

Фесюн Дмитро Федорович

аспірант,

Одеський національний економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-3568-5093>

ЕКОЛОГІЧНА ОРІЄНТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджено роль екологічної орієнтації маркетингової діяльності у формуванні та розвитку маркетингового потенціалу підприємства. Актуальність теми зумовлена зростанням значення екологічних чинників у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств, посиленням вимог до екологічної безпеки виробництва, підвищенням рівня екологічної свідомості споживачів та поширенням принципів сталого розвитку. Розкрито сутність екологічно орієнтованого маркетингу та визначено основні напрями його реалізації у діяльності підприємств. Встановлено, що екологізація маркетингової діяльності передбачає використання екологічно безпечних технологій виробництва, ресурсозберігаючих підходів, екологічного пакування, а також розвиток екологічно орієнтованих маркетингових комунікацій. Особливу увагу приділено взаємозв'язку екологічного маркетингу та зеленої логістики, яка спрямована на оптимізацію логістичних процесів з урахуванням екологічних вимог та раціонального використання ресурсів.

Ключові слова: маркетинговий потенціал, екологічний маркетинг, маркетинг, виноробна галузь, конкурентоспроможність підприємства, сталий розвиток.

Dmytro Fesyun

Postgraduate Student,

Odesa National Economic University

ENVIRONMENTAL ORIENTATION OF MARKETING ACTIVITIES AS A COMPONENT OF THE ENTERPRISE'S MARKETING POTENTIAL

The article examines the role of the environmental orientation of marketing activities in the formation and development of an enterprise's marketing potential. The relevance of the study is determined by the increasing importance of environmental factors in ensuring the competitiveness of enterprises, the strengthening of environmental requirements for production, the growing environmental awareness of consumers, and the spread of the principles of sustainable development. The essence of environmentally oriented marketing is revealed and the main directions of its implementation in enterprise activities are identified. It is established that the greening of marketing activities involves the use of environmentally safe production technologies, resource-saving approaches, environmentally friendly packaging, as well as the development of environmentally oriented marketing communications. Particular attention is paid to the relationship between environmental marketing and green logistics, which aims at optimizing logistics processes taking into account environmental requirements and the rational use of resources. The main directions of the influence of environmentally oriented marketing activities on the development of an enterprise's marketing potential are summarized and the relevant marketing tools are systematized. It is determined that the integration of environmental principles into marketing activities contributes to the development of the innovative, communication, logistics, and reputational potential of enterprises. The practical aspects of the environmental orientation of marketing activities in Ukrainian wine industry enterprises are analyzed. It is shown that the use of regional natural characteristics in product positioning, the development of wine tourism, the emphasis on natural raw materials, and the formation of an environmentally oriented brand contribute to increasing product attractiveness for consumers and strengthening the market positions of enterprises. The main directions for strengthening the environmental orientation of marketing activities of enterprises are substantiated, including the implementation of environmental innovations in production, the development of green marketing communications, the application of green logistics principles, and the formation of environmental branding.

Keywords: marketing potential, ecological marketing, marketing, wine industry, enterprise competitiveness, sustainable development.



Постановка проблеми. В сьогоденні умовах розвитку економіки зростає роль екологічних чинників у формуванні конкурентоспроможності підприємств. Посилення екологічних вимог до виробництва, підвищення екологічної свідомості споживачів та поширення концепції сталого розвитку зумовлюють необхідність інтеграції екологічних принципів у систему управління підприємством. Однією з важливих складових цього процесу є екологічна орієнтація маркетингової діяльності, яка передбачає врахування екологічних аспектів під час розроблення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики підприємства. Сучасні підприємства дедалі частіше використовують екологічні характеристики продукції, відповідальне використання природних ресурсів та екологічно безпечні технології як важливі елементи формування позитивного іміджу та зміцнення ринкових позицій. У цьому контексті екологічна орієнтація маркетингової діяльності виступає не лише інструментом підвищення екологічної відповідальності бізнесу, а й важливим фактором розвитку маркетингового потенціалу підприємства, що визначає його здатність ефективно реагувати на зміни ринкового середовища та задовольняти потреби споживачів. Особливої актуальності зазначені питання набувають для підприємств харчової та виноробної промисловості, діяльність яких безпосередньо пов'язана з використанням природних ресурсів та формуванням екологічно орієнтованого споживчого попиту. У таких умовах інтеграція принципів екологічного маркетингу у систему стратегічного планування та управління маркетинговим потенціалом підприємства стає важливим напрямом забезпечення його довгострокового розвитку. Разом з тим у сучасних наукових дослідженнях недостатньо висвітленими залишаються питання визначення ролі екологічної орієнтації маркетингової діяльності у формуванні та розвитку маркетингового потенціалу підприємства, а також практичні аспекти використання інструментів екологічного маркетингу у діяльності підприємств окремих галузей. Це зумовлює необхідність подальшого дослідження зазначеної проблематики та обґрунтування напрямів інтеграції екологічних принципів у систему маркетингової діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку маркетингової діяльності підприємств, формування їхнього маркетингового потенціалу та впровадження екологічних принципів у систему управління є предметом дослідження багатьох українських науковців. Теоретичні засади маркетингу, особливості формування маркетингової політики підприємства, а також роль маркетингових інструментів у забезпеченні конкурентоспроможності висвітлено у працях українських учених.

Вагомий внесок у розвиток екологічно орієнтованого підходу до маркетингової діяльності зроблено Н. Зіновчук та А. Рашенко. Авторами систематизовано

теоретичні засади екологічного маркетингу, визначено його функції, принципи та інструменти, а також обґрунтовано особливості інтеграції екологічних аспектів у маркетингову діяльність підприємств [4].

Суттєвий внесок у дослідження маркетингової діяльності та її трансформації в сучасних умовах належить Т. Борисовій. Автором розкрито сучасні підходи до маркетингового управління, що можуть бути адаптовані і до дослідження маркетингового потенціалу підприємства [1]. А. Софієнко, А. Шукліна, Р. Наборка дослідили теоретичні основи маркетингу, його понятійний апарат, еволюцію концепцій маркетингової діяльності та її структурні елементи [7]. Я. Сало зазначає, що розвиток сучасного бізнесу потребує інтеграції екологічних принципів у логістичні процеси підприємства. Автор підкреслює, що «зелена» логістика передбачає поєднання економічної, соціальної та екологічної складових логістичної діяльності, що дозволяє зменшити негативний вплив господарської діяльності на довкілля та забезпечити раціональне використання ресурсів. Автор наголошує, що впровадження «зелених» технологій у логістичних процесах сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств і формує передумови для розвитку сталого бізнесу [5]. Подібної позиції дотримуються В. Скупейко та Н. Завальницька, Н. Струк, які визначають зелену логістику як концепцію організації логістичних процесів, орієнтовану на мінімізацію екологічних ризиків та впровадження ресурсозберігаючих технологій у ланцюгах постачання [6]. Отже, у працях українських учених достатньо ґрунтовно розкрито окремі аспекти маркетингової діяльності підприємств, екологічного маркетингу та сталого розвитку. Водночас недостатньо дослідженим залишається питання визначення екологічної орієнтації маркетингової діяльності саме як складової маркетингового потенціалу підприємства, зокрема у контексті діяльності підприємств виноробної промисловості.

Метою статті є дослідження ролі екологічної орієнтації маркетингової діяльності у формуванні маркетингового потенціалу підприємства, а також обґрунтування напрямів інтеграції принципів екологічного маркетингу у систему управління підприємством з метою підвищення його конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зростання екологічних викликів та посилення уваги суспільства до проблем охорони довкілля зумовлюють необхідність трансформації підходів до організації господарської діяльності підприємств. У цих умовах важливого значення набуває екологізація управлінських процесів, зокрема маркетингової діяльності, що передбачає інтеграцію екологічних принципів у систему формування та реалізації маркетингових стратегій. Екологічна орієнтація маркетингової діяльності передбачає врахування екологічних аспектів на всіх етапах створення, просування та споживання продук-

ції. Такий підхід базується на поєднанні економічних, соціальних та екологічних інтересів, що відповідає принципам сталого розвитку. У межах екологічно орієнтованого маркетингу підприємства прагнуть забезпечити не лише задоволення потреб споживачів і досягнення економічної ефективності, але й зменшення негативного впливу виробничо-господарської діяльності на навколишнє природне середовище. Екологічна орієнтація маркетингової діяльності реалізується через використання комплексу відповідних інструментів, що охоплюють усі елементи маркетингової діяльності підприємства. Йдеться про розроблення екологічно безпечних товарів, застосування ресурсозберігаючих технологій, використання екологічно дружнього пакування, формування екологічно відповідальної комунікаційної політики та впровадження екологічних підходів у логістичні процеси. Важливим аспектом є також формування екологічно орієнтованого іміджу підприємства, що сприяє підвищенню довіри споживачів та зміцненню його конкурентних позицій на ринку. Одним із важливих напрямів екологізації господарської діяльності підприємств є розвиток зеленої логістики, яка передбачає організацію логістичних процесів з урахуванням екологічних вимог та раціонального використання ресурсів. У межах такого підходу здійснюється оптимізація транспортних потоків, скорочення обсягів викидів забруднюючих речовин, використання енергоефективних технологій та впровадження екологічно безпечних методів пакування і транспортування продукції. Екологічна орієнтація маркетингової діяльності виступає важливим напрямом розвитку маркетингових підходів, що передбачає інтеграцію екологічних принципів у систему управління підприємством. Застосування інструментів екологічного маркетингу дозволяє підприємствам не лише зменшити негативний вплив на довкілля, але й створити додаткові конкурентні переваги, формуючи основу для подальшого розвитку маркетингового потенціалу.

Екологічна орієнтація маркетингової діяльності підприємства поступово перетворюється на важливий чинник формування його маркетингового потенціалу. Інтеграція екологічних принципів у систему маркетингового управління дозволяє підприємствам не лише адаптуватися до зростаючих вимог суспільства щодо відповідального природокористування, але й формувати нові джерела конкурентних переваг. У цьому контексті екологічна орієнтація маркетингової діяльності розглядається як сукупність підходів та інструментів, спрямованих на врахування екологічних аспектів у процесі розроблення, просування та реалізації продукції.

Формування екологічно орієнтованої маркетингової політики передбачає включення екологічних критеріїв у систему прийняття управлінських рішень підприємства. Йдеться про використання екологічно безпечної сировини, впровадження ресурсозберігаючих технологій виробництва, скорочення обсягів від-

ходів, оптимізацію пакування та раціональну організацію логістичних процесів. Такі заходи дозволяють зменшити негативний вплив господарської діяльності на довкілля та водночас сприяють формуванню позитивного сприйняття підприємства з боку споживачів і партнерів.

Важливим аспектом розвитку маркетингового потенціалу підприємства є формування екологічної цінності продукції для споживачів. Зростання інтересу до екологічно безпечних товарів стимулює підприємства до розроблення продукції з покращеними екологічними характеристиками, що дозволяє диференціювати пропозицію на ринку. У межах маркетингової діяльності це може проявлятися через позиціонування продукції як екологічно чистої, використання природних компонентів, зменшення шкідливих домішок, а також через інформування споживачів про екологічні переваги продукції.

Екологічна орієнтація маркетингової діяльності тісно пов'язана з формуванням іміджу підприємства та розвитком його бренду. Використання екологічних аргументів у маркетингових комунікаціях сприяє підвищенню довіри до бренду, зміцненню репутації підприємства та формуванню довгострокових відносин зі споживачами. У цьому контексті особливого значення набувають інструменти екологічного брендингу, екологічного маркування продукції та комунікаційних кампаній, спрямованих на популяризацію екологічно відповідального споживання.

Інтеграція екологічних принципів у маркетингову діяльність також впливає на розвиток логістичних процесів підприємства. Раціональна організація транспортування продукції, оптимізація маршрутів перевезення, використання екологічно безпечних пакувальних матеріалів та впровадження принципів зеленої логістики сприяють зниженню витрат та підвищенню ефективності діяльності підприємства. Такі заходи дозволяють поєднати економічну ефективність із екологічною відповідальністю, що є важливою передумовою сталого розвитку бізнесу. У результаті впровадження екологічно орієнтованих підходів у маркетингову діяльність підприємства формуються додаткові можливості для розширення ринків збуту, підвищення інвестиційної привабливості та зміцнення партнерських відносин. Підприємства, які демонструють високий рівень екологічної відповідальності, мають більше шансів залучати нових споживачів, встановлювати довгострокові партнерські зв'язки та успішно функціонувати на міжнародних ринках. Узагальнення основних напрямів впливу екологічної орієнтації маркетингової діяльності на розвиток маркетингового потенціалу підприємства представлено в таблиці 1.

Наведені в таблиці 1 дані свідчать про те, що екологічна орієнтація маркетингової діяльності охоплює широкий спектр управлінських рішень та маркетингових інструментів, які впливають на різні складові маркетингового потенціалу підприємства. Інтеграція екологічних принципів у товарну політику сприяє під-

**Вплив екологічної орієнтації маркетингової діяльності
на розвиток маркетингового потенціалу підприємства**

Напрямок інтеграції екологічних принципів	Маркетингові інструменти реалізації	Основні управлінські заходи	Вплив на маркетинговий потенціал	Очікувані результати для підприємства
Екологізація товарної політики	екологічне позиціонування, використання натуральної сировини, екологічне маркування	впровадження екологічно безпечних технологій виробництва, сертифікація продукції	підвищення інноваційного та товарного потенціалу	зростання конкурентоспроможності продукції, розширення ринків збуту
Екологічна орієнтація комунікаційної політики	зелені комунікації, інформаційні кампанії про екологічність продукції	поширення інформації про екологічні характеристики продукції, участь у екологічних ініціативах	посилення комунікаційного та брендового потенціалу	формування позитивного іміджу підприємства, підвищення лояльності споживачів
Екологізація логістичних процесів	зелена логістика, оптимізація транспортних маршрутів	використання енергоефективного транспорту, скорочення обсягів пакування	розвиток збутового та логістичного потенціалу	зниження витрат на транспортування, підвищення ефективності постачання
Екологічна орієнтація брендингу	екологічний брендинг, позиціонування підприємства як відповідального виробника	формування екологічної корпоративної культури, підтримка екологічних програм	підвищення репутаційного та стратегічного потенціалу	зміцнення ринкових позицій та довгострокових конкурентних переваг

Джерело: розроблено автором на основі [4; 5]

вищенню інноваційності продукції та створює передумови для її диференціації на ринку. Використання екологічних характеристик продукції у процесі позиціонування дозволяє підприємствам формувати додаткову цінність для споживачів та підвищувати конкурентоспроможність товарної пропозиції.

Важливим напрямом екологізації маркетингової діяльності є розвиток комунікаційної політики підприємства. Використання інструментів екологічних комунікацій, інформування споживачів про екологічні характеристики продукції та участь підприємств у екологічних ініціативах сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства та зміцненню довіри до бренду. У результаті підвищується ефективність комунікаційної діяльності та посилюється бренд-потенціал підприємства.

Значний вплив на розвиток маркетингового потенціалу має також екологізація логістичних процесів. Оптимізація транспортних потоків, використання ресурсозберігаючих технологій та впровадження принципів зеленої логістики дозволяють зменшити витрати на транспортування та підвищити ефективність організації збуту. Водночас такі заходи сприяють зниженню негативного впливу діяльності підприємства на довкілля, що підвищує рівень його соціальної та екологічної відповідальності.

Екологічна орієнтація маркетингової діяльності знаходить практичне відображення у діяльності підприємств різних галузей економіки, зокрема у виноробній промисловості. Виробництво винороб-

ної продукції тісно пов'язане з використанням природних ресурсів, що обумовлює необхідність раціонального природокористування, впровадження екологічно безпечних технологій та формування відповідної маркетингової політики. У цьому контексті екологічна орієнтація маркетингової діяльності може проявлятися через використання натуральної сировини, розвиток теруарного підходу до виробництва вина, застосування екологічного пакування, а також через формування комунікацій, спрямованих на популяризацію відповідального ставлення до довкілля.

Одним із прикладів реалізації таких підходів є діяльність виноробного підприємства Shabo, яке поєднує виробництво виноробної продукції з розвитком винного туризму та культурних проєктів [9]. Маркетингова стратегія підприємства значною мірою базується на використанні природних ресурсів регіону, історичних традицій виноробства та популяризації культури споживання вина. Важливим елементом комунікаційної політики є просування ідеї гармонійного поєднання виноробства, культури та природного середовища, що сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищенню його привабливості для споживачів і туристів.

Ще одним прикладом використання екологічно орієнтованих підходів є діяльність виноробні Kolonist, яка активно використовує концепцію теруару у позиціонуванні своєї продукції [3]. У маркетингових комунікаціях підприємство акцентує

увагу на природних особливостях регіону Бессарабії, унікальних ґрунтах та кліматичних умовах, що формують характер вин. Такий підхід дозволяє підкреслити природне походження продукції та сформулювати у споживачів уявлення про її автентичність і екологічність.

Важливу роль у розвитку екологічно орієнтованого маркетингу відіграють також невеликі крафтові виноробні підприємства. Зокрема, Beukush Winery у своїй маркетинговій стратегії активно використовує комунікації, пов'язані з природним походженням вин, особливостями місцевого теруару та відповідальним ставленням до природного середовища [2]. Підприємство активно розвиває винний туризм, що дозволяє поєднувати просування продукції з популяризацією природних і культурних особливостей регіону.

Прикладом сімейного виноробного підприємства, що активно використовує природні ресурси регіону у формуванні маркетингової стратегії, є Villa Tinta [8]. У позиціонуванні продукції підприємства значна увага приділяється використанню локальної сировини, природним умовам вирощування винограду та традиціям виноробства. Такий підхід сприяє формуванню унікального бренду підприємства та підвищенню привабливості продукції для споживачів.

Узагальнюючи досвід діяльності зазначених підприємств, можна стверджувати, що екологічна орієнтація маркетингової діяльності у виноробній галузі реалізується через кілька ключових напрямів: використання природних характеристик регіону у позиціонуванні продукції, формування екологічно орієнтованого бренду, розвиток винного туризму, а також комунікації, спрямовані на підкреслення натуральності та автентичності продукції. Реалізація таких підходів сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств виноробної галузі, формуванню їхнього позитивного іміджу та зміцненню ринкових позицій.

Екологічна орієнтація маркетингової діяльності підприємств є важливою передумовою підвищення ефективності їх функціонування, формування конкурентних переваг та забезпечення сталого розвитку. Впровадження екологічних принципів у маркетингову діяльність сприяє підвищенню довіри споживачів до підприємства, формуванню позитивного іміджу та розширенню можливостей виходу на нові ринки. У зв'язку з цим важливим завданням є визначення основних напрямів посилення екологічної орієнтації маркетингової діяльності підприємств.

Одним із ключових напрямів є впровадження екологічних інновацій у виробничі процеси та формування екологічно безпечного товарного асортименту. Використання ресурсозберігаючих технологій, зменшення негативного впливу виробництва на довкілля та застосування екологічно чистої сировини дозволяють підвищити екологічну цінність продукції та сформулювати її додаткові конкурентні переваги. Такі підходи сприяють диференціації продукції на ринку та підвищенню її привабливості для споживачів.

Важливим напрямом є розвиток екологічно орієнтованих маркетингових комунікацій. Поширення інформації про екологічні характеристики продукції, використання екологічного маркування, участь підприємств у природоохоронних проєктах та підтримка екологічних ініціатив сприяють формуванню довіри до бренду та підвищенню рівня лояльності споживачів. У цьому контексті особливого значення набуває використання цифрових каналів комунікації, які дозволяють ефективно інформувати споживачів про екологічні аспекти діяльності підприємства. Ще одним важливим напрямом є впровадження принципів зеленої логістики у діяльність підприємств. Оптимізація транспортних процесів, використання енергоефективних видів транспорту, скорочення обсягів пакувальних матеріалів та застосування екологічно безпечного пакування сприяють зменшенню негативного впливу логістичних операцій на довкілля. Крім того, такі заходи дозволяють підвищити ефективність організації постачання та зменшити витрати підприємства. Перспективним напрямом посилення екологічної орієнтації маркетингової діяльності є розвиток екологічного брендингу. Формування бренду підприємства на основі принципів екологічної відповідальності, прозорості діяльності та раціонального використання природних ресурсів сприяє зміцненню репутації підприємства та підвищенню його привабливості для споживачів і партнерів. Екологічний брендинг дозволяє підприємствам підкреслити свою соціальну відповідальність та сформулювати довгострокові відносини зі споживачами. Важливим напрямом є також розвиток партнерських відносин з організаціями, що здійснюють екологічну сертифікацію та контроль якості продукції. Наявність відповідних сертифікатів підтверджує відповідність продукції екологічним стандартам та підвищує рівень довіри споживачів до підприємства. Це створює додаткові можливості для просування продукції на внутрішніх і зовнішніх ринках. Посилення екологічної орієнтації маркетингової діяльності підприємств передбачає комплексний підхід, що охоплює вдосконалення виробничих процесів, розвиток маркетингових комунікацій, впровадження принципів зеленої логістики та формування екологічно орієнтованого бренду. Реалізація зазначених напрямів сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємств, зміцненню їх конкурентних позицій та забезпеченню довгострокового розвитку.

Висновки. Екологічна орієнтація маркетингової діяльності є важливим напрямом розвитку сучасних підходів до управління підприємством та вагомою складовою формування його маркетингового потенціалу. Інтеграція екологічних принципів у систему маркетингового управління сприяє підвищенню ефективності використання маркетингових інструментів, формуванню позитивного іміджу підприємства та зміцненню його конкурентних позицій на

ринку. Екологічна орієнтація маркетингової діяльності передбачає врахування екологічних аспектів у процесі формування товарної, комунікаційної та логістичної політики підприємства, а також у розвитку бренду. Використання екологічно безпечних технологій виробництва, ресурсозберігаючих підходів, екологічного пакування та відповідальних маркетингових комунікацій сприяє підвищенню цінності продукції для споживачів і формуванню довгострокових конкурентних переваг. Практика діяльності підприємств виноробної галузі України демонструє зростання ролі екологічних факторів у формуванні маркетингових стратегій. Використання природних характеристик регіону у позиціонуванні

продукції, розвиток винного туризму, підкреслення натуральності сировини та формування екологічно орієнтованого бренду сприяють підвищенню привабливості продукції для споживачів і зміцненню ринкових позицій підприємств. Посилення екологічної орієнтації маркетингової діяльності підприємств пов'язане з упровадженням екологічних інновацій у виробництві, розвитком зелених маркетингових комунікацій, застосуванням принципів зеленої логістики та формуванням екологічного брендингу. Реалізація таких підходів сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємств, розширенню їхніх ринкових можливостей та забезпеченню довгострокового розвитку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Борисова Т. Маркетинг некомерційних суб'єктів: теоретично-методологічні аспекти: Монографія. Тернопіль: Підручники і посібники. 2016. 476 с.
2. Вино Чорного моря. URL: <https://beykush.com/about/> (дата звернення: 10.02.2026).
3. Виноробня. URL: <https://kolonist.com.ua/vinorobnya/> (дата звернення: 10.02.2026).
4. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг: навч. посібн. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
5. Сало Я. В. «Зелена» логістика в Україні: проблеми та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-58>
6. Скупейко В. В., Завальницька Н. Б., Струк Н. Р. «Зелена» логістика: понятійний апарат. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2022. № 1 (105). С. 169–174.
7. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський. 2021. 494 с.
8. TM Villa Tinta. URL: <https://villatinta.com.ua/> (дата звернення: 10.02.2026).
9. Центр культури вина. URL: <https://shabo.ua/czentr-kulturi-vina/> (дата звернення: 10.02.2026).

REFERENCES

1. Borysova T. (2016). *Marketing of nonprofit entities: theoretical and methodological aspects: Monograph*. Ternopil: Aston, 494 p. (In Ukrainian)
2. Vyno Chornoho morya [Black Sea Wine]. Available at: <https://beykush.com/about/> (accessed February 10, 2026).
3. Vynorobnya [Winery]. Available at: <https://kolonist.com.ua/vinorobnya/> (accessed February 10, 2026).
4. Zinovchuk N. V., Rashchenko A. V. (2015). *Ekologichnyi marketing: navch. posibn* [Environmental marketing: tutorial]. Zhytomyr: Vyd-vo ZhDU im. I. Franka, 190 p. (in Ukrainian)
5. Salo Ya. V. (2023) Zelena lohistyka v Ukraini: problemy ta perspektyvy [Green logistics in Ukraine: problems and prospects]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-58>
6. Skupeiko V. V., Zavalnytska N. B., Struk N. R. (2022). “Zelena” lohistyka: poniatynyi aparat [Green logistics: conceptual apparatus]. *Naukovyy visnyk Poltavs'koho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya “Ekonomichni nauky” – Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade. Series Economic Sciences*, no. 1 (105), pp. 169–174.
7. Sofienko A. V., Shuklina V. V., Naboka R. M. (2021) *Teoretychnyi marketing* [Theoretical marketing]. Kherson: Knyzhkove vydavnytstvo FOP Vyshemyrs'kyy, 494 p. (in Ukrainian)
8. TM Villa Tinta [TM Villa Tinta]. Available at: <https://villatinta.com.ua/> (accessed February 10, 2026).
9. Tsentri kul'tury vyna [Wine Culture Center]. Available at: <https://shabo.ua/czentr-kulturi-vina/> (accessed February 10, 2026).

Дата надходження статті: 10.02.2026

Дата прийняття статті: 03.03.2026

Дата публікації статті: 31.03.2026