

АНОТАЦІЯ

Добровольський В.В. Маркетинг підприємств органічних добрив в умовах екологізації. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеню доктора філософії за спеціальністю 075 – Маркетинг. – Національний університет «Одеська політехніка» МОН України, Одеса, 2025.

Дисертацію присвячено вирішенню актуального наукового завдання щодо розроблення теоретико-методичних засад маркетингу підприємств органічних добрив в умовах екологізації.

У розділі 1 висвітлено теоретичні засади маркетингу добрив як виду екологічного маркетингу. Виділено етапи еволюції екологічного маркетингу та відзначено, що питання сутності екологічного маркетингу є дискусійним. Обґрунтовано, що екологічний маркетинг має динамічно змінну термінологію та інструментарій, а аналіз позитивних сторін та недоліків існуючих наукових підходів дозволив надати власне трактування сутності поняття «екологічний маркетинг», як маркетинг товарів, які вироблені за «зеленими технологіями», такими що дотримуються екологоорієнтовного характеру функціонування.

Визначено, що оскільки органічні добрива апріорі виготовляються за «зеленими технологіями», то екологічний маркетинг є родовим поняттям для маркетингу органічних добрив, тобто маркетинг органічних добрив є видом екологічного маркетингу. Констатовано, що екологічний маркетинг слід розглядати як сучасний інструмент економічного розвитку в умовах глобального тренду екологізації, а метою екологічного маркетингу є перетворення еко-товарів на стандарт. Виділено принципи та завдання екологічного маркетингу: 1) створення екологічно-відповідального, екологічно-позитивного іміджу підприємств; 2) підвищення лояльності клієнтів; 3) створення нових екологічних товарів; 4) залучення лідерів думок (інфлуенсерів); 5) впровадження безвідходних чи безпечніших методів

виробництва.

Розглянуто досвід підприємств, які успішно інтегрують екологічні потреби у маркетингову стратегію, створюють позитивний образ бренду. Виділено фактори, які прискорюють процес впровадження екологічного маркетингу на підприємствах: необхідність просування продукції українських виробників на зовнішні ринки; зростання екологічної свідомості серед населення; необхідність впровадження європейських стандартів; покращення корпоративного іміджу; перенасичення ринків товарами. Виділено фактори, які обмежують та стимулюють швидке впровадження новітніх технологій екологізації у світі та роль екологізації як одного з трьох основних аспектів сталого розвитку. Надано класифікацію зелених технологій.

Сформульовано таку робочу гіпотезу дослідження: у процесах орієнтації на сталий розвиток людства, одним з трьох напрямків реалізації цієї стратегії є екологізація. Екологічний маркетинг – це маркетинг товарів, які вироблені за «зеленими технологіями», тобто з дотриманням екологоорієнтовного характеру функціонування. Органічні добрива виробляються за «зеленими технологіями». Тому маркетинг органічних добрив є видом екологічного маркетингу.

В розділі 2 досліджено аналіз передумов розвитку ринку органічних добрив в Україні в умовах екологізації аграрної галузі. Виділено негативні чинники впливу на аграрний сектор економіки: повномасштабне вторгнення, деградація ґрунтів через антропогенний вплив, інтенсивне використання чорноземів, негативне екологічне становище, втрата біорізноманіття внаслідок забруднення навколишнього середовища. Констатовано, що виснаження сільськогосподарських угодь також багато в чому пов'язано із зменшенням внесення органічних добрив. Отже, зелений курс, зокрема, націлений на зменшення використання хімічних добрив, пестицидів та збільшення площ органічного землеробства. Проблема покращення якості ґрунтів та підвищення їх родючості без негативного впливу на екосистему є значущою та невідкладною в політиці продовольчої безпеки країни та

збільшення експортного потенціалу і є передумовою формування попиту на органічні добрива.

Розроблено класифікацію маркетингу добрив на основі удосконалення їх загальної класифікації від походження (мінеральні та органічні) та додавання інших критеріїв класифікації. Запропоновану класифікація зручно враховувати при розробці стратегії та комплексу маркетингу добрив. Проаналізовано переваги та недоліки добрив органічного та синтетичного походження, динаміка використання мінеральних та органічних добрив за останні роки, площі сільськогосподарських земель, зайнятих під органічне виробництво, обсяги експорту української органічної продукції в країни ЄС та продажі органічної продукції українських виробників на внутрішньому ринку.

Розглянуто досвід українських виробників органічних добрив та наведено економічне та маркетингове обґрунтування виробництва добрив з осаду стічних вод в межах концепції соціально-етичного маркетингу та умов циркулярної економіки. Проаналізовано існуючі технології та системи очищення й утилізації стічних вод. Проведено три варіанти розрахунку показників, що формують основу собівартості виробництва органічних добрив на установці «Earth Revival» в Україні, сегментування ринку органічних добрив зі стічних вод, розглянуто екологічну ефективність даного проекту. Здійснено групування факторів функціонування середовища підприємства на зовнішні та внутрішні, їх аналіз з позицій визначення позитивного чи негативного впливу на діяльність підприємства. Виділено місце органічних добрив з осаду стічних вод в структурі екологічного маркетингу. Проаналізовано комплекс маркетингу виробника органічних добрив зі стічних вод та стратегічні перспективи його розвитку на прикладі ТОВ «ТД «Квантор». Розглянуто особливості, переваги та оцінено конкурентоспроможність торговельної марки «Добре добриво».

В розділі 3 наведене авторське бачення маркетингових стратегій та інструментів просування органічних добрив в умовах екологізації сільськогосподарської галузі. Виділено цифрові маркетингові комунікації

просування органічних добрив на основі виявлення, що ефективна маркетингова стратегія має спиратися на комплексну цифрову комунікацію, яка дозволить посилити екологічний імідж продукту та підвищити його привабливість для свідомих споживачів.

Класифіковані інноваційні підходи в цифрових маркетингових комунікаціях для просування органічних добрив в умовах екологізації аграрного сектору на основі наступних ключових факторів: глобальні тренди на екологізацію; зростання попиту на органічні добрива; інноваційні цифрові маркетингові підходи; підвищення конкурентоспроможності; орієнтація на потреби Millennials та Generation Z; підвищення обізнаності споживачів; підвищення рівня довіри через прозорість виробництва.

Визначено ключові категорії інноваційних стратегій цифрових комунікацій, що сприятимуть систематичному впровадженню нових підходів за основними категоріями: технологічними інноваціями, персоналізацією комунікацій та цифровими стратегіями. Виділено переваги та практична реалізація блокчейн-технологій в цифрових маркетингових стратегіях на ринку органічних добрив. Розраховано ефективність інвестицій у технології блокчейну з метою прозорості виробництва та підвищення довіри до продукту на ринку органічних добрив. Запропоновано впровадження автоматизованих чат-ботів (технології штучного інтелекту AI), що сприятиме підвищенню якості обслуговування клієнтів та оптимізації бізнес-процесів у різних каналах комунікації, таких як вебсайти, соціальні мережі та месенджери. Це дозволяє забезпечити споживачам цілодобовий доступ до інформації про продукт і підтримку в режимі реального часу. Розроблено процес впровадження автоматизованих AI-чат-ботів для маркетингових комунікацій та персоналізованих email-кампаній на основі аналізу даних клієнтів. Виділено ключові показники для оцінки ефективності запропонованих заходів.

Виділено етапи впровадження цифрової стратегії в соціальних мережах для просування екологічних добрив. Проаналізовано заходи з просування бренду «Добре добриво» в соціальних мережах, проведено порівняльний

аналіз маркетингової активності бренду «Добре добриво» у Facebook та Instagram, визначено основні можливості для покращення просування.

Проведено ситуаційний аналіз маркетингової діяльності виробників бренду «Добре добриво» та аналіз використання стратегії партнерства. Рекомендована стратегія інтеграції цифрових каналів у межах стратегії бренду «Добре добриво». Розраховано очікувані результати від впровадження цифрової стратегії та рекомендацій щодо покращення присутності в соціальних мережах.

Розроблено схему роботи з воронкою продажу для виробника органічних добрив з осаду стічних вод. Для підвищення рівня конверсії розроблено карти емпатії для фермерського та домогосподарського та сегментів ринку. Карти емпатії забезпечують обґрунтованість обраних комунікативних стратегій та виділення конкурентних переваг органічних добрив з осаду стічних вод.

Виділено можливі проблеми зменшення коефіцієнтів конверсії у воронці продажів органічних добрив з осаду стічних вод та основні напрямки їх вирішення для проведення потенційного споживача органічних добрив з осаду стічних вод від необізнаності щодо існуючої проблеми екологічного стану земель та впливу на майбутню врожайність до купівлі даного добрива.

Апробація методично-аналітичного інструментарію маркетингу підприємств органічних добрив в умовах екологізації довела його реальний характер, а дослідження підтвердило робочу гіпотезу дисертації.

Ключові слова: маркетинг, екологічний маркетинг, маркетинг органічних добрив, цифровий маркетинг, екологізація, сталий розвиток, зелені технології, класифікація маркетингу добрив, маркетингові стратегічні рішення, цільовий сегмент ринку, маркетингові ризики, система цифрових маркетингових комунікацій, поведінка споживачів.

SUMMARY

Dobrovolsky V. Marketing of organic fertilizer enterprises in the context of greening. – Qualifying scientific work on manuscript rights.

Dissertation for obtaining the scientific degree of Doctor of Philosophy in specialty 075 – Marketing. – National University "Odesa Polytechnic" of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Odesa, 2025.

The dissertation is devoted to the solution of an actual scientific task regarding the development of theoretical and methodological principles of marketing of organic fertilizer enterprises in the conditions of environmentalization.

Chapter 1 covers the theoretical foundations of fertilizer marketing as a type of environmental marketing. The stages of the evolution of ecological marketing are highlighted and it is noted that the issue of the essence of ecological marketing is debatable. It is substantiated that ecological marketing has a dynamically changing terminology and toolkit, and the analysis of the positive sides and shortcomings of existing scientific approaches made it possible to provide a proper interpretation of the essence of the concept of "ecological marketing" as the marketing of goods that are produced according to "green technologies" that adhere to the ecologically oriented nature of functioning .

It was determined that since organic fertilizers are a priori produced according to "green technologies", then ecological marketing is a generic concept for organic fertilizer marketing, that is, organic fertilizer marketing is a type of ecological marketing. It was established that ecological marketing should be considered as a modern tool of economic development in the conditions of the global trend of greening, and the goal of ecological marketing is to transform eco-goods into a standard. The principles and tasks of ecological marketing are highlighted: 1) creating an ecologically responsible, ecologically positive image of enterprises; 2) increasing customer loyalty; 3) creation of new ecological goods; 4) involvement of opinion leaders (influencers); 5) introduction of waste-free or safer production methods.

The experience of enterprises that successfully integrate environmental needs into the marketing strategy and create a positive brand image is considered. The factors that accelerate the process of implementing environmental marketing at enterprises are highlighted: the need to promote the products of Ukrainian manufacturers to foreign markets; the growth of environmental awareness among the population; the need to implement European standards; improvement of corporate image; oversaturation of markets with goods. The factors that limit and stimulate the rapid introduction of the latest greening technologies in the world and the role of greening as one of the three main aspects of sustainable development are highlighted. A classification of green technologies is provided.

The following working research hypothesis is formulated: in the processes of orientation towards the sustainable development of humanity, one of the three directions of implementation of this strategy is environmentalization. Ecological marketing is the marketing of goods that are produced according to "green technologies", that is, in compliance with the ecologically oriented nature of functioning. Organic fertilizers are produced according to "green technologies". Therefore, the marketing of organic fertilizers is a type of ecological marketing.

Chapter 2 analyzes the prerequisites for the development of the organic fertilizer market in Ukraine under the conditions of the greening of the agricultural industry. Negative factors affecting the agricultural sector of the economy are highlighted: full-scale invasion, soil degradation due to anthropogenic influence, intensive use of chernozems, negative ecological situation, loss of biodiversity due to environmental pollution. It was established that the depletion of agricultural contracts is also largely connected with the decrease in the application of organic fertilizers. So, the green course, in particular, is aimed at reducing the use of chemical fertilizers, pesticides and increasing the area of organic agriculture. The problem of improving the quality of soils and increasing their fertility without a negative impact on the ecosystem is significant and urgent in the country's food security policy and increasing export potential and is a prerequisite for the formation of demand for organic fertilizers.

The classification of fertilizer marketing was developed based on the improvement of their general classification by origin (mineral and organic) and the addition of other classification criteria. The proposed classification is convenient to take into account when developing a fertilizer marketing strategy and complex. The advantages and disadvantages of fertilizers of organic and synthetic origin, the dynamics of the use of mineral and organic fertilizers in recent years, the area of agricultural land used for organic production, the volume of exports of Ukrainian organic products to EU countries and sales of organic products of Ukrainian producers on the domestic market were analyzed.

The experience of Ukrainian producers of organic fertilizers is considered, and the economic and marketing rationale for the production of fertilizers from sewage sludge is given within the framework of the concept of social and ethical marketing and the conditions of the circular economy. Existing technologies and systems of wastewater treatment and disposal are analyzed. Three options for calculating the indicators that form the basis of the cost of production of organic fertilizers at the "Earth Revival" plant in Ukraine, segmentation of the market of organic fertilizers from wastewater, and the ecological efficiency of this project were considered. The grouping of the factors of the functioning of the enterprise's environment into external and internal, their analysis from the standpoint of determining the positive or negative impact on the enterprise's activity was carried out. The place of organic fertilizers from sewage sludge in the structure of ecological marketing is highlighted. The marketing complex of the producer of organic fertilizers from wastewater and the strategic prospects of its development are analyzed using the example of TD "Kvantor" LLC. The features, advantages and competitiveness of the trademark "Dobre добриво" were evaluated.

Chapter 3 presents the author's vision of marketing strategies and tools for the promotion of organic fertilizers in the context of greening the agricultural industry. Digital marketing communications for the promotion of organic fertilizers are highlighted based on the finding that an effective marketing strategy should be based on comprehensive digital communication that will strengthen the product's

ecological image and increase its appeal to conscious consumers.

Classified innovative approaches in digital marketing communications for the promotion of organic fertilizers in terms of greening the agricultural sector based on the following key factors: global trends in greening; growing demand for organic fertilizers; innovative digital marketing approaches; increasing competitiveness; targeting the needs of Millennials and Generation Z; raising consumer awareness; increasing the level of trust through production transparency.

The key categories of innovative strategies of digital communications have been determined, which will contribute to the systematic implementation of new approaches according to the main categories: technological innovations, personalization of communications and digital strategies. Advantages and practical implementation of blockchain technologies in digital marketing strategies on the market of organic fertilizers are highlighted. The effectiveness of investments in blockchain technologies is calculated for the purpose of transparency of production and increasing trust in the product on the market of organic fertilizers. The introduction of automated chatbots (artificial intelligence AI technologies) is proposed, which will contribute to improving the quality of customer service and optimizing business processes in various communication channels, such as websites, social networks and messengers. This allows consumers to have round-the-clock access to product information and real-time support. The process of introducing automated AI chatbots for marketing communications and personalized email campaigns based on customer data analysis has been developed. Key indicators for evaluating the effectiveness of the proposed measures have been identified.

The stages of implementation of a digital strategy in social networks for the promotion of ecological fertilizers are highlighted. Measures to promote the Dobre Dobrivo brand in social networks were analyzed, a comparative analysis of the marketing activity of the Dobre Dobrivo brand on Facebook and Instagram was conducted, and the main opportunities for improving promotion were identified.

A situational analysis of the marketing activities of manufacturers of the "Dobre Dobrivo" brand and an analysis of the use of the partnership strategy were

carried out. Recommended strategy for integrating digital channels within the Dobre Dobrivo brand strategy. The expected results from the implementation of the digital strategy and recommendations for improving the presence in social networks are calculated.

A scheme of work with a sales funnel for a producer of organic fertilizers from sewage sludge has been developed. Developed empathy maps for farm and household and market segments to increase conversion rates. Empathy maps ensure the validity of the chosen communication strategies and highlight the competitive advantages of organic fertilizers from sewage sludge.

Possible problems of reducing the conversion rates in the sales funnel of organic fertilizers from sewage sludge and the main areas of their solution are highlighted to lead a potential consumer of organic fertilizers from sewage sludge from ignorance about the existing problem of the ecological state of the land and the impact on future productivity to the purchase. of this fertilizer.

Approbation of the methodical and analytical toolkit of marketing of organic fertilizer enterprises in the conditions of greening proved its real nature, and the research confirmed the working hypothesis of the dissertation.

Keywords: marketing, ecological marketing, marketing of organic fertilizers, digital marketing, environmentalization, sustainable development, green technologies, classification of fertilizer marketing, marketing strategic decisions, target market segment, marketing risks, system of digital marketing communications, consumer behavior