

Список використаних джерел

1. Відкриття проти закриттів: бізнес-динаміка України у 2025 році. YC Market. URL: <https://blog.youcontrol.market/vidkrittia-proti-zakrittiv-biznies-dinamika-ukrayini-u-2025-rotsi/>
2. Нове щомісячне опитування підприємств. ІЕД. URL: <https://cci.vn.ua/wp-content/uploads/2026/01/Zvit-44.pdf>
3. Результати дослідження стану бізнесу в Україні у грудні 2025 року. URL: <https://business.dii.gov.ua/analytics/research/rezultaty-doslidzhennia-stanu-biznesu-v-ukraini-u-hrudni-2025-roku>

УДК 339.138

**Росоха В. В.,**  
доктор економічних наук, професор,  
**Тімохова М. М.**  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

### ДИВЕРСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ

Зелена економіка як економічний інструмент концепції сталого розвитку, що включає економіку, екологію і добробут людей, значною мірою впливає на маркетинг. Зростаючий інтерес людей до органічної продукції синхронно формує запит на новий тип брендів, які будують свою ринкову цінність на екологічних принципах. На цьому підґрунті еко-бренди стають частиною ширших змін у маркетингу. Якщо раніше компанії робили основний акцент на функціональних характеристиках товару, то тепер все більшої уваги набувають довіра, репутація, прозорість і відповідність товару цінностям споживача. Бізнесу вже недостатньо впровадити екологічні практики у виробництво. Важливо ще й зрозуміло пояснити це споживачеві, показати реальну цінність таких змін і підтвердити її сертифікацією або іншими інструментами. Вимоги до виробників щодо сертифікації, контролю якості та прозорості виробничих процесів ускладнюють роботу компаній, оскільки вимагають додаткових ресурсів і адаптацій. Проте такі зміни відкривають нові можливості, зокрема для виходу на європейські ринки, де попит на органічну продукцію значно вищий, ніж в Україні.

Отже, екологічність поступово перестає бути другорядною характеристикою товару і перетворюється на чинник, який впливає на споживчий вибір. Однак додаткова цінність еко-бренду формується не лише через сам продукт, а й через ті смисли, які з ним пов'язує споживач. Для частини споживачів екологічний бренд стає способом узгодити власний вибір

## ФІНАНСОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗРУШЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

з власними переконаннями, тому в окремих випадках вони готові обирати таку продукцію навіть за вищої ціни. У результаті екологічні властивості продукції стають не лише елементом позиціонування, а й одним із чинників формування попиту.

Екологічний складник дає можливість компанії помітніше вирізнитися серед конкурентів. У такій ситуації екологічність уже не є другорядним доповненням до бренду, а починає впливати на те, як компанія відрізняється від інших і як утримує свою позицію на ринку. Об'єктом оцінки з боку споживача стає не лише сама продукція, а й діяльність підприємства загалом, включно з його виробничими процесами, використанням ресурсів, підходами до пакування та соціальною політикою.

Розвиток еко-брендів безпосередньо залежить від того, у якому нормативно-правовому середовищі працюють підприємства. Якщо в традиційному брендингу вирішальну роль часто відіграють маркетингові інструменти, то у сфері еко-брендингу значно більшу вагу мають встановлені правила, стандарти й вимоги. Саме вони визначають, за яких умов продукція може вважатися екологічною, які характеристики продукції підприємство має право передавати споживачеві та яким чином ці заяви повинні бути підтверджені. Для покупця важливими стають походження сировини, спосіб виробництва та ступінь обробки продукції, що перетворюються на чинник, який впливає на споживчий вибір.

У межах ЄС екологічні вимоги набувають системного характеру та закріплюються у вигляді стандартів, критеріїв і правил, які підприємства повинні враховувати у своїй діяльності. Проте українська система регулювання ще не повністю відповідає європейським практикам. Проблемою залишається не лише зміст нормативної бази, а й рівень її практичної реалізації. Недостатній контроль і нерівномірне застосування екологічних вимог можуть знижувати довіру до екологічних заяв підприємств і стримувати розвиток еко-брендів.

Ринок органічної продукції в Україні поступово формувався як окремий сегмент агропродовольчого ринку, у межах якого важливими є не лише виробництво і продаж, а й дотримання встановлених вимог до способу вирощування, переробки, сертифікації та маркування продукції. Його становлення пов'язано зі зростанням попиту на безпечні харчові продукти, посиленням екологічних вимог до агровиробництва та поступовим наближенням українського ринку до європейських правил обігу органічної продукції.

Важливим індикатором вирощування органічної продукції стала площа органічних земель. Якщо у 2023 р. вона становила 471 176 га, то в 2024 р. скоротилася до 349 348 га, тобто майже на 26%, що пов'язано зі зміщенням регіональних центрів виробництва, втратою доступу до частини угідь і загальним підвищенням ризиковості аграрної діяльності в умовах повномасштабного російського вторгнення в Україну. На кінець 2024 р. в Україні налічувалось 436 органічних операторів, (у т.ч. 364 – сільгоспвиробники), що відповідають

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ

вимогам органічного законодавства ЄС та/або США (NOP). Кількість органічних операторів, сертифікованих відповідно до вимог законодавства України у сфері органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції для здійснення продажів на внутрішньому ринку у 2023 р. становила 152 од., а в 2024 р. – 260 од.

Ознаки становлення органічного ринку в Україні простежуються і на рівні внутрішнього споживання. У 2024 р. продажі органічної продукції власного виробництва в країні становили близько 7,6 тис. т на суму понад 29 млн дол. США. Свою продукцію на внутрішньому ринку через супермаркети, спеціалізовані магазини та онлайн-канали реалізовували понад 50 операторів. Найбільші обсяги припадали на молочну продукцію – понад 3 тис. т, «фреш»-групу, тобто овочі, фрукти, ягоди та гриби – майже 2,9 тис. т, зернові, крупи, борошно та снеки – понад 1,1 тис. т [1]. У 2024 р. в Україну було імпортовано 1,8 тис. т органічної продукції (рослинне молоко, вина, безалкогольні напої та дитяче харчування) на суму 8,52 млн дол. США. Частка імпорту становила близько 19% загального обсягу споживання органічних продуктів з високою доданою вартістю [2].

Отже, органічні продукти в Україні вже входять у щоденний раціон, а не зосереджуються лише в сегменті нішевого або демонстративного споживання. Це цілком відповідає логіці ринку, який поки що розвивається через найбільш зрозумілі для споживача товарні категорії. Він поступово починає розрізняти продукцію не тільки за функціональністю, а й за рівнем переробки, брендовістю та готовністю споживача платити більше за товар із виразнішою ціннісною пропозицією.

Одночасно з розширенням внутрішнього споживання органічної продукції дедалі більшого значення набувають і механізми, через які її екологічні характеристики стають зрозумілими та помітними для покупця. У цьому контексті важливу роль починає відігравати не лише наявність органічного товару на ринку, а й способи підтвердження його відмінностей від звичайної продукції, зокрема через систему екологічного маркування.

Значення цього інструменту пов'язане з тим, що на ринку екологічно орієнтованих товарів споживач не завжди може самостійно перевірити заявлені характеристики продукції. Вирішальну роль при цьому починає відігравати зовнішнє підтвердження. Важливими інструментами підвищення прозорості бізнесу, забезпечення відповідності екологічним стандартам і зміцнення довіри споживачів стають системи екологічної сертифікації та маркування. Для еко-брендів це має особливе значення, оскільки саме довіра є однією з головних умов повторної покупки та формування лояльності.

У міжнародній практиці екологічні маркування та екологічні сертифікації розрізняють за характером критеріїв. Перші ґрунтуються на багатокритеріальній оцінці та враховують підхід життєвого циклу продукції, а другі частіше стосуються окремих характеристик,

## ФІНАНСОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗРУШЕНЬ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

наприклад органічного виробництва або сталого походження сировини. Таке розмежування важливе і для українського ринку, оскільки воно показує, що екологічне позиціонування бренду може спиратися на різні механізми підтвердження, але в будь-якому разі потребує чітких критеріїв і незалежної перевірки. Для агропродовольчої продукції цей інструмент має особливе значення через високі вимоги до безпечності, якості та походження товару [3]. Це означає, що для харчових еко-брендів важливим є не лише сам факт значно екологічнішого виробництва, а й наявність зрозумілої системи комунікації цих переваг.

Список використаних джерел

1. Органічний ринок України 2024: виклики та тенденції. *Organicinfo*. URL : <https://organicinfo.ua/news/organic-domestic-market-2024/>.
2. Органічний ринок України 2024: перше комплексне дослідження імпорту, місткості та структури органічного споживання. *Organicinfo*. URL : <https://www.instagram.com/p/DSaELTMDH-b/>.
3. *Палівода Ю.* Екологічна продукція та екомаркування в харчовому сегменті. URL : <https://qualityexpert.com.ua/articles/698883-ekolohichna-produktsiya-ta-ekomarkuvannya-v-kharchovomu-sehmenti>.

УДК 33.005.31

**Сімків Л. Є.,**  
доктор економічних наук, професор,  
**Неспляк В. В.,**  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

## СТАРТАП-ПРОЄКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

В умовах прискореної діджиталізації економічних процесів, загострення глобальної конкуренції та мінливості ринкового середовища стартап-проект дедалі частіше розглядається науковцями та практиками не лише як форма організації нового бізнесу, а як повноцінний інструмент інноваційного розвитку, здатний формувати нестандартні рішення, створювати нові ринки та суттєво підвищувати конкурентоспроможність національних економік. Актуальність дослідження зазначеної проблематики визначається тим, що традиційні моделі бізнес-розвитку дедалі частіше виявляються недостатньо гнучкими для відповіді на виклики сучасного середовища, тоді як стартап-проекти демонструють принципово іншу логіку створення цінності – засновану на швидкому тестуванні