



Менеджмент

УДК [658.8:574]-044.247:[005:631.11](045)

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.19323077>

Інтеграція екологічного маркетингу в систему управління аграрним підприємством

Феденко Давид Андрійович

аспірант, кафедра маркетингу, менеджменту та управління бізнесом,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини,
20300, Україна, Черкаська область, м. Умань, вул. Садова, 2

fedenkodavid173@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-0784-4762>

Прийнято: 14.03.2026 | Опубліковано: 29.03.2026

Анотація: **Мета.** Метою статті є наукове обґрунтування та розробка концептуальної моделі інтеграції екологічного маркетингу в систему управління аграрними підприємствами для забезпечення їх сталого розвитку, підвищення конкурентоспроможності та системної адаптації до європейських стандартів ESG і принципів «зеленої» економіки в Україні. **Методи.** Використано комплекс методів: системний аналіз – для дослідження екологічного маркетингу як складової стратегічного менеджменту; структурно-логічне моделювання – для розробки концептуальної моделі; абстрактно-логічний метод та узагальнення – для систематизації підходів і виявлення протиріч у розумінні ролі екологічного маркетингу. **Результати.** Доведено, що екологічний маркетинг є невід’ємною складовою сталого розвитку та багаторівневим механізмом забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств. З метою формування нових підходів до управління конкурентоспроможністю агробізнесу на засадах сталого



розвитку, у статті розроблено концептуальну модель інтеграції екологічного маркетингу в систему управління аграрним підприємством. Вона містить сім блоків: зовнішнє середовище, стратегічний та операційний рівні управління, маркетингову платформу, комунікаційний блок, систему моніторингу KPI та блок адаптації. Практичне впровадження моделі потребує залучення комплексного інструментарію: екологічної сертифікації, верифікованого екомаркування, цифрових систем простежуваності постачань та звітності ESG. Серед ключових перешкод до її впровадження виокремлено: дефіцит інвестиційних ресурсів, скептичність споживачів та регіональні диспропорції платоспроможного попиту на екопродукцію. **Висновки.** Концептуальна модель інтеграції екологічного маркетингу демонструє наскрізний характер екологічного маркетингу, який має бути інтегрований у корпоративну стратегію аграрного підприємства, підтримуватись реальними змінами в його операційній діяльності. Лише системний підхід забезпечить поєднання екологічності й економічної ефективності. Перспективи наукових досліджень полягають у практичній апробації моделі та розробці галузевих індикаторів оцінки ефективності інтеграції екологічного маркетингу.

Ключові слова: аграрне підприємство, система управління, сталий розвиток, ESG-стандарти, грінвошинг, конкурентоспроможність.

Integration of ecological marketing into the management system of an agricultural enterprise

Davyd Fedenko

PhD Student, Department of Marketing, Management and Business Administration,
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University,
2 Sadova St., Uman, Cherkasy Oblast, 20300, Ukraine

fedenkodavid173@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-0784-4762>



Abstract: Purpose. The purpose of this article is to scientifically substantiate and to develop a conceptual model of the integration of ecological marketing into the management system of agricultural enterprises. This integration is essential for ensuring their sustainable development, enhancing market competitiveness, and facilitating a systemic adaptation to European ESG standards and the core principles of the green economy in Ukraine. **Methods.** The research employs a complex of general scientific and specific methods: system analysis was applied to study ecological marketing as an integral component of corporate strategic management; structural-logical modeling was utilized to develop a conceptual model of integration; the abstract-logical method and scientific generalization were used to systematize contemporary theoretical approaches and to identify existing contradictions in understanding the role of ecological marketing in agribusiness. **Results.** The study proves that ecological marketing is an integral component of sustainable development and a multilevel mechanism for ensuring the competitiveness of agricultural enterprises. To develop new approaches to managing agribusiness competitiveness based on sustainable development, the article proposes a conceptual model for integrating ecological marketing into the management system of an agricultural enterprise. It comprises seven blocks: the external environment, strategic and operational management levels, a marketing platform, a communication block, a KPI monitoring system, and an adaptation block. The practical implementation of the model requires the application of a comprehensive set of tools: environmental certification, verified eco-labeling, digital supply chain traceability systems, and ESG reporting. The key barriers to its implementation include a shortage of investment resources, consumer skepticism, and regional disparities in the solvent demand for eco-products. **Conclusions.** The conceptual model demonstrates the cross-cutting nature of ecological marketing, which must be integrated into the corporate strategy of an agricultural enterprise and supported by tangible changes in its operational activities. Only a systematic approach will ensure the synergy of environmental sustainability and



economic efficiency. Prospects for future scientific research lie in the practical validation of the model and the development of industry-specific indicators to evaluate the effectiveness of ecological marketing integration.

Keywords: agricultural enterprise, management system, sustainable development, ESG standards, greenwashing, competitiveness.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах формування екологічної свідомості суспільства та зростання вимог до екологічної відповідальності бізнесу розробка моделей управління сталим розвитком аграрного сектору стає особливо актуальним. Беззаперечно, аграрний бізнес є однією із основних галузей, яка має вплив на навколишнє природне середовище, тому пошук інноваційних управлінських підходів, які поєднують економічну ефективність та екологічну безпеку, є стратегічним завданням сучасної економічної науки. До одного із таких підходів відносимо екологічний маркетинг, який переорієнтовує підприємства не лише на задоволення потреб споживачів, а й на збереження навколишнього природного середовища, формування позитивного іміджу виробника та підвищення його конкурентоспроможності. Впровадження інструментів екологічного маркетингу в систему управління дозволяє аграрним підприємствам підвищувати довіру споживачів та лояльність до бренду, а також виходити на міжнародні ринки, де попит на екологічно чисту продукцію стабільно зростає. Розвиток екологічного маркетингу в Україні має додаткове значення у контексті впровадження європейських стандартів сталого розвитку, розширення виробництва органічної продукції та інтеграції до «зеленого» ринку ЄС.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні наукові дослідження засвідчують трансформацію екологічного маркетингу: з вузькопрофільного інструменту він став базисним елементом сталого розвитку та комплексним інструментом підвищення конкурентоспроможності агробізнесу. Аналіз



наукових публікацій дозволяє систематизувати сучасні наукові погляди у цій сфері за кількома ключовими тематичними блоками.

Перехід від традиційного до сталого маркетингу, а також критичний аналіз екологічного маркетингу ґрунтовно досліджено у фундаментальних працях К. Пітті, Ф.-М. Бельца та А. Крейна [21; 23; 24]. Сучасні концептуальні моделі екологічного маркетингу та огляд теорій щодо вибору споживачами екологічних товарів деталізовано в дослідженні К. Гронінга, Дж. Саркіса та ін. [22].

О. М. Сороколіт [16], А. В. Шматок [19], В. І. Кифяк [3] досліджують питання формування інноваційних екосистем в агробізнесі та його розвитку через екологізацію. Значний масив праць (О. В. Жегус, І. М. Коротков [2], Т. Маренич, О. Смігунова [6], В. Ю. Вовк [1], С. В. Овчарик, Н. В. Пахота [9], Р. В. Тульчинський [17]) присвячено імплементації стандартів ESG як базової умови для сталого повоєнного відновлення підприємств різного масштабу.

М. Б. Махсма, Є. В. Козлов [7], О. А. Юрченко, С. Е. Чепурний, Т. М. Гордіца [20], Ю. І. Швабу, Н. А. Калугіна, О. Ю. Сопочко [18] акцентують увагу на впровадженні соціально-етичного маркетингу та подоланні бар'єрів споживчої довіри. О. Ф. Присяжнюк, І. І. Кравчук, О. М. Буднік [13], С. О. Кобернюк, О. А. Юрченко [4], О. В. Омеляненко, В. Л. Гераймович, І. Л. Гуменюк [10] доводять, що ефективне управління агробізнесом потребує інструментів маркетингу та електронної комерції, цифрових інструментів, тоді як А. М. Савченко, Т. М. Паянок, В. М. Краєвський [14], В. Метелиця, Т. Гагалюк, В. Краєвський [8] акцентують на синергії маркетингових рішень із прозорими обліковими системами відповідно до європейських вимог.

Окрему увагу М. О. Соколов, О. П. Славкова [15] приділяють еколого-економічному впливу агробізнесу на розвиток сільських територій; І. Левицька – впливу інновацій на конкурентоспроможність галузевих підприємств [5].

Адаптацію вітчизняної аграрної політики до європейських векторів та їх вплив на формування експортного потенціалу аналізують Н. Присяжнюк [12] та О. Попова [11].



Незважаючи на ґрунтовність наукових висновків щодо окремих аспектів сталого розвитку, у наукових публікаціях спостерігаються суттєві протиріччя в підходах до розуміння ролі екологічного маркетингу в агробізнесі. З одного боку, він часто трактується надто вузько – виключно як інструмент маркетингових комунікацій для стимулювання збуту та виходу на розвинені ринки, що часто призводить до «грінвошингу». З іншого боку, макроекономічний підхід розглядає екологізацію аграрного виробництва переважно як зовнішню вимогу для експорту на ринки ЄС, яка до того ж є фінансово обтяжливою, залишаючи поза увагою можливості оптимізації управління. Отже, існують протиріччя між задекларованою необхідністю впровадження стандартів ESG та відсутністю адаптованих механізмів для їх реалізації на рівні стратегічного та операційного управління підприємством.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Наукове дослідження зумовлене необхідністю подолання існуючих обмежень та фрагментарності наявних управлінських моделей, які повністю не долають відмінності між екологічними деклараціями та реальними бізнес-процесами. Стаття долає цю фрагментарність шляхом розробки концептуальної моделі інтеграції екологічного маркетингу в загальну систему управління аграрним підприємством, що дозволяє вирішити протиріччя між екологічною відповідальністю та комерційною вигодою.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). За таких умов актуальним завданням є наукове обґрунтування концептуальної моделі інтеграції екологічного маркетингу в систему управління аграрними підприємствами. Вирішення цього завдання сприятиме формуванню нових підходів до управління конкурентоспроможністю агробізнесу на засадах сталого розвитку, інтеграції екологічних цінностей у корпоративну стратегію та реалізації потенціалу «зеленої» економіки в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням здобутих наукових результатів. Екологічний маркетинг розглядається в сучасній



науковій літературі як окрема, але тісно пов'язана з концепцією сталого маркетингу сфера теорії й практики, що орієнтується на комбіноване задоволення потреб споживачів та мінімізацію негативного впливу виробництва і споживання на навколишнє природне середовище. У класичному підході екологічний маркетинг визначається як набір стратегій і практик, спрямованих на просування товарів і послуг, які є більш екологічними порівняно з альтернативами, а також на трансформацію поведінки споживачів і контрагентів для досягнення екологічних цілей [24]. Таке трактування поєднує як зовнішньоорієнтовані інструменти (комунікація, брендинг, просування «зелених» атрибутів), так і внутрішні організаційні перетворення (екологічно орієнтовані виробничі процеси, управління ланками постачання).

Ключові принципи екологічного маркетингу базуються на концепції сталого розвитку. Вони передбачають створення комплексної цінності (економічної, екологічної та соціальної), мінімізацію екологічних ризиків ще під час розробки продукту, максимальну інформаційну прозорість для споживачів та підвищену відповідальність на всіх етапах постачання. Крім того, ці принципи ґрунтуються на аналізі повного життєвого циклу товарів, визначення цільових аудиторій за рівнем екологічної свідомості, а також застосування незалежної сертифікації та екомаркування. Теоретичним підґрунтям таких підходів є концепції «маркетингу сталого розвитку» та «сталості цінності», у межах яких маркетинг виходить за рамки простого інструменту стимулювання збуту, перетворюючись на головний драйвер екологічно відповідальної поведінки споживачів [25].

У контексті теорії споживчої поведінки основним завданням екологічного маркетингу є дослідження мотивів, що спонукають споживачів до купівлі «зелених» товарів. Серед таких мотивів: екологічна свідомість, оцінка якості екопродукції, довіра до відповідного маркування та вплив суспільних норм. Сучасні дослідження свідчать, що під час прийняття рішення про покупку екологічна мотивація споживача діє у комплексі з традиційними критеріями



вибору (ціною, зручністю, іміджем). Відповідно, успішна реалізація еко-стратегій безпосередньо залежить від грамотного донесення переваг товару та уникнення будь-яких проявів «грінвошингу» [22]. Отже, маркетингові заходи мають базуватися не на простих деклараціях про екологічність продукту, а на достовірних даних, підтверджених незалежною екологічною сертифікацією та абсолютною прозорістю етапів постачання.

У парадигмі сучасного корпоративного управління екологічний маркетинг як складова системи стратегічного менеджменту підприємства, виконує комплекс взаємообумовлених функцій: 1) проєктування ринкової стратегії з інтеграцією екологічних імперативів та потенційних загроз; 2) формування нематеріальних активів підприємства через становлення корпоративної репутації на базі екологічної відповідальності; 3) інституціоналізація багаторівневої взаємодії з ключовими стейкхолдерами (регуляторними органами, контрагентами та споживачами) для ефективної реалізації екологічних ініціатив; 4) забезпечення зворотного зв'язку з метою оптимізації внутрішніх операційних процесів (зокрема, мінімізації виробничих витрат шляхом впровадження ресурсозберігаючих технологій) [24].

На макрорівні теоретична обґрунтованість інтеграції екологічного маркетингу продиктована міжнародними ініціативами та ринковими трансформаціями (наприклад, Європейський зелений курс, зміни в політиці ЄС, зростання попиту на органічну продукцію) [26; 27]. Ці фактори формують нормативне та ринкове середовище, в якому екологічний маркетинг стає обов'язковою умовою доступу до міжнародних (зокрема, європейських) ринків. У прикладному плані ключовими складовими, що формують базис інтеграції екологічного маркетингу в систему управління аграрним підприємством, виступають: концепція життєвого циклу продукту, створення сталої вартості, теорія репутаційного капіталу та методологія оцінки сталих показників (ESG-індикатори) [21].



Для практичної реалізації цих принципів нами було розроблено авторську концептуальну модель інтеграції екологічного маркетингу в систему управління аграрним підприємством (рис. 1). Модель демонструє наскрізний характер екологічного маркетингу та механізм його взаємодії із зовнішнім середовищем.



Рис. 1. Концептуальна модель інтеграції екологічного маркетингу в систему управління аграрним підприємством

Джерело: складено автором

Запропонована концептуальна модель базується на семи взаємопов'язаних блоках:

1. Зовнішнє середовище. Формує базові умови під впливом ринкових та нормативних детермінант (споживчого попиту, стандартів екологічного



маркування, експортних бар'єрів, тощо), що задають вектор і формують рамки для розробки екологічної стратегії аграрного підприємства.

2. Стратегічний рівень управління. Полягає у впровадженні принципів сталого розвитку в місію підприємства, визначенні екологічного позиціонування бренду та встановленні довгострокових цільових орієнтирів.

3. Маркетингова платформа. Відіграє роль системоутворювального ядра, у межах якого генерується стала ціннісна пропозиція, здійснюється екологічне сегментування ринку, формується цінова стратегія з огляду на екологічну додану вартість та оптимізуються канали дистрибуції.

4. Операційний рівень управління. Гарантує практичне виконання задекларованих маркетингових зобов'язань шляхом впровадження ресурсоефективних технологій, раціонального поводження з відходами та ґрунтами, забезпечення прозорості ланок постачання та проходження процедур екологічної сертифікації (наприклад, ISO 14001 чи GLOBAL G.A.P.).

5. Комунікаційний блок. Забезпечує цілеспрямоване донесення до аудиторії екологічних цінностей за допомогою верифікованого екологічного маркування, відкритої звітності, сучасних цифрових платформ та каналів комунікації з клієнтами.

6. Система моніторингу KPI. Комплексно оцінює ефективність екологічного маркетингу на основі економічних, екологічних та соціальних індикаторів. Об'єктивна оцінка є основою мотивації управлінського персоналу та відображення інвестиційної привабливості підприємства.

7. Зворотний зв'язок та адаптація. Забезпечує доступ до ринкової інформації топ-менеджменту підприємства, що спрямовує науково-дослідні розробки (розробку інноваційного біопакування чи екопрепаратів), а також дозволяє оперативно коригувати комунікаційні повідомлення й оновлювати маркетингову стратегію.

Прикладне застосування запропонованої моделі в діяльності аграрних підприємств вимагає залучення комплексного інструментарію.



Фундаментальним базисом для виходу вітчизняних виробників на преміальні сегменти ринку слугують екологічна сертифікація та стандартизоване верифіковане екомаркування. З метою формування стійкої довіри споживачів і дотримання жорстких експортних вимог критичної ваги набуває впровадження цифрових систем наскрізної простежуваності в ланках постачання. Водночас, необхідними складовими успішного впровадження екологічного маркетингу в систему управління аграрним підприємством є залучення сучасних цифрових каналів для комунікації, систематичне формування звітності ESG, а також безперервне підвищення кваліфікації персоналу щодо володіння стандартами екологічної безпеки.

Інтеграцію екологічного маркетингу може сповільнювати ряд об'єктивних перешкод: гострий дефіцит інвестиційних ресурсів на початкових етапах перебудови виробництва згідно екологічних стандартів, високий рівень скептичності споживачів, зумовлений поширенням недобросовісних практик «грінвошингу», та суттєві регіональні диспропорції платоспроможного попиту на екопродукцію. Додатковим стримуючим фактором для вітчизняного агробізнесу залишається асинхронність національного регуляторного поля порівняно з жорсткими вимогами цільових міжнародних ринків.

Висновки. Запропонована модель демонструє наскрізний характер екологічного маркетингу, який не може бути забезпечений ізольовано, а має бути інтегрований у корпоративну стратегію аграрного підприємства, підтримуватись реальними змінами в його операційній діяльності та ефективною комунікацією з цільовими споживачами. Лише такий управлінський системний підхід забезпечить гармонійне поєднання екологічності й економічної ефективності, що є головною метою екологічного маркетингу в сучасному аграрному секторі. Практична цінність моделі полягає в тому, що вона надає аграрним підприємствам чіткий алгоритм адаптації їх системи управління до вимог європейського ринку та стандартів ESG. Подальші перспективи наукових досліджень у цьому напрямку полягають у практичній апробації цієї



концептуальної моделі на базі конкретних вітчизняних аграрних підприємств та розробці галузевих індикаторів для кількісної оцінки ефективності інтеграції екологічного маркетингу.

Список використаних джерел

1. Вовк В. Ю. Впровадження ESG-концепцій: стратегічний імператив для сталого зростання малих та середніх аграрних підприємств України. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 81. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-117>.
2. Жегус О. В., Коротков І. М. Передумови імплементації ESG-стратегії аграрними підприємствами. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: збірник наукових праць*. Харків, ДБТУ, 2024. Вип. 2 (36). С. 99–112. DOI: 10.5281/zenodo.14634118.
3. Кифяк В. І. Концептуальні засади формування екосистеми інновацій в агробізнесі. *Проблеми економіки*. 2024. № 3 (61). С. 102–110. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-3-102-110>.
4. Кобернюк С. О., Юрченко О. А. Еволюція маркетингу аграрної продукції в епоху цифрових технологій: від традиційних комунікацій до систем Big Data-аналітики. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Том 2, № 6. С. 174–185. DOI: 10.60022/2(6)-21S.
5. Левицька І. Маркетингові та інноваційні чинники впливу на конкурентоспроможність підприємств молочної галузі. *Modeling the development of the economic systems*. 2026. № 1. С. 336–342. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2026-19-42>.
6. Маренич Т., Смігунова О. Інтеграція ESG-стандартів у стратегію розвитку аграрних підприємств України. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach*. 2024. № 19. С. 117–130. DOI: 10.54264/0103.



7. Махсма М. Б., Козлов Є. В. Соціально-етичний маркетинг як інструмент підвищення соціальної відповідальності агробізнесу. *Економічний простір*. 2026. № 209. С. 402–408. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.209.402-408>.
8. Метелиця В., Гагалюк Т., Краєвський В. ESG-звітність в агросекторі України: емпіричний аналіз і шляхи інтеграції до FSDN. *Український економічний часопис*. 2025. Вип. 10. С. 54–65. DOI: 10.32782/2786-8273/2025-10-9.
9. Овчарик С. В., Пахота Н. В. Моделювання впливу корпоративної культури на формування ESG-орієнтованого управління аграрним підприємством. *Сталий розвиток економіки*. 2025. № 5 (56). С. 495–502. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-56-68>.
10. Омеляненко О. В., Гераймович В. Л., Гуменюк І. Л. Вплив електронної комерції на сталий розвиток аграрного сектору. *Інклюзивна економіка*. 2025. № 3(09). С. 76–82. DOI: https://doi.org/10.32782/inclusive_economics.9-10.
11. Попова О. Вектори реформування спільної сільськогосподарської політики ЄС та їх уроки для України. *Економіка України*. 2020. № 6. С. 83–95. DOI: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2020.06.083>.
12. Присяжнюк Н., Мазур Т., Слободенюк О., Вдовиченко О. Формування експортного потенціалу аграрного сектору України: еколого-економічний підхід. *Економічний аналіз*. 2025. Том 35, № 3. С. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2025.03.001>.
13. Присяжнюк О. Ф., Кравчук І. І., Буднік О. М. Роль маркетингу у формуванні системного менеджменту агробізнесу в умовах цифрової трансформації. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. Вип. 17. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17566131>.
14. Савченко А. М., Паянок Т. М., Краєвський В. М. Синергія обліку і маркетингу в агробізнесі: аналітичний потенціал та інноваційні підходи. *Причорноморські економічні студії*. 2025. Вип. 95. С. 316–321. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.95-47>.



15. Соколов М. О., Славкова О. П. Аграрний бізнес та його вплив на сталий розвиток сільських територій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 7 (3). С. 99–101.
16. Сороколіт О. М. Сучасні тренди екологічного маркетингу для українського агробізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-153>.
17. Тульчинський Р. В. Формування стратегії сталого розвитку аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-75>.
18. Швабу Ю. І., Калугіна Н. А., Сопочко О. Ю. Розробка екологічно орієнтованих товарів для локальних територіальних ринків: маркетингові підходи. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. Вип. 17. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17610661>.
19. Шматок А. В. Екологічний маркетинг: нові можливості для сільськогосподарських підприємств України. *Грааль науки*. 2023. № 34. С. 63–65. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.08.12.2023.07>.
20. Юрченко О. А., Чепурний С. Е., Гордіца Т. М. Екологічний маркетинг в аграрному секторі: стратегії формування довіри до екологічної продукції серед українських споживачів. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 9. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15094844>.
21. Belz F.-M., Peattie K. Sustainability Marketing: A Global Perspective. 2nd ed. Chichester : John Wiley & Sons, 2012. 352 p.
22. Groening C., Sarkis J., Zhu Q. Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*. 2018. Vol. 172. P. 1848–1866. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>.
23. Peattie K. Green Marketing. London : Pitman Publishing, 1992. 344 p.



24. Peattie K., Crane A. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2005. Vol. 8, No. 4. P. 357–370. DOI: <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>.
25. Sargin S. Sustainable Marketing. *ResearchGate*. 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/369312461_SUSTAINABLE_MARKETING (дата звернення: 11.01.2026).
26. Strategic Plan 2020–2024 / Directorate-General for Agriculture and Rural Development. European Commission, 2020. 41 p. URL: https://commission.europa.eu/system/files/2020-10/agri_sp_2020_2024_en.pdf (дата звернення: 12.01.2026).
27. The European Green Deal : Communication from the Commission COM(2019) 640 final / European Commission. Brussels, 11.12.2019. URL: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?format=PDF&uri=cellar%3Ab828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0002.02%2FDOC_1 (дата звернення: 12.01.2026).