УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

УДК 631.147:658.8:004:338.43 DOI https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2025.3.1.46

Т. В. УСТІК
доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет
ORCID: 0000-0001-9967-0669

О. М. СОРОКОЛІТ
здобувач наукового ступеня доктора філософії (PhD) 075 Маркетинг
кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет
ORCID: 0009-0003-8128-0680

ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Стаття присвячена дослідженню впровадження цифрових маркетингових інструментів у просуванні органічної продукції в Україні в умовах сталого розвитку. У роботі окреслено основні виклики, з якими стикається органічний сектор: низький рівень внутрішнього споживчого попиту, обмежена інфраструктура збуту, залежність від експорту до країн ЄС, а також воєнні ризики та перебудова логістичних ланцюгів. Автор підкреслює, що хоча за останні роки обсяги продажів органіки в Україні зросли в кілька разів, внутрішній ринок залишається недостатньо розвиненим, а зростання попиту потребує активної комунікаційної підтримки. Європейський ринок органічної продукції, який у 2023 році сягнув 54,7 млрд євро, формує високі вимоги до цифрової прозорості, простежуваності ланцюга постачання та відповідності сертифікаційним стандартам, що створює бар'єри для експортерів без належної цифрової доказової бази.

Соціальні мережі, SEO-оптимізація вебсайтів, e-commerce платформи та маркетплейси стають ключовими каналами комунікації зі споживачами, сприяють формуванню бренду та поширенню інформації про сертифікацію, походження і екологічні переваги продукції. Цифрові інструменти ефективні тоді, коли стратегія поєднує прозорість даних, доказовість сталого впливу, персоналізацію контенту та омніканальні продажі. Особливу увагу треба приділяти сегментації аудиторії: молодші споживачі більш активно реагують на інтерактивний та динамічний контент, тоді як старші групи очікують доказової інформації про сертифікацію і контроль якості.

У статті висвітлено роль CRM- та CDP-систем, машинного навчання та аналітики великих даних у формуванні «ланцюга довіри» та підвищенні конкурентоспроможності аграрного бізнесу. Такі інструменти дозволяють інтегрувати дані з різних джерел, прогнозувати попит, оптимізувати рекламні бюджети, забезпечувати наскрізну аналітику продажів. У статті також наголошено на важливості інтеграції технологій Industry 4.0, зокрема IoT для збору телеметрії, блокчейну для прозорої простежуваності та FAIR-принципів у політиці даних. Це створює умови для більшої персоналізації комунікацій, скорочення витрат на маркетинг та швидкої адаптації до турбулентного середовища, включно з умовами воєнного стану.

Ефективне цифрове просування органічної продукції має спиратися на комплексну екосистему інструментів: від SMM і відеоконтенту до маркетплейсів та інтерактивної реклами. Наявність власної e-commerce платформи або присутність на міжнародних онлайн-ринках розглядається як обов'язкова умова для виходу на ширшу аудиторію. Стійка диференціація органічних брендів досягається через побудову довіри, лояльності та прозорої комунікації з клієнтами. Саме цифрові стратегії, засновані на data-driven управлінні та інтеграції з цілями сталого розвитку, дозволяють українським агропідприємствам не лише підтримувати експорт, а й розвивати внутрішній ринок, формуючи основу для довготривалого конкурентного зростання.

Ключові слова: *цифровий маркетинг, органічна продукція, сталий розвиток, соціальні мережі, споживча поведінка, сільське господарство, електронна комерція, зелений маркетинг.*

© Устік Т. В., Сороколіт О. М., 2025
Стаття поширюється на умовах ліцензії CC BY 4.0

T. V. USTIK
Doctor of Economic Sciences,
Professor at the Department of Marketing and Logistics
Sumy National Agrarian University
ORCID: 0000-0001-9967-0669

O. M. SOROKOKIT
Postgraduate Student in Speciality 075 Marketing
at the Department of Marketing and Logistics
Sumy National Agrarian University
ORCID: 0009-0003-8128-0680

IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING INSTRUMENTS FOR THE PROMOTION OF ORGANIC PRODUCTS UNDER SUSTAINABLE DEVELOPMENT CONDITIONS

The article is devoted to the study of the implementation of digital marketing tools in promoting organic products in Ukraine under the conditions of sustainable development. The paper outlines the main challenges faced by the organic sector: low level of domestic consumer demand, limited sales infrastructure, dependence on exports to EU countries, as well as war risks and the restructuring of supply chains. The author emphasizes that although the volume of organic sales in Ukraine has increased several times in recent years, the domestic market remains underdeveloped, and the growing demand requires active communication support. The European organic market, which reached €54.7 billion in 2023, sets high requirements for digital transparency, supply chain traceability, and compliance with certification standards, creating barriers for exporters without an adequate digital evidence base.

Social media, SEO optimization of websites, e-commerce platforms, and marketplaces are becoming key channels of communication with consumers, contributing to brand formation and the dissemination of information about certification, origin, and environmental benefits of products. Digital tools are effective when the strategy combines data transparency, proven sustainability impact, content personalization, and omnichannel sales. Special attention should be paid to audience segmentation: younger consumers respond more actively to interactive and dynamic content, while older groups expect evidence-based information about certification and quality control.

The article highlights the role of CRM and CDP systems, machine learning, and big data analytics in forming a "trust chain" and enhancing the competitiveness of agribusiness. Such tools make it possible to integrate data from various sources, forecast demand, optimize advertising budgets, and ensure end-to-end sales analytics. The article also emphasizes the importance of integrating Industry 4.0 technologies, in particular IoT for telemetry collection, blockchain for transparent traceability, and FAIR principles in data policy. This creates conditions for greater personalization of communications, reduced marketing costs, and rapid adaptation to a turbulent environment, including wartime conditions.

Effective digital promotion of organic products should rely on a comprehensive ecosystem of tools: from SMM and video content to marketplaces and interactive advertising. The presence of an in-house e-commerce platform or representation on international online markets is considered a mandatory condition for reaching a wider audience. Sustainable differentiation of organic brands is achieved through building trust, loyalty, and transparent communication with clients. Digital strategies based on data-driven management and integration with sustainable development goals enable Ukrainian agricultural enterprises not only to maintain exports but also to develop the domestic market, forming the basis for long-term competitive growth.

Key words: *digital marketing, organic products, sustainable development, social media, consumer behavior, agriculture, e-commerce, green marketing.*

Постановка проблеми

Сучасна світова економіка перебуває на етапі, що характеризується посиленою увагою до концепції сталого розвитку. Ця парадигма передбачає інтеграцію економічного зростання з екологічною відповідальністю та соціальною справедливістю на всіх рівнях. В цьому контексті органічне сільське господарство розглядається як один із ключових напрямів реалізації концепції сталого розвитку, що забезпечує виробництво якісних харчових продуктів з мінімальним впливом на довкілля.

Україна, володіючи значним аграрним потенціалом та близько 50 % світових запасів чорнозему, має унікальні можливості для розвитку органічного виробництва. Проте, незважаючи на сприятливі природно-кліматичні умови, частка органічної продукції на внутрішньому ринку України залишається незначною.

Водночас глобальні тенденції свідчать про стрімке зростання ринку органічної продукції. Це зростання значною мірою обумовлено зміною споживчих уподобань, підвищенням екологічної свідомості населення та розвитком цифрових технологій, що створюють нові можливості для маркетингу органічної продукції.

Цифрова трансформація маркетингу відкриває нові перспективи для просування органічної продукції, яка прискорила процеси діджиталізації споживчої поведінки. Соціальні мережі, електронна комерція, мобільні додатки та інші цифрові платформи стають основними каналами комунікації з споживачами органічної продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

У науковій літературі останніх років питання впровадження цифрових маркетингових інструментів у просуванні органічної продукції розглядається крізь призму як теоретичних підходів, так і практичних результатів. Українські дослідники акцентують увагу на трансформації аграрного сектору під впливом цифровізації. Так, Бондаренко В. М., Омельяненко О. В. доводять, що Big Data та аналітика дозволяють агробізнесу прогнозувати попит, мінімізувати ризики й формувати довгострокові відносини з клієнтами [1]. Ільченко Т. В. [2], Косенко О. П., Косенко Є. А., Косенко С. А. [4], а також Кобернюк С. О. та Карпенко В. Л. [3] підкреслюють роль цифрових стратегій у побудові конкурентних переваг аграрних підприємств, зокрема через розвиток e-commerce, омніканальних продажів та інноваційних моделей комунікації. Пахуча Е. В., Афанасьєва О. П., Куліш Г. О. [6] розглядають цифрові технології як чинник підвищення стійкості бізнесу, тоді як Лазаренко В. І. [5] акцентує на інтеграції екологічного маркетингу в умовах воєнного стану.

Значна увага приділяється питанням формування лояльності та довіри до органічних брендів. Пахуча Е. та Коломієць Ю. [7] наголошують, що цифровий маркетинг підвищує рівень обізнаності споживачів та сприяє їх готовності платити вищу ціну за органічні продукти, а Новицька І. та співавтори [16] підкреслюють роль соціальних мереж як основного каналу комунікації для малих і сімейних господарств. Гаврилюк Ю. [14] акцентує на інноваційних підходах до управління маркетингом у фермерських господарствах, включно з CRM-системами та автоматизованими платформами для комунікацій. Скакун О. та Луцій О. [9] пропонують методичні засади збору та аналітики цифрових даних, що дозволяє оптимізувати рекламні стратегії та підвищити рентабельність просування.

Міжнародні дослідження доповнюють український контекст, зосереджуючись на зміні поведінки споживачів та ролі цифрових інструментів у формуванні попиту. Al-Ababneh та ін. [10] показали, що інтерактивна цифрова реклама значно впливає на купівельні наміри споживачів органічної продукції. Anisimova T. та Vrontis D. [11] виявили, що довіра до органічної їжі залежить від вікових характеристик та ціннісних орієнтацій покупців, що обґрунтовує необхідність сегментації комунікацій. Maloo A., Agnihotri K. [20] доводять ефективність соціальних мереж у просуванні органіки та підвищенні поінформованості споживачів.

Формулювання мети дослідження

Проаналізувати ефективність впровадження цифрових маркетингових інструментів для просування органічної сільськогосподарської продукції в умовах сталого розвитку в Україні. Дослідження спрямоване на виявлення ключових тенденцій цифрового маркетингу в органічному сільському господарстві, аналіз споживчої поведінки щодо органічної продукції та розробку рекомендацій щодо оптимізації маркетингових стратегій.

Викладення основного матеріалу дослідження

Ринок органічної продукції в Україні демонструє стрімке зростання, незважаючи на виклики, включаючи військові дії та економічні коливання. Обсяги продажів органічної продукції в Україні зросли в кілька разів за останні роки, що пов'язано з підвищенням екологічної свідомості та здорового способу життя населення. Разом із цим, внутрішній ринок органічної продукції в Україні лишається недостатньо розвиненим через низьку обізнаність споживачів та обмежену інфраструктуру збуту [3, с. 210].

Європейський фон попиту підтверджує масштаб і стабільність ринку органіки. У 2023 році в Європі органічними методами було оброблено 19,5 млн га (з них 17,7 млн га в ЄС), що підвищує вимоги до простежуваності походження продукції, підтверджених сертифікатами, і створює «вхідний бар'єр» для постачальників без належної цифрової доказової бази [19, с. 178].

Роздрібні продажі органічної продукції у Європі у 2023 році досягли 54,7 млрд євро (46,5 млрд у межах ЄС), і це безпосередньо формує для виробників вимоги до цифрової якості комунікацій, від доказів впровадження цілей сталого розвитку (сертифікація, вуглецевий слід, прозора історія партій) до сервісу в e-commerce (швидка доставка, зрозуміле повернення, безпечна оплата), інтегрованих у цифрові вітрини та маркетплейси [19, с. 193].

На тлі зовнішньої торгівлі ЄС органікою 2023 рік позначився падінням імпорту до 2,48 млн т (–9,1 % р/р), зі скороченням постачань фруктів, цукру, оливкової та пальмової олії та одночасним зростанням імпорту пшениці. Така волатильність товарних груп вимагає від експортерів точного цифрового планування портфеля SKU, адаптивної комунікації та гнучкої роботи з каналами збуту [13, 12].

Водночас роль України у європейській органічній торгівлі залишається стратегічною в окремих нішах. Імпортозалежність ринку ЄС підкреслює потребу у високій якості простежуваності, стандартах даних і спеціалізації експорту, що знімає інформаційні асиметрії на ринку органічної продукції [15].

Значна частка виробленої органічної продукції як і раніше орієнтована на експорт до Європейського Союзу. Внутрішній ринок органічної продукції залишається не розвиненим. Стимулювання внутрішнього попиту за допомогою цифрових маркетингових інструментів є одним із найважливіших завдань для українських фермерів та агропідприємств.

Для українського агросектору переорієнтація на внутрішній ринок не лише є доцільною, а критично необхідною у зв'язку з воєнними ризиками, новою логістикою та зсувом каналів збуту.

Цифровий маркетинг відкриває нові перспективи для виробників органічної продукції в Україні. Саме цифрові стратегії дозволили малому та середньому агробізнесу утримувати продажі, зміщуватися в онлайн і розвивати спільноти лояльних покупців [17, с. 20].

Соціальні мережі є основними каналами для формування бренду, поширення інформації та комунікації зі споживачами. Використання SEO-оптимізації веб-сайтів сприяє підвищенню видимості органічних продуктів у пошукових системах, що значно розширює аудиторію потенційних покупців.

Цифрові маркетингові інструменти для просування органічної продукції працюють тоді, коли стратегія поєднує прозорість ланцюга постачання, дані про сталий вплив, персоналізацію комунікацій та омніканальні продажі. У такій архітектурі саме інформація й цифрові інструменти стають ключем до конкурентної переваги і сталого розвитку аграрних підприємств [2].

Ключ до зростання в органічному секторі – довіра та лояльність. Довіра до органічної їжі формується через відповідність особистим цінностям споживача, причому саме вік впливає на силу зв'язку «цінності» та «довіри». Вік споживача підсилює зв'язок між ціннісними орієнтаціями (зокрема self-symbolism, security) та довірою до органічної їжі – це означає необхідність вікової сегментації креативів, каналів і аргументації користі. Молодші групи краще реагують на динамічний, інтерактивний контент і UGC, старші – на доказову інформацію про сертифікацію, походження і контроль якості [11].

Лояльність до органіки серед активних покупців дуже висока. Споживачі готові платити більше та робити повторні покупки за умови, що бренд надає прозорі докази впровадження цілей сталого розвитку і комунікує вигоди для здоров'я та довкілля [7].

За рахунок своїх алгоритмів, соціальні мережі «підхоплюють» цей попит створюючи тренди. Належно локалізований та культурно релевантний контент істотно підвищує намір купівлі. Інтерактивні оголошення, відео та стріми збільшують і увагу, і конверсії [20, с. 339].

Рекламні інструменти працюють краще, коли є культурна релевантність і взаємодія. Культурно узгоджені оголошення в соціальних медіа демонструють вищу увагу й намір купівлі органічної продукції, особливо, якщо це доповнено інтерактивними форматами. Тому спеціальні формати (відео, стріми, опитування, AR-примірки) мають бути ядром медіа-міксу [10, с. 650].

Для побудови ефективної комунікаційної стратегії варто використовувати типову карту подорож клієнта (CJM) для органічного бренду, яка зображена на рисунку 1.

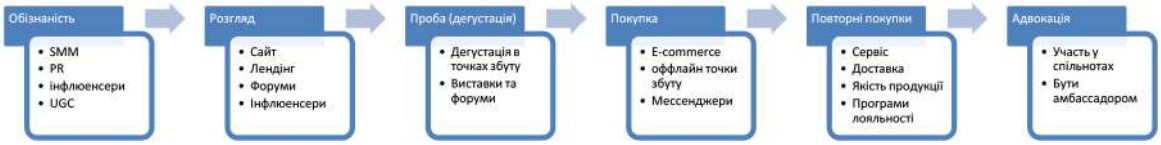

Рис. 1. Customer Journey Map для органічного бренду

Джерело: систематизовано автором

Для дрібних і сімейних господарств соціальні мережі часто виконують радше іміджево-комунікаційну, ніж чисто торговельну функцію. В такому випадку, ефективність включає системні рубрики про походження, сертифікацію та екологічний ефект, що зменшує інформаційний розрив і готує споживачів до купівлі [16, с. 527].

Ефективність цифрової стратегії в агробізнесі значно зростає завдяки максимальному використанню CRM та CDP, що дозволяє інтегрувати дані з веб-аналітики, соціальних мереж та продажів. Такий підхід забезпечує цілісну картину воронки продажів і, відповідно, підвищує конкурентоспроможність. Ключовим є управління даними є їх уніфікація, інтеграція та візуалізація в єдиному контурі. Крім того, застосування алгоритмів машинного навчання (ML) для прогнозування попиту, бюджету та показника рентабельності рекламних витрат (ROAS) значно посилює ефективність цієї стратегії [9].

Цифрова маркетингова стратегія повинна спиратися на data-driven управління і технології Industry 4.0. У практиці агробізнесу це означає, що дані з публічних і власних джерел використовуються моделями машинного навчання для прогнозу попиту та еластичності для перехресних продажів, IoT для збору телеметрії як доказів якості (температура, вологість, геотрекінг), блокчейн для прозорого «ланцюга довіри». Саме така архітектура підвищує персоналізацію, знижує витрати на комунікацію та зміцнює спроможність швидко перелаштовуватися до змін середовища, у тому числі воєнних [18, с. 58].

Для забезпечення керованості, всі рішення спираються на політику даних, тобто принципи FAIR (знаходжуваність, доступність, інтероперабельність, повторне використання), словники подій і єдині схеми ідентифікації клієнтів, наскрізна звітність, а також GDPR-сумісні згоди та канали ретаргетингу. Для сегментації впливу доцільно застосовувати SNA-метрики для виявлення лідерів думок у нішевих спільнотах органічної продукції [9].

Екологічний маркетинг органічного виробництва потребує системного підходу в комунікаціях (прозорість сертифікації, підтверджені екологічні вигоди, відповідність очікуванням під час війни), що зміцнює довіру як базову мету цифрового просування [5, с. 29].

Для практичної реалізації необхідно «перекласти» цілі сталого розвитку у керовані маркетингові дії та використовувати інтегровані маркетингові комунікації (або стратегічне маркетингове планування). Узагальнені цілі та інструменти вказані в таблиці 1.

Таблиця 1

Узагальнена матриця «Цілі – Інструменти – KPI»:

Стратегічна ціль	Інструменти	Ключові KPI
Підвищення довіри	Прозорий контент про сертифікацію, сторітелінг принципів сталого розвитку, блокчейн-трекинг	Рівень довіри, час на сторінці, % верифікованих ланцюгів
Зростання лояльності	CRM-сегментація, email-роззсилки, месенджери, програми лояльності	Утримання, повторні покупки, CLV
Ріст конверсій	SEO та SEM, інтерактивна реклама, сайт (інтернет-магазин)	CTR, CVR, CPA, AOV
Розширення ринку	Маркетплейси, локалізований культурний контент, крос-бордер логістика	Нові канали збуту
Ефективність бюджету	Атрибуція, автоматизація рекламного бюджету, ML-прогнози	ROAS, ROMI

Джерело: систематизовано автором

Стійка диференціація органічного бренду досягається через побудову надійного «ланцюга довіри», який охоплює всі етапи життєвого циклу продукту – від вирощування сировини до споживання готового товару. Цей ланцюг включає прозорість походження інгредієнтів, сертифікацію органічного виробництва, екологічно чисті технології переробки, відповідальну упаковку та чесну комунікацію з споживачами. Кожна ланка цього процесу має бути документована та верифікована незалежними органами, що створює основу для довгострокових відносин із свідомими споживачами. Органічні бренди, які успішно формують такий ланцюг довіри, отримують конкурентну перевагу через лояльність клієнтів, можливість встановлювати преміальні ціни та стійкість до ринкових коливань. Схема «ланцюга довіри» зображена на рисунку 2.

Рис. 2. «Ланцюг довіри» для органічного бренду

Джерело: систематизовано автором [18, с. 56]

Ефективне цифрове просування органічних продуктів потребує комплексного підходу, що базується на інтегрованій екосистемі взаємопов'язаних технологічних рішень. Центральним елементом такої системи виступає SMM-платформа, яка включає багатоформатний відеоконтент, інтерактивні прямі трансляції та механіки для залучення та взаємодії з аудиторією. Соціальні медіа створюють прямий доступ до мільйонів користувачів і дають змогу точного таргетування/персоналізації під демографію, інтереси та поведінку; у категорії органіки це підсилює вплив бренду на вибір і скорочує «шлях до кошика» – за умови, що повідомлення підкріплені доказами якості й сталості [6, с. 159].

Практичні кейси в Україні демонструють, що системна присутність у соцмережах (діалог зі споживачами, оперативні роз'яснення, кризові відповіді, програми лояльності) підвищує довіру та лояльність, і це особливо важливо в періоди турбулентності ринку та логістики [1].

Всі SMM-платформи доповнюються сайтом, де систематизовано інформацію про сертифікати якості, детальну історію походження продукції, кількісні показники екологічного впливу та порівняльний аналіз із традиційними альтернативами [21, с. 558].

Наявність власної e-commerce платформи або присутність на провідних маркетплейсах, в сучасних умовах є обов'язковою. Ці платформи доповнюють CRM системи, які забезпечують глибоку персоналізацію комунікацій, прогнозування поведінки клієнтів та розробку програм утримання на основі індивідуальних переваг [8].

Аналітичний контур з машинним навчанням дозволяє в реальному часі оптимізувати маркетингові кампанії, прогнозувати попит, автоматизувати сегментацію аудиторії та максимізувати ROI від рекламних інвестицій. Така системна архітектура цифрових інструментів створює синергетичний ефект, забезпечуючи керований масштабований ріст органічного бізнесу з прозорою та прогнозованою економічною моделлю [18, с. 56].

Стратегія має лишатися «живою» – цикл планування-вимірювання-адаптації з опорою на дані (FAIR-підходи, уніфікація схем ідентифікації клієнтів, наскрізна BI-звітність) перетворює цифрові інструменти на відтворювану систему створення довіри, лояльності й сталого зростання продажів для органічних брендів [9, с. 429].

Висновки

Впровадження цифрових маркетингових інструментів є критично важливим для сталого розвитку ринку органічної продукції в Україні. Внутрішній ринок органіки залишається недостатньо розвиненим через низьку обізнаність споживачів, слабку інфраструктуру та залежність від експорту. У цьому контексті цифровий маркетинг виступає як інструмент не лише для розширення збуту, а й для формування культури екоспоживання. Соціальні мережі та інтернет сайти надають можливість підтвердження прозорості походження та сертифікації товару, а також зручність взаємодії зі споживачем, що безпосередньо впливає на довіру до бренду.

Цифрові технології створюють умови для персоналізації комунікацій, адаптації контенту під різні вікові та ціннісні групи споживачів і водночас дозволяють аграрним підприємствам підвищувати ефективність управлінських рішень. Інтеграція CRM і CDP систем, застосування аналітики великих даних та IoT формують «ланцюг довіри» у просуванні органіки, де кожна ланка – від вирощування до доставки – підтверджена цифровими доказами. Це дає можливість зменшувати інформаційні асиметрії, підвищувати лояльність клієнтів і створювати умови для преміального ціноутворення.

Впровадження ефективних digital-інструментів у просуванні органічної продукції напряму пов'язане зі стратегічними цілями сталого розвитку. Використання екологічно релевантного контенту, інтерактивної реклами та омніканальних продажів сприяє не лише підвищенню конверсій, а й формуванню довготривалої конкурентної переваги. Досвід як європейських, так і українських підприємств доводить, що цифрова стратегія, побудована на прозорості, доказовості та культурній релевантності, є основою для зростання довіри, лояльності та стійкості органічного бізнесу навіть у кризових умовах, зокрема під час війни.

Список використаної літератури

1. Бондаренко В. М., Омельяненко О. В. Тенденції розвитку аграрного сектору економіки України в контексті розвитку цифрової маркетингової діяльності. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-59-16

2. Ільченко Т. В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 26. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-26-21

3. Кобернюк С. О., Карпенко В. Л. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 204–212.

4. Косенко О. П., Косенко Є. А., Косенко С. А. Формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації та інформатизації суспільства. *Ефективна економіка*. 2024. № 4. DOI: 10.32702/2307-2105.2024.4.34

5. Лазаренко В. І. Оцінювання існуючих підходів екологічного маркетингу щодо органічного виробництва в умовах воєнного стану. *Збалансоване природокористування*. 2023. № 1. С. 28–35. DOI: 10.33730/2310-4678.1.2023.278536

6. Пахуча Е. В., Афанасьєва О. П., Куліш Г. О. Цифрові технології в маркетинговій діяльності аграрних підприємств: напрям забезпечення стійкості бізнесу. *Економіка та держава*. 2024. № 12. С. 155–161. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.12.155

7. Пахуча Е., Коломієць Ю. Цифровий маркетинг як інструмент формування лояльності споживачів на ринку органічної продукції. *Journal of Innovations and Sustainability*. 2024. Vol. 8, No. 3. DOI: 10.51599/is.2024.08.03.07

8. Петренко О. І. Інтеграція цифрових технологій у маркетингову стратегію аграрних підприємств: організаційно-економічний підхід. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-65-127

9. Скакун О., Луцій О. Методичні засади обробки цифрових даних для просування продукції підприємств методами інтернет-комунікацій. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 76. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-76-64

10. Al-Ababneh H. A., Vasudevan A., Alqahtani M. M., Sun X., Shelash S., Alshurideh M. T. The Role of Digital Advertising in Shaping Consumer Behaviour for Organic Agricultural Products in Jordan: A Multi-Technique Analysis. *Research on World Agricultural Economy*. 2025. Vol. 6, No. 3. P. 649–667. DOI: https://doi.org/10.30564/rwae.v6i3.1603

11. Anisimova T., Vrontis D. The food you can trust: The moderating role of age in the relationship between consumer values and organic food trust. *Journal of Business Research*. 2024. Vol. 182. Art. 114803. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114803

12. European Commission. DG Agriculture and Rural Development. EU imports of organic agri-food products: Key developments in 2022 (Analytical Brief No. 2). July 2023.

13. European Commission. DG Agriculture and Rural Development. EU imports of organic agri-food products: Key developments in 2023 (Analytical Brief No. 4). July 2024.

14. Havryliuk Y. Innovative approaches to marketing management in Ukrainian farms. *Economics and Business Management*. 2024. 15(4). P. 185–196. – DOI: 10.31548/economics/4.2024.185

15. Nifatova O., Danko Y., Petrychuk S., Baležentis T., Streimikiene D. Import dependence of the European organic market and the role of Ukrainian exports. *Technological and Economic Development of Economy*. 2024. DOI: 10.3846/tede.2024.22840

16. Novytska I., Chychkalo-Kondratska I., Chyzhevska M., Sydorenko-Melnyk H., Tytarenko L. Digital Marketing in the System of Promotion of Organic Products. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. 2021. Vol. 18. P. 524–530. DOI: 10.37394/23207.2021.18.53

17. Oklander M., Yashkina O., Zlatova I., Cicekli I., Letunovska N. Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. 15(1). P. 15–28.

18. Oklander M., Yashkina O., Petryshchenko N., Karandin O., Yevdokimova O. Economic aspects of Industry 4.0 marketing technologies implementation in the agricultural sector of Ukraine. *Ekonomika APK*. 2024. 31(4). P. 55–66. DOI: 10.32317/ekon.apk/4.2024.55

19. Willer H., Schlatter B., Trávníček J., Schaack D. The World of Organic Agriculture. Frick and Bonn. *FiBL & IFOAM – Organics International*. 2025. P. 175–201.

20. Maloo A., Agnihotri K. The Role of Social Media Marketing in Influencing Organic Food Consumers: The Power of Digital World. *Journal of Marketing & Social Research*. 2025. Vol. 2, Issue 1. P. 337–341.

21. Ustik T., Dubovyk T., Lagodienko V, Chernobrovkina S, Vlasenko Y., Shmatok M. Digital Content Marketing in Brand Management of Small Business Enterprises, Trading Companies and Territorial Marketing. Theoretical and Practical Research in Economic Fields, 2024 v. 15, n. 3, p. 552–565. https://journals.aserspublishing.eu/tpref/article/view/8587

References

1. Bondarenko, V. M., & Omelianenko, O. V. (2024). Tendentsii rozvytku ahrarnoho sektoru ekonomiky Ukrainy v konteksti rozvytku tsyfrovoi marketynhovoi diialnosti [Trends in the development of Ukraine's agrarian sector in the context of digital marketing activity]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (59). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-16

2. Ilchenko, T. V. (2021). Marketynhova stratehiia diialnosti ahrarnykh pidpryiemstv v umovakh didzhytalizatsii [Marketing strategy of agrarian enterprises under digitalization]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (26). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-21

3. Koberniuk, S. O., & Karpenko, V. L. (2023). Napriamy tsyfrovizatsii marketynhu ahrarnykh pidpryiemstv [Directions for digitalizing marketing of agricultural enterprises]. *Innovation and Sustainability*, (1), 204–212.

4. Kosenko, O. P., Kosenko, Ye. A., & Kosenko, S. A. (2024). Formuvannia marketynhovoi stratehii pidpryiemstva v umovakh tsyfrovizatsii ta informatyzatsii suspilstva [Formation of the enterprise marketing strategy under digitalization and informatization of society]. *Efektyvna ekonomika*, (4). https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.4.34

5. Lazarenko, V. I. (2023). Otsiniuvannia isnuiuchykh pidkhodiv ekolohichnoho marketynhu shchodo orhanichnoho vyrobnytstva v umovakh voiennoho stanu [Assessment of existing green marketing approaches to organic production under martial law]. *Zbalansovane pryrodokorystuvannia*, (1), 28–35. https://doi.org/10.33730/2310-4678.1.2023.278536

6. Pakhucha, E. V., Afanasieva, O. P., & Kulish, H. O. (2024). Tsyfrovi tekhnolohii v marketynhovii diialnosti ahrarnykh pidpryiemstv: napriam zabezpechennia stiikosti biznesu [Digital technologies in agribusiness marketing: A pathway to business resilience]. *Ekonomika ta derzhava*, (12), 155–161. https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.12.155

7. Pakhucha, E., & Kolomiiets, Yu. (2024). Tsyfrovyi marketynh yak instrument formuvannia loialnosti spozhyvachiv na rynku orhanichnoi produktsii [Digital marketing as a tool for building consumer loyalty in the organic products market]. *Journal of Innovations and Sustainability*, 8(3). https://doi.org/10.51599/is.2024.08.03.07

8. Petrenko, O. I. (2024). Intehratsiia tsyfrovykh tekhnolohii u marketynhovu stratehiiu ahrarnykh pidpryiemstv: orhanizatsiino-ekonomichnyi pidkhid [Integration of digital technologies into agribusiness marketing strategy: An organizational-economic approach]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (65). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-127

9. Skakun, O., & Lutsii, O. (2025). Metodychni zasady obrobky tsyfrovykh danykh dlia prosuvannia produktsii pidpryiemstv metodamy internet-komunikatsii [Methodological bases of digital data processing for promoting enterprise products via internet communications]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (76). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-64

10. Al-Ababneh, H. A., Vasudevan, A., Alqahtani, M. M., Sun, X., Shelash, S., & Alshurideh, M. T. (2025). The role of digital advertising in shaping consumer behaviour for organic agricultural products in Jordan: A multi-technique analysis. *Research on World Agricultural Economy*, 6(3), 649–667. https://doi.org/10.30564/rwae.v6i3.1603

11. Anisimova, T., & Vrontis, D. (2024). The food you can trust: The moderating role of age in the relationship between consumer values and organic food trust. *Journal of Business Research*, 182, 114803. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114803

12. European Commission, Directorate-General for Agriculture and Rural Development. (2023, July). *EU imports of organic agri-food products: Key developments in 2022 (Analytical Brief No. 2)*.

13. European Commission, Directorate-General for Agriculture and Rural Development. (2024, July). *EU imports of organic agri-food products: Key developments in 2023 (Analytical Brief No. 4)*.

14. Havryliuk, Y. (2024). Innovative approaches to marketing management in Ukrainian farms. *Economics and Business Management*, 15(4), 185–196. https://doi.org/10.31548/economics/4.2024.185

15. Nifatova, O., Danko, Y., Petrychuk, S., Baležentis, T., & Streimikiene, D. (2024). Import dependence of the European organic market and the role of Ukrainian exports. *Technological and Economic Development of Economy*. https://doi.org/10.3846/tede.2024.22840

16. Novytska, I., Chychkalo-Kondratska, I., Chyzhevska, M., Sydorenko-Melnyk, H., & Tytarenko, L. (2021). Digital marketing in the system of promotion of organic products. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 524–530. https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.53

17. Oklander, M., Yashkina, O., Zlatova, I., Cicekli, I., & Letunovska, N. (2024). Digital marketing in the survival and growth strategies of small and medium-sized businesses during the war in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*, 15(1), 15–28. https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-02

18. Oklander, M., Yashkina, O., Petryshchenko, N., Karandin, O., & Yevdokimova, O. (2024). Economic aspects of Industry 4.0 marketing technologies implementation in the agricultural sector of Ukraine. *Ekonomika APK*, 31(4), 55–66. https://doi.org/10.32317/ekon.apk/4.2024.55

19. Willer, H., Schlatter, B., Trávníček, J., & Schaack, D. (2025). Europe: Statistics. In *The world of organic agriculture: Statistics and emerging trends 2025* (pp. 175–201). FiBL & IFOAM – Organics International.

20. Maloo, A., & Agnihotri, K. (2025). The role of social media marketing in influencing organic food consumers: The power of digital world. *Journal of Marketing & Social Research*, 2(1), 337–341.

21. Ustik, T., Dubovyk, T., Lagodienko, V., Chernobrovkina, S., Vlasenko, Y., & Shmatok, M. (2024). Digital content marketing in brand management of small business enterprises, trading companies and territorial marketing. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, 15(3), 552–565. https://journals.aserspublishing.eu/tpref/article/view/8587

Дата першого надходження рукопису до видання: 27.09.2025
Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 22.10.2025
Дата публікації: 28.11.2025