

ОЦІНЮВАННЯ ІСНУЮЧИХ ПІДХОДІВ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ЩОДО ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

В.І. Лазаренко

доктор філософії

Інститут агроекології і природокористування НААН (м. Київ, Україна)

e-mail: Vladlaz93@ukr.net;

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8376-4668>

У статті розглядається питання функціонування екологічного маркетингу як цілісної системи з досягнення належного рівня продовольчої безпеки та формування глобальної екологічно орієнтованої культури споживання. Акцент спрямований на малі та середні форми суб'єктів господарювання в контексті соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством. Наголошено на неефективності й неспроможності з боку агрохолдингів забезпечити належний рівень соціальної відповідальності з позиції задоволення екологічних потреб. Здійснено огляд загальних показників ринкової кон'юнктури ринку органічної продукції в Україні. Проведений аналіз міжнародної і внутрішньої нормативно-правової бази екологічного та органічного законодавства й на основі аналізу визначені сучасні правові проблеми та окреслені шляхи їх вирішення з урахуванням євроінтеграційного чинника. Окрема увага приділена питанню можливостей України щодо фактичного виконання положень Європейської зеленої угоди. Наголошено на неможливості на сучасному етапі забезпечити необхідну норму вирощування органічних продуктів харчування, у тому числі через законодавчі та процедурні проблеми внутрішнього органічного сектору. Крім того, розглянуто вплив повномасштабної збройної агресії з боку росії на сучасний стан експортно-імпорتنих операцій на ринку органічної продукції та визначено шляхи подолання цієї проблеми.

Ключові слова: економіка природокористування, екологічний маркетинг, органічне сільське господарство, продовольча безпека, збалансований розвиток, раціональне природокористування.

ВСТУП

Втілення ідей екологічного (“зеленого”) маркетингу у процес функціонування бізнес-середовища сприяє вирішенню двох актуальних проблем для України в контексті євроінтеграційних процесів: побудова громадянського суспільства та підвищення рівня життя населення. Постійні соціальні зміни у сфері економічних відносин в Україні вимагають єдиного і водночас універсального ринкового механізму, що поєднує еколого-соціальну орієнтацію з вимогами комерційної ефективності шляхом розробки методології формування екологічно орієнтованої маркетингової системи та механізму її реалізації у практичній площині в довгостроковій перспективі.

Варто відмітити, що подібне ставлення до зазначеної проблеми відповідає глобальним тенденціям розвитку аграрного бізнесу до більшого врахування у своїй діяльності соціальних, духовних, етичних та екологічних аспектів. У сучасних умовах ведення економічної діяльності найбільший успіх мають саме ті компанії, які на практиці усвідомлюють, що економічні цілі також мають соціальний вимір, а еконо-

мічна діяльність повинна призвести до максимальної вигоди не лише для власників бізнесу й користувачів природних ресурсів, а і врахувати інтереси громадянського суспільства, не завдаючи шкоди навколишньому природному середовищу, зокрема ресурсам агросфери.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Вагомий внесок у дослідження маркетингу в сільському господарстві зробили В. Андрійчук [1], Т. Дудар [2], Н. Зіновчук А. Ращенко [4], М. Полонський [9], О. Садченко, С. Харічков [7]. Однак, незважаючи на високий рівень праць зазначених вчених, вищезгадане питання залишається недостатньо вивченим, враховуючи сучасні реалії.

МАТЕРІАЛИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Під час виконання цього дослідження використовувалися такі методи, як метод наукової абстракції і метод аналізу та синтезу, при здійсненні збору даних та їх подальшому аналізі в частині розвитку ринку органічної

продукції на території Європейського Союзу та в Україні.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Одним із ключових елементів маркетингової діяльності (у т.ч. й екологічного маркетингу) є соціальна відповідальність суб'єкта господарювання. Це — перша передумова формування екологічного маркетингу на сільськогосподарському підприємстві. Соціально відповідальний суб'єкт господарювання — це підприємство, яке у своїй діяльності керується чинним законодавством (у т.ч. екологічним), етичними та корпоративними стандартами, нормами та правилами, сприяє розвитку економіки держави, включаючи підвищення якості життя своїх працівників та їх сімей, місцевих громад і суспільство загалом.

Оскільки екологічний маркетинг повною мірою здатен проявитися в сучасних реаліях на малих і середніх підприємствах, то для будь-якого малого та середнього підприємств соціальна відповідальність у сучасних умовах є повним, багатоцільовим і невід'ємним елементом загальної стратегії компанії, який безпосередньо впливає на ефективність її виробництва та маркетингу, інвестиційну привабливість, рівень відносин із трудовим колективом, громадськими структурами, а також іншими компонентами для ведення доброчесного бізнесу.

У сучасних економічних реаліях України внутрішній бізнес усвідомлює, що найважливішими критеріями його соціальної відповідальності є можливість виробляти високоякісні та конкурентоспроможні продукти, які не лише не шкодять, а й покращують стан здоров'я населення. Це повністю відповідає сучасним запитам суспільства, що є однією з головних передумов успішного функціонування екологічного маркетингу на підприємствах, а саме доступність (як цінова, так і товарна) якісних та безпечних продуктів харчування.

Однак здебільшого соціальна відповідальність українських підприємств щодо забезпечення екологічної безпеки залишається на низькому рівні. Зокрема, великі агрохолдинги недооцінюють важливість і необхідність узгодження цілей соціально-економічного розвитку та завдання збереження навколишнього природного середовища. У масовому світогляді крупних землевласників домінуючим мотивом діяльності все ще залишається отримання доходів уже в короткостроковій перспективі, що виключає об'єктивну оцінку не тільки поточної екологічної ситуації, а й основних тенденцій і кінцевих результатів довгострокової економічної діяльності з точки зору впливу на біосферу. Усі ці проблеми лежать в основі завдань, які можуть бути вирішені шляхом ефективного функціонування соціально орієнтованої системи екологічного (“зеленого”) маркетингу на різних рівнях.

У контексті вищезазначеного варто відмітити важливу проблему. Упродовж тривалого часу на території України не було розроблено на належному рівні цільових програм розвитку органічного сільського господарства, особливо в питаннях стандартизації. Фундаментальною основою формування і подальшого розвитку екологічного маркетингу є релевантна нормативно-правова база. Нижче наведена хронологія, а також сучасний стан законодавчого забезпечення органічного виробництва в Україні (табл. 1).

Проблема правового регулювання діяльності органічного господарства є досить суттєвою, особливо в контексті української євроінтеграції. Коли Україна підписала Угоду про асоціацію з Європейським Союзом у сфері органічного законодавства, то взяла на себе обов'язок ратифікувати дві ключові директиви, що регламентують органічне законодавство — Директиву Ради 85/374/ЄЕС від 25 липня 1985 року про наближення законів, підзаконних нормативно-правових актів та адміністративних

Таблиця 1

Аналіз правового середовища органічного сільського господарства в Україні

Міжнародне законодавство
Директива Ради 85/374/ЄЕС від 25 липня 1985 року
Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони
Основні пріоритети Спільної аграрної політики (САП) країн ЄС
Регламент Ради (ЄС) № 834/2007 від 28 червня 2007 року про органічне вироблення і маркування органічних продуктів
Регламент (ЄС) № 2092/91 від 24 червня 1991 року

Внутрішнє законодавство
Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України № 67 “Про затвердження державного логотипа для органічної продукції” від 22.02.2019 року
Закон України “Про державний контроль за використанням та охороною земель” № 963-IV від 19 липня 2003 року
Закон України “Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції” (у чинній редакції) № 2496-VIII від 5.08.2021 року
Закон України “Про державну підтримку сільського господарства України” №1877-IV (у чинній редакції) від 24.07.2021 року
Закон України “Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року” № 2697-VIII від 28.02.2019 року

Джерело: сформовано автором.

положень держав-членів щодо відповідальності за дефектні продукти та Регламент Ради (ЄС) № 834/2007 від 28 червня 2007 року про органічне вироблення і маркування органічних продуктів.

Проблема полягає в тому, що ці директиви є складовими вторинного права. І для того щоб вони несли інституційний характер, є потреба в прийнятті додаткових законних і підзаконних актів. На сьогодні ці директиви перебувають тільки на стадії ратифікації, що і викликає необхідність наближення внутрішнього українського законодавства до вимог країн Європейського Союзу. Вирішення цієї проблеми є ключовим у забезпеченні розвитку органічного господарства й можливості позиціонування на органічних ринках Європейського Союзу.

В Угоді про асоціацію між Україною та Європейським Союзом питання розвитку сільського господарства визначені главою 17 “Сільське господарство та розвиток сільських територій”, де, з-поміж іншого, зазначено, що сторони співпрацюють із метою сприяння розвитку сільського господарства та сільських територій, зокрема шляхом поступового зближення політик та законодавства (ст. 403). Співробітництво включає, окрім іншого, заохочення сучасного та сталого сільськогосподарського виробництва, з урахуванням необхідності захисту навколишнього середовища і тварин, зокрема поширення застосування методів органічного виробництва й використання біотехнологій, у тому числі шляхом впровадження найкращих практик у цих сферах (ст. 404).

На сьогодні нормативно-правова база України має низку недоліків і прогалин, що спричиняють низьку ефективність розвитку органічного сектору загалом, а в окремих моментах — унеможливають його діяльність. Так, упродовж тривалого проміжку часу не було ніякого правового регулювання виробництва та обігу органічних сільськогосподарських

продуктів в Україні. Очевидно, що це негативно позначалося на ринку органічної продукції, оскільки ринок був перенасичений неякісною продукцією, що маркувалася як органічна, проте за своїми характеристиками не відповідала вимогам. А отже, довіра з боку споживачів була підірвана, що спричинило втрати частки ринку та виходу окремих підприємств із нього.

Ще одним, не менш важливим, проблемним аспектом у контексті євроінтеграції та розвитку органічного сектору є проблема формування, акредитації і подальшого функціонування органу з оцінки відповідності. Це передусім пов'язано з тим, що вищезгаданий орган не має конкретних законодавчих вимог до своєї діяльності й найголовніше — відсутність процедури підтвердження відповідності критеріям органічності продукції.

Саме цей суттєвий недолік в органічному законодавстві гальмував процес розвитку екологічного маркетингу в органічному секторі економіки, оскільки відсутність національної системи сертифікації робила неможливим залучення більшої кількості споживачів до вже сформованого ринку органічних продуктів. Адже переконати споживачів, що продукт, за який вони сплачують, є органічним, було складно. Зараз на території України діють 17 міжнародних організацій сертифікації органічної продукції, і вони мають повноваження надавати виробнику оцінку відповідності продукції. Проте така оцінка не може стати аналогом національної системи. Крім того, витрати на оцінку для більшості виробників органічної продукції є економічно не вигідними, унаслідок чого внутрішній ринок і донині перенасичений низькоякісною продукцією, а наявність органічного маркування на товарних упаковках є лише елементом недобрсовісного маркетингу.

Однак подальший розвиток системи екологічного маркетингу на суб'єктах господарювання пов'язаний із необхідністю суттєвої організа-

ційної та методологічної підтримки процесу планування з великою кількістю інформації, аналітичної та прогностичної роботи із залученням кваліфікованого персоналу. У питанні становлення екологічного маркетингу на рівні окремого суб'єкта господарювання, а отже, і на території його діяльності (впливу, відповідно) саме інформаційне забезпечення та інформаційне просвітництво є головним чинником ефективності. У цьому випадку варто відмітити незадовільний стан прозорості та доступності інформації про суб'єкти господарювання для пересічного споживача та держави.

На нашу думку, вирішення цієї проблеми, окрім удосконалення нормативно-правової бази, полягає у впровадженні цілісної цифрової платформи, що матиме інтегровану базу даних, яка буде оновлюватися в режимі реального часу. Ця платформа являє собою систему, що враховує вплив усіх чинників, взаємопов'язаних між собою та інформацією про них, що забезпечить подальше функціонування та розвитку галузі. Вигляд цієї системи подано на *рис. 1*.

Варто відмітити, що сьогодні організаційна та методологічна база екологічного маркетингу ще не сформована. Найбільша проблема, на нашу думку, полягає в тому, що стриманість у формуванні і подальшій реалізації такої системи виражається у відсутності методів її подальшого розвитку, з урахуванням регіональ-

них особливостей розвитку бізнесу, низької соціальної відповідальності не тільки бізнесу, а й державних структур, і, відповідно, ефективності подальшої соціальної політики.

Необхідність удосконалення інформаційного забезпечення в українському сільському господарстві підтверджується і сучасними подіями. Оскільки в цьому випадку розвиток екологічного маркетингу розглядається в контексті органічного сільського господарства, слід більше звернути увагу на ще один аспект, який на сучасному етапі для України є проблемним. Україна з 2014 року офіційно підписала Угоду про асоціацію з Європейським Союзом і тим самим узяла на себе зобов'язання ратифікувати низку нормативно-правових актів у різних сферах (зокрема, і в сільському господарстві та органічному виробництві) для подальшої європейської інтеграції. Одним із таких є проголошений у 2021 році Зелений курс (Green Deal), і це, на наш погляд, є проблемою для нашої країни сьогодні.

Європейський зелений курс займає центральне місце в порядку денному політики Європейської Комісії. Його основна мета — стала, кліматично нейтральна Європа до 2050 року, що є інструментом для залучення інвестицій і зростання, а також збільшення інвестицій в екологічно орієнтовані галузі, зокрема й органічне виробництво.



Рис. 1. Система чинників органічного сільського господарства на основі цифрової платформи
Джерело: розроблено автором.

Зелений курс також підкреслює, що обґрунтування певної державної моделі управління є ключовим чинником у переході до більш стійкої харчової системи суспільства, зокрема у контексті посилення значення дрібних фермерських господарств у боротьбі зі зміною клімату, захисту навколишнього середовища та збереження біорізноманіття. Органічне сільське господарство має важливе значення в досягненні цих цілей. Фермерські господарства стоять на передньому краї наслідків змін клімату та втрати біорізноманіття, і нестабільне та необґрунтоване застосування інтенсивних методів ведення сільського господарства залишається важливим чинником втрати біорізноманіття. Органічні фермерські господарства є одними з головних сторін у досягненні сталого сільського господарства майбутнього.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновки, що в країнах ЄС передбачається значне збільшення площ, зайнятих під органічне виробництвом, і, як наслідок, збільшення органічних продуктів харчування власного виробництва, що призведе до змін у глобальному органічному ринку.

Згідно із цим проєктом, Європейський Союз має намір здійснювати розвиток за трьома напрямками:

- 1) збільшити кількість споживання органічної продукції;
- 2) збільшити виробництво та охопити 25% сільськогосподарських угідь під органічним землеробством до 2030 року, а також значно збільшити органічну аквакультуру;
- 3) забезпечити сталий розвиток і підвищити роль органічного виробництва у вирішенні екологічних проблем.

Зважаючи на вищезазначене, проблема полягає в тому, що сучасний стан органічного

сільського господарства не дозволяє говорити про можливість відповідності даним вимогам. Наприклад, згідно із затвердженою Європейською Радою резолюцією, щонайменше 25% від усіх сільськогосподарських угідь мають бути органічними (тобто сертифіковані відповідними інституціями). Водночас в Україні лише 410,6 тис. га є органічними із 41,4 млн га сільськогосподарських угідь (0,9%) (рис. 2).

Очевидно, що за таких обставин Україні досягнути необхідного показника буде вкрай складно до 2030 року. Це також пов'язано з кількістю органічних підприємств, яких в Україні наразі лише 528 (рис. 3).

Американські та європейські компанії пройшли етап формування системи екологічного маркетингу ще наприкінці 90-х рр. ХХ ст., водночас в українській науці та практиці така методологія лише починає формуватися. Зараз методологічна основа для розвитку екологічного маркетингу на українських органічних підприємствах є переважно сукупністю фінансових чинників і маркетингової вигоди, яку вони (суб'єкти господарювання) потенційно можуть отримати.

Економічна та соціальна ситуація, в якій опинилось українське сільське господарство, не дозволяє напряму використовувати іноземний досвід у розробці стратегічних екологічно орієнтованих маркетингових систем. Тому українському органічному бізнесу необхідно пристосуватися до реальних економічних, соціальних, правових та інших умов або зосередити увагу на розробці нових моделей для формування відповідних систем.

Безумовно, на розвиток органічного сільського господарства суттєво вплинула повномасштабна збройна агресія російської федерації. Станом на зараз неможливо точно оцінити обсяг



Рис. 2. Площі сільськогосподарських земель в органічному виробництві, тис. га

Джерело: сформовано за даними [10; 12].

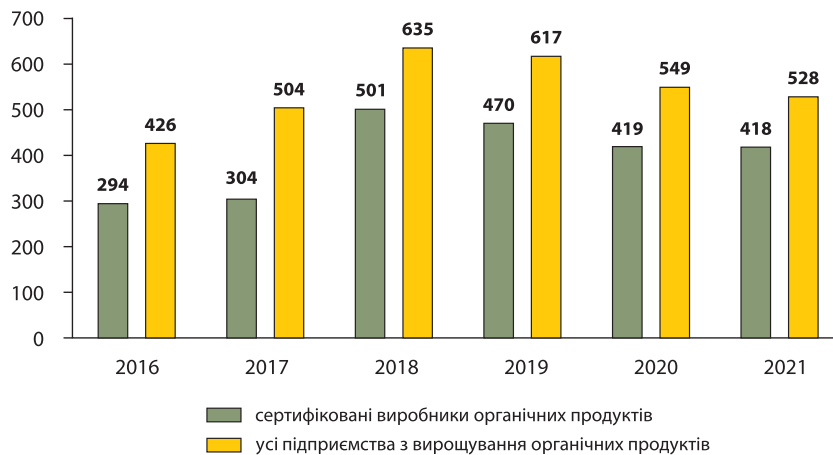


Рис. 3. Кількість виробників органічних продуктів харчування в Україні

Джерело: сформовано за даними [10; 12].

екологічних та економічних збитків у сільському господарстві, спричинених бойовими діями. Лише за приблизними підрахунками, вони вже сягають \$3 млрд. На жаль, слід констатувати, що частина агроресурсів є безповоротно втраченою внаслідок забруднення важкими металами. Цей чинник, очевидно, позначиться на подальшій конкурентоспроможності українського органічного сектору в післявоєнний період.

Щодо економічних проблем, то однією з найсуттєвіших, яка виникла під час війни, є логістика вітчизняної органічної продукції, а саме експортно-імпортні операції. Україна вже входить до 10-ти найбільших країни-імпортерів ЄС, і у 2021 році країна експортувала до цих країн продукції на суму \$204 млн. До початку повномасштабної фази війни Україна через порти Чорного та Азовського морів щомісяця експортувала 4–5 млн тонн продовольства. Станом на зараз порти працюють із дуже суттєвим обмеженням через блокаду російськими військовими й не завжди із чітким дотриманням положень зернової угоди. Це і стало причиною скорочення українського сільськогосподарського експорту щонайменше в 5 разів.

Еколого-економічні проблеми спричинили також відповідну зміну в культурі споживання внутрішнього українського споживача. Зокрема, у питанні ірраціональних чинників формування попиту на органічну продукцію. Одним із таких є соціально-екологічна поведінка. Екологічна

поведінка індивіда складається із зовнішніх і внутрішніх чинників. До зовнішніх слід віднести загальну інституційну основу (загальне екологічне законодавство, регіональні екологічні норми, екологічне оподаткування тощо), а до внутрішніх відносяться психологічні та моральні особливості індивіда. Інтегрована комбінація зовнішніх і внутрішніх чинників формує соціальну екологічну культуру. Ірраціональність проявляється в тому, що на рівні кожного індивіда спостерігається усвідомлення їх, проте неможливість їх регулювання, а відтак — підсвідоме слідування встановленим соціально-екологічним інститутам, зокрема й у виборі товарів на ринку.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи вищевикладене, слід відмітити, що сучасний екологічний маркетинг органічного сільського господарства варто розглядати не як інструмент максимізації прибутку, залучення нової цільової аудиторії тощо, а як систему комплексного відновлення українського сільського господарства в правильному (суспільно орієнтованому руслі) в післявоєнний період. У такій системі інструменти маркетингу виступають засобами встановлення глобальної (в межах національного масштабу) культури споживання. У свою чергу, культура споживання стане елементом самокупності національної української органічної галузі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підручник. К.: КНЕУ, 2013. 779 с.
2. Дудар Т.Г., Дудар В.Т. Формування ринку конкурентоспроможної агропродовольчої продукції: теорія, методика, перспективи: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2009. 246 с.
3. Вічевич А.М., Вайданич Т.В., Дідович І.І., Дідович А.П. Екологічний маркетинг: навч. посібник. Львів: УкрДЛТУ, 2002. 248 с.

4. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: навч. посібн. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
5. Лазаренко В.І. Сутність екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки. *Збалансоване природокористування*. 2016. № 2. С. 59–65.
6. Лазаренко В.І., Боцула О.І., Гулінчук Р.М. Роль поведінкової економіки в забезпеченні сталого попиту на екологічно безпечну продукцію. *Облік і фінанси*. 2021. № 4. С. 109–115.
7. Садченко О.В., Харічков С.К. Маркетинг екологічно спрямованої інноваційної діяльності. Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування. Суми: Університетська книга, 2007. С. 225–233.
8. Ottman J. The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2011.
9. Polonsky M. An introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*. 1994. Vol. 1 (2). URL: <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7> (дата звернення: 09.12.2017).
10. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 05.02.2023).
11. Global Organic Food market analysis. URL: <http://www.articlesbase.com> (дата звернення: 16.01.2023).
12. Organicinfo.ua. URL: <https://organicinfo.ua> (дата звернення: 03.02.2023).

ASSESSMENT OF EXISTING APPROACHES TO ECOLOGICAL MARKETING FOR ORGANIC PRODUCTION UNDER CONDITIONS OF MILITARY CONFLICT

Lazarenko V.

Doctor of Philosophy

Institute of Agroecology and Environmental Management of NAAS (Kyiv, Ukraine)

e-mail: Vladlaz93@ukr.net; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8376-4668>

The question of the functioning of ecological marketing as an integral system for achieving the appropriate level of food security and the formation of a global ecologically oriented consumption culture is considered. The focus of consideration of this issue is aimed at small and medium-sized business entities in the context of the social responsibility of business to society. The inefficiency and inability of agricultural holdings to ensure the appropriate level of social responsibility from the standpoint of meeting environmental needs is emphasized. An overview of the general indicators of the market situation of the organic products market in Ukraine was carried out. An analysis of the international and domestic legal framework of environmental and organic legislation was carried out and, based on the analysis, modern legal problems were identified and ways to solve them were outlined, taking into account the European integration factor. Particular attention is paid to the issue of Ukraine's capabilities to actually implement the provisions of the European Green Agreement. The impossibility at the current stage to ensure the necessary rate of cultivation of organic food products, including due to legislative and procedural problems of the domestic organic sector, was emphasized. In addition, the impact of full-scale armed aggression by Russia on the current state of export-import operations on the market of organic products was considered and ways to overcome this problem were determined.

Keywords: environmental economics, ecological marketing, organic agriculture, food security, balanced development, rational environmental management.

REFERENCES

1. Andriushchuk, V. (2013). *Ekonomika pidpriemstv ahropromyslovoho kompleksu: pidruchnyk [Economics of enterprises of the agro-industrial complex: textbook]*. Kyiv, KNEU [in Ukrainian].
2. Dudar, T., Dudar, V. (2009). *Formuvannya rynku konkurentospromozhnoi ahroprodovolchoi produktsii: teoriia, metodyky, perspektyvy: monohrafiia [Market formation of competitive agro-food products: theory, methodology, prospects: monograph]*. Ternopil: Ekonomichna dumka [in Ukrainian].
3. Vichevych, A.M., Vaidanych, T.V., Didovych, I.I., Didovych, A.P. (2002). *Ekolohichniy marketynh: navch. posibnyk [Environmental marketing: textbook]*. Lviv: UkrDLTU [in Ukrainian].
4. Zinovchuk, N.V., Rashchenko, A.V. (2015). *Ekolohichniy marketynh: navch. posibn. [Environmental marketing: tutorial]*. Zhytomyr: Vyd-vo ZhDU im. I. Franka [in Ukrainian].
5. Lazarenko, V.I. (2016). Sutnist ekolohichnoho marketynhu v ahroarному sektori ekonomiky [The essence of environmental marketing in the agricultural sector of the economy]. *Zbalansovane pryrodokorystuvannya — Balanced nature management*, 2, 59–65 [in Ukrainian].
6. Lazarenko, V.I., Botsula, O.I., Hulinchuk, R.M. (2021). Rol povedinkovoi ekonomiky v zabezpechenni staloho popytu na ekolohichno bezpechnu produktsiiu [The role of behavioral economics in ensuring sustainable demand for environmentally safe products]. *Oblik i finansy — Accounting and Finance*, 4, 109–115 [in Ukrainian].
7. Sadchenko, O.V., Kharichkov, S.K. (2007). *Marketynh ekolohichno spriamovanoi innovatsiinoi diialnosti. Problemy upravlinnia innovatsiinym pidpriemnytstvom ekolohichnoho spriamuvannia [Marketing of environmentally friendly innovation. Problems of management of innovative entrepreneurship of ecological direction]*. Sumy: Unversytetska knyha [in Ukrainian].

8. Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers [in English].
9. Polonsky, M. (1994). An introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, vol. 1 (2). URL: <http://egj.lib.uidaho.edu/egj02> [in English].
10. Official website of the State Statistics Service of Ukraine. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
11. Global Organic Food market analysis. URL: <http://www.articlesbase.com> [in English].
12. Organicinfo.ua. URL: <https://organicinfo.ua> [in Ukrainian].

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Лазаренко Владислав Ігорович, доктор філософії, завідувач відділу економіки природокористування в агросфері, Інститут агроекології і природокористування НААН (вул. Метрологічна, 12, м. Київ, Україна, 03143; e-mail: Vladlaz93@ukr.net; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8376-4668>)

НОВИНИ

НОВИНИ

НОВИНИ • НОВИНИ • НОВИНИ

Земельні ресурси України внаслідок збройної агресії росії зазнали шкоди на 448,9 млрд гривень. «Держекоінспекція зафіксувала, що станом на 30 листопада 2022 року внаслідок збройної агресії забруднено 291 826 950 м² та засмічено 8 099 793 440 м² українських земель, сума шкоди становить 448,9 млрд гривень», — йдеться у повідомленні. Зазначається, що через війну сотні гектарів земельного фонду України засмічені відходами, забрудненні шкідливими речовинами, які вивільнюються у результаті детонування та зазнають пошкодження структури ґрунтового покриву. Ці чинники призводять до пошкодження сільськогосподарських угідь, неможливості проведення посівних робіт та, як наслідок, до відсутності врожаю на землях, які були порушені в результаті військової агресії.