученню підприємств до реалізації екологічних стратегій. Важливим фактором є міжнародні зобов'язання держави у сфері екологічної безпеки та адаптація національного законодавства до світових екостандартів, що розширює можливості вітчизняних компаній для виходу на міжнародні ринки.

Ринкові умови значною мірою визначають економічну доцільність впровадження сталого маркетингу, оскільки рівень конкуренції, доступність ресурсів, ціноутворення та динаміка розвитку екологічного сегмента впливають на поведінку підприємств. У висококонкурентному середовищі компанії змушені шукати нові способи диференціації, серед яких екологічна відповідальність стає однією з ключових переваг. Якщо ринок орієнтований на екологічно свідомих споживачів, то попит на продукцію, що відповідає принципам сталого розвитку, зростає, стимулюючи бізнес до впровадження відповідних стратегій [6, с. 49-51]. Водночас у регіонах із низькою купівельною спроможністю та недостатнім рівнем екологічної культури підприємства можуть бути менш зацікавлені в реалізації таких ініціатив через високі витрати та невизначені перспективи повернення інвестицій.

Споживчі преференції також відіграють визначальну роль у формуванні та реалізації сталих маркетингових стратегій. Зростаючий рівень екологічної свідомості суспільства, активна участь споживачів у ініціативах щодо збереження довкілля та підтримка відповідального бізнесу мотивують компанії до розвитку екологічного виробництва. Сучасні покупці все частіше звертають увагу на склад продукції, способи її

виробництва, екологічність упаковки та соціальну відповідальність бренду. Бренди, які дотримуються принципів сталого розвитку, формують позитивний імідж і лояльність споживачів, що є важливим фактором у забезпеченні конкурентоспроможності на ринку.

Успішна реалізація стратегій сталого маркетингу можлива лише за умови гармонійної взаємодії державної політики, ринкових умов та споживчих преференцій. Державне регулювання створює стимули та обмеження для екологічної діяльності бізнесу, ринок визначає економічні можливості та доцільність впровадження зелених стратегій, а поведінка споживачів формує попит, що стимулює компанії до адаптації. Поєднання цих факторів сприяє розвитку екологічно відповідального бізнесу та забезпечує довгострокові переваги для підприємств, суспільства та навколишнього середовища (рис. 1).

Екологічна свідомість споживачів є основним фактором, який значною мірою визначає попит на екологічно чисту продукцію. Згідно з даними дослідження, лише 40% громадян активно взаємодіють із місцевими екологічними ініціативами, що підкреслює необхідність активізації публічного маркетингу для підвищення екологічної свідомості. Державна політика та підтримка екологічно чистих технологій також є важливими чинниками. У 2023 році уряд України виділив 500 мільйонів гривень на субсидії для підприємств, що впроваджують екологічні інновації, що сприяє розвитку екологічного бізнесу [7].

Ринкові умови, зокрема, частка екологічно сертифікованих продуктів на ринку України в 2024 році становила 15%, що на 5% більше порівняно з попереднім роком, це свідчить про зростаючу популярність екологічних товарів серед споживачів. Споживчі преференції також мають значний вплив на реалізацію стратегій сталого маркетингу. Опитування 2024 року показало, що 60% споживачів готові платити на 10-15% більше за продукцію з екологічним маркуванням. Важливо враховувати вплив державної політики, яка через введення нових екологічних стандартів у 2023 році призвела до збільшення витрат підприємств на 8%, але водночас дозволила підвищити конкурентоспроможність

Таблиця 2

Аналіз впливу державної політики, ринкових умов і споживчих преференцій на реалізацію стратегій сталого маркетингу

Фактор	Вплив на реалізацію стратегій сталого маркетингу
Державна політика	Законодавчі вимоги, екологічні стандарти, податкові пільги та субсидії сприяють розвитку сталого маркетингу, створюючи стимули для підприємств. Державний контроль і міжнародні екологічні зобов'язання змушують компанії адаптувати свої стратегії до нових екологічних норм.
Ринкові умови	Конкуренція, доступність фінансових ресурсів та рівень розвитку екологічного сегмента визначають економічну доцільність впровадження сталих стратегій. Високий рівень конкуренції стимулює бізнес шукати нові підходи, а недостатня рентабельність або низький рівень екологічної культури споживачів можуть стримувати процеси впровадження.
Споживчі преференції	Зростаюча екологічна свідомість споживачів, попит на екологічно чисту продукцію та готовність платити більше за якісні та безпечні товари мотивують підприємства впроваджувати сталі маркетингові стратегії. Низький рівень екологічної відповідальності серед населення, навпаки, може уповільнювати розвиток цього напрямку.

Джерело: [5, с. 345–354]

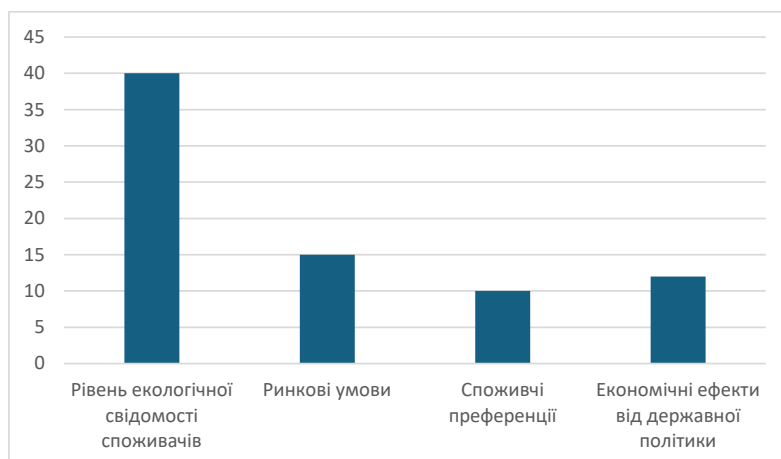


Рис. 1. Аналіз впливу державної політики, ринкових умов і споживчих переваг на реалізацію стратегій сталого маркетингу

Джерело: [7]

продукції на 12% [7]. Показники дозволяють наочно оцінити взаємозв'язок між державними ініціативами, ринковими тенденціями та споживчими вподобаннями в контексті сталого маркетингу.

Оцінка результативності запроваджених екологічних маркетингових заходів для підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств є важливим етапом у розробці стратегії сталого розвитку та ефективного маркетингу. В умовах сучасного ринку екологічні фактори набувають все більшої значущості, оскільки споживачі все частіше віддають перевагу продукції, яка виготовлена з дотриманням високих екологічних стандартів. Вимагає від аграрних підприємств впровадження нових підходів до виробництва, переробки та просування продукції. Важливим аспектом є оцінка впливу цих заходів на підвищення конкурентоспроможності підприємств, що можна здійснити через кілька ключових показників.

Ефективність екологічних маркетингових заходів можна оцінити через зміни у фінансових результатах підприємства. Підвищення конкурентоспроможності відображається в збільшенні обсягів продажів, розширенні ринків збуту та стабільному попиті на екологічно чисту продукцію. Якщо підприємство впроваджує нові екологічні технології, знижує витрати на сировину, оптимізує процеси виробництва та зменшує витрати на енергоресурси, то це безпосередньо впливає на зростання його рентабельності. Додатково, економічні пільги від держави, такі як субсидії чи податкові знижки для компаній, які дотримуються екологічних стандартів, можуть значно знизити витрати на впровадження нових технологій і забезпечити підвищення ефективності.

Важливим критерієм є вплив на імідж та репутацію підприємства на ринку. В умовах зростаючої екологічної свідомості споживачів, аграрні підприємства, які активно використовують зелені маркетингові стратегії, можуть розраховувати на збільшення лояльності споживачів та привернення нових клієнтів, це також

сприяє формуванню позитивного іміджу компанії як відповідального бізнесу, який дбає про навколишнє середовище та сталий розвиток. В результаті, споживачі можуть бути готові платити більше за продукцію, яка відповідає екологічним вимогам, що підвищує маржинальність продукції та забезпечує довгострокову стабільність бізнесу [8, с. 109-117].

Третім аспектом є вплив на адаптацію до змін у регуляторному середовищі та на відповідність міжнародним стандартам. Аграрні підприємства, які запроваджують екологічно орієнтовані стратегії, часто отримують сертифікації, які дозволяють їм виходити на міжнародні ринки. Зокрема, сертифікації на відповідність стандартам ISO, органічного виробництва чи інші екологічні сертифікати відкривають нові можливості для експортних поставок і співпраці з міжнародними партнерами. Це дозволяє аграрним підприємствам не тільки підвищити свою конкурентоспроможність, але й зайняти міцні позиції на світових ринках.

Крім того, важливим є вплив на внутрішні бізнес-процеси підприємства, зокрема на оптимізацію виробничих процесів, управління ресурсами та впровадження інновацій. Екологічні маркетингові заходи часто вимагають модернізації обладнання, впровадження енергоефективних технологій, використання органічних добрив та інших інновацій, що дозволяє знижувати витрати на виробництво та підвищувати його ефективність. Інвестування в екологічні ініціативи може сприяти зростанню технологічної конкурентоспроможності підприємства та підвищенню його продуктивності (табл. 3).

У категорії фінансових результатів спостерігається значне зростання обсягів продажу на 18% за рік, що є результатом ефективного впровадження екологічних технологій, які дозволяють підприємствам оптимізувати витрати та підвищити рентабельність. Зниження витрат на 12% також сприяє покращенню фінансових результатів компанії. У напрямку іміджу та репутації компанії, екологічні ініціативи позитивно впливають

Оцінка результативності запроваджених екологічних маркетингових заходів для підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств

Критерії оцінки	Опис	Цифрові дані	Вплив на конкурентоспроможність
Фінансові результати	Вплив екологічних заходів на фінансову ефективність підприємства (збільшення обсягів продажу, зменшення витрат)	– Зростання обсягів продажу на 18% за рік. – Зниження витрат на 12% завдяки використанню екологічних технологій.	Підвищення рентабельності, збільшення фінансових результатів
Імідж та репутація	Поліпшення бренду та репутації компанії серед споживачів завдяки екологічній орієнтації	– 85% споживачів висловили позитивне ставлення до бренду після впровадження екологічних заходів.	Підвищення лояльності споживачів, залучення нових клієнтів
Міжнародні сертифікати та стандарти	Отримання сертифікацій відповідно до екологічних стандартів (ISO, органічне виробництво тощо)	– 3 нові міжнародні сертифікати (ISO 14001, органічний сертифікат).	Розширення ринків збуту, вихід на міжнародні ринки
Ефективність використання ресурсів	Оптимізація використання ресурсів (енергії, води, сировини) через екологічні технології	– Зниження витрат на енергію на 10%. – Зниження витрат на сировину на 8% завдяки використанню органічних матеріалів	Підвищення ефективності, зниження операційних витрат
Інноваційні технології	Впровадження новітніх екологічно чистих технологій у виробництво (енергоефективність, переробка відходів)	– Впровадження 5 нових екологічних технологій. – Зниження викидів CO ₂ на 15% в порівнянні з попереднім роком.	Підвищення технологічної конкурентоспроможності, зменшення екологічного сліду
Регулювання та державна підтримка	Вплив законодавчих ініціатив, субсидій та податкових пільг на діяльність підприємства	– Отримано 1 мільйон гривень у вигляді державних субсидій на впровадження екологічних інновацій. – Зниження податкових витрат на 7%.	Полегшення інвестування в екологічні проекти, зниження витрат на екологічні

Джерело: [9, с. 223–230]

на споживчу лояльність. Згідно з даними, 85% споживачів висловили позитивне ставлення до бренду після впровадження екологічних заходів.

Міжнародні сертифікати та стандарти є важливим фактором для виходу на нові ринки. Підприємство отримало 3 нові міжнародні сертифікати, що підвищує його конкурентоспроможність на міжнародному рівні і дозволяє експортувати продукцію в країни з високими вимогами до екології. Ефективність використання ресурсів також є важливим показником. За допомогою екологічних технологій вдалося знизити витрати на енергію на 10% і на сировину на 8%. Дозволяє підприємству оптимізувати витрати і підвищити ефективність використання ресурсів, що, у свою чергу, знижує операційні витрати.

Інноваційні технології допомогли компанії не тільки підвищити технологічну конкурентоспроможність, але й зменшити екологічний слід. Впровадження 5 нових екологічних технологій дозволило знизити викиди CO₂ на 15%, що демонструє ефективність використання екологічно чистих технологій. Регулювання та державна підтримка також відіграють значну роль у розвитку екологічних ініціатив. Отримання 1 мільйона гривень у вигляді субсидій на впровадження екологічних інновацій і зниження податкових витрат на 7% полегшує інвестування в екологічні проекти та знижує витрати на екологічні заходи [10, с. 52–57].

Оцінка результативності екологічних маркетингових заходів є багатогранною та включає як фінансові, так і нефінансові аспекти, зокрема зміну споживчих уподобань, покращення іміджу підприємства, доступ

до нових ринків і відповідність міжнародним стандартам. Впровадження таких заходів не тільки підвищує конкурентоспроможність аграрних підприємств, але й сприяє сталому розвитку аграрної галузі в цілому.

Висновки. У сучасних умовах, коли питання екології стає все більш актуальним для бізнесу, особливо в аграрному секторі, важливість цих оцінок набуває стратегічного значення. Зелені маркетингові стратегії дозволяють аграрним підприємствам не лише знижувати негативний вплив на навколишнє середовище, а й підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку, задовольняючи зростаючі потреби споживачів у екологічно чистих та сталих продуктах.

Ключовими факторами, які впливають на ефективність зеленого маркетингу, є рівень екологічної свідомості споживачів, державна політика, а також наявність технологічних інновацій. Важливою складовою цього процесу є оцінка того, як споживачі сприймають екологічні продукти, а також наскільки готові платити більше за продукцію, яка має менший вплив на навколишнє середовище. Такі фактори, як зниження витрат на виробництво, економічні вигоди від екологічних технологій та зростання попиту на екологічно чисту продукцію, значною мірою визначають успіх впровадження зелених стратегій.

Інновації у сфері агротехнологій, що зменшують витрати на сировину, енергію та воду, а також сприяють зменшенню викидів шкідливих речовин, безпосередньо впливають на ефективність зеленого маркетингу. Впровадження таких технологій дозволяє підприємствам не тільки оптимізувати витрати, а й покращити

екологічний імідж, що є важливим для залучення нових споживачів та розширення ринків збуту.

Необхідно враховувати ринкові умови та конкурентне середовище, оскільки високий рівень конкуренції серед аграрних підприємств змушує їх впроваджувати зелені стратегії для досягнення конкурентних переваг. Водночас, в умовах низької зацікавленості споживачів у певних регіонах, зелені маркетингові стратегії можуть бути менш ефективними. Тому важливо враховувати особливості регіональних ринків і проводити точні маркетин-

гові дослідження для визначення оптимальних шляхів просування екологічної продукції.

Загалом, оцінка факторів впливу на ефективність зеленого маркетингу в аграрному секторі України дозволяє визначити, які аспекти потребують найбільшої уваги при розробці та реалізації екологічно орієнтованих стратегій. Дозволяє не лише покращити фінансові результати підприємств, а й забезпечити сталий розвиток аграрного сектору, що відповідає вимогам часу та потребам сучасних споживачів.

Список літератури:

1. Ільченко Т.В. Особливості маркетингу в агробізнесі. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 19–23. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/2952/1/4.pdf> (дата звернення: 30.01.2025)
2. Кобернюк С.О. Розвиток аграрного маркетингу в Україні. *Економіка і держава*. 2019. № 5. С. 45–48. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4323&i=8> (дата звернення: 30.01.2025)
3. Моїсєєва Н.І., Орел В.М. Трансформація та регіональні особливості маркетингу аграрних підприємств в умовах воєнного часу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 4. С. 64–68.
4. Проскурніна Н.В. Методичні засади оцінювання ефективності цифрових маркетингових заходів з використанням узагальненої функції бажаності Харрінгтона. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 3. С. 144–151.
5. Пивавар І.В., Пономаренко О.О., Лісна І.Ф. Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. № 9. С. 345–354.
6. Кухарська Н. О. Національна економіка: теорія, методологія та сучасні тенденції трансформації: монографія. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 288 с.
7. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 30.01.2025)
8. Смирнова Н.В. Сутність і складові інфраструктури логістичної діяльності в Україні. *Аграрний вісник Причорномор'я. Одеса: ТОВ «ВМВ»*. 2019. Вип. 94. С. 109–117.
9. Чигрин О., Люльов О., Пімоненко Т., Косторнова С. Зелена конкурентоспроможність бізнес-сектору України в рамках глобальних тенденцій. *Галицький економічний вісник*. 2020. Т. 63. № 2. С. 223–230.
10. Мазур К., Коваль О. Теоретико-методологічні аспекти маркетингового механізму в діяльності аграрних підприємств. *Підприємництво та інновації*. 2023. №26. С. 52–57.

References:

1. Ilchenko T.V. (2019) Osoblyvosti marketyngu v ahrobiznesi [Peculiarities of Marketing in Agribusiness]. *Agrosvit* [Agroworld] (electronic journal), no. 20, pp. 19–23. Available at: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/2952/1/4.pdf> (accessed 30.01.2025).
2. Koberniuk S.O. (2019) Rozvytok ahrarnoho marketyngu v Ukraini [Development of Agrarian Marketing in Ukraine]. *Ekonomika i derzhava* [Economy and State] (electronic journal), no. 5, pp. 45–48. Available at: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4323&i=8> (accessed 30.01.2025).
3. Moisieieva N.I., Orel V.M. (2023) Transformatsiia ta rehionalni osoblyvosti marketynhu ahrarnykh pidpriemstv v umovakh voiennoho chasu [Transformation and Regional Features of Agricultural Enterprises' Marketing in Wartime Conditions]. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, vol. 8, no. 4, pp. 64–68.
4. Proskurnina N.V. (2020) Metodychni zasady otsiniuvannia efektyvnosti tsyfrovyykh marketynhovyykh zakhodiv z vykorystanniam uzahalnenoi funktsii bazhanosti Kharrintona [Methodological Principles for Evaluating the Effectiveness of Digital Marketing Measures Using the Generalized Harrington's Desirability Function]. *Visnyk KhNAU im. V.V. Dokuchayeva. Seria "Ekonomichni nauky"* [Bulletin of KhNAU named after V.V. Dokuchaev. Series "Economic Sciences"], no. 3, pp. 144–151.
5. Pyvavar I.V., Ponomarenko O.O., Lisna I.F. (2019) Metodyka otsinky efektyvnosti marketynhovoi diialnosti pidpriemstva [Methodology for Assessing the Effectiveness of a Company's Marketing Activities]. *Biznes Inform* [Business Inform], no. 9, pp. 345–354.
6. Kukharska N. O. (2020) *Natsionalna ekonomika: teoriia, metodolohiia ta suchasni tendentsii transformatsii: monohrafiia* [National Economy: Theory, Methodology, and Modern Transformation Trends: Monograph]. Kherson: OLDI-PLUS. (in Ukrainian)
7. State Statistics Service of Ukraine (n.d.). Website. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 30.01.2025).
8. Smirnova N.V. (2019) Sutnist i skladovi infrastruktury lohystychnoyi diialnosti v Ukraini [Essence and Components of Logistics Activity Infrastructure in Ukraine]. *Aharniy visnyk Prychornomorya* [Agrarian Bulletin of the Black Sea Region], Odessa: TOV "VMV", no. 94, pp. 109–117.
9. Chyhryn O., Liuliov O., Pimonenko T., Kostornova S. (2020) Zeleni konkurentospromozhniist' biznes-sektoru Ukrainy v ramkakh holovnykh tendentsii [Green Competitiveness of Ukraine's Business Sector within Global Trends]. *Halyskyi ekonomichnyi visnyk* [Galician Economic Bulletin], vol. 63, no. 2, pp. 223–230.

10. Mazur K., Koval O. (2023) Teoretyko-metodolohichni aspekty marketynhovoho mekhanizmu v diialnosti ahrarnykh pidpriemstv [Theoretical and Methodological Aspects of the Marketing Mechanism in Agricultural Enterprises' Activities]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii* [Entrepreneurship and Innovations], no. 26, pp. 52–57.

EVALUATION OF THE FACTORS INFLUENCING THE EFFECTIVENESS OF GREEN MARKETING IN THE AGRICULTURAL SECTOR OF UKRAINE WHEN IMPLEMENTING GREEN MARKETING STRATEGIES

The article explores a methodological approach to evaluating the factors that influence the effectiveness of green marketing in the agricultural sector of Ukraine, focusing on the implementation of green marketing strategies. It analyzes the key environmental, economic, and social factors that play a crucial role in determining the success of environmentally friendly marketing practices within the agricultural industry. Special attention is given to the mechanisms of implementing sustainable development strategies, which are vital for promoting environmentally conscious business practices. The article highlights how state policy, including legislative frameworks and governmental support, as well as consumer trends and growing environmental awareness, shape the demand for green products and services. The influence of consumer behavior, driven by increasing ecological concerns, is crucial in the creation of an environmentally responsible business environment in the agricultural sector. The study further emphasizes the importance of green marketing as a means of increasing the competitiveness of agricultural enterprises in a rapidly changing market. By adopting green marketing strategies, businesses can not only improve their market position but also contribute to the broader goal of environmental sustainability. The article suggests that understanding the factors influencing green marketing effectiveness is essential for aligning agricultural businesses with global sustainability trends and enhancing their reputation as responsible corporate entities. Moreover, the research contributes to a deeper understanding of the vital role that marketing approaches play in shaping the development of the agricultural sector. It also provides insights into the challenges and opportunities faced by agricultural enterprises in Ukraine, considering the country's unique socio-economic and political context. This comprehensive analysis of green marketing is valuable for economists, ecologists, and marketers seeking to advance the knowledge base in the field and supports the ongoing transition towards more sustainable agricultural practices. The findings of this study can be instrumental in guiding policymakers, business leaders, and researchers interested in fostering environmentally friendly agricultural practices and strategies.

Key words: ecological brand, competitiveness, innovative approaches, business models, consumer trends, environmental protection activities, market environment, strategic planning, economic attractiveness.