

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-14>

УДК 338:502.3+339.138

**Садченко Олена Василівна**

доктор економічних наук, професор,  
завідувачка кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування,  
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова;  
професор, prof. dr hab.,  
Вища школа економіко-гуманітарна  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4914-6249>

**Olena Sadchenko**

Odesa I.I. Mechnikov National University;  
Higher School of Economics and Humanities

**КОНВЕРГЕНЦІЯ МАРКЕТИНГУ  
В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ  
НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМНИЦТВА ОРГАНІЧНИХ ДОБРИВ****MARKETING CONVERGENCE  
IN THE CONDITIONS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT  
ON THE EXAMPLE OF THE ORGANIC FERTILIZER ENTERPRISE**

**Анотація.** У статті розглядаються основні питання маркетингу в умовах сталого розвитку до бережливого підприємництва органічних добрив. Висвітлено теоретичні підходи та методологічні основи конвергенції маркетингових стратегій і управлінських технологій на підприємництвах органічних добрив. У статті розглядаються основні питання маркетингу в умовах сталого розвитку до бережливого підприємництва в умовах конвергенції. Розглянуто маркетингові стратегії економічного зростання органічних добрив. Маркетингові стратегії підприємств, що виробляють органічні добрива, активно використовують цифрові технології, соціальні медіа, веб-сайти та електронну пошту для просування своєї продукції. Вони також беруть участь у виставках та конференціях для безпосередньої взаємодії з цільовою аудиторією. Визначається, що специфічні особливості маркетингового підходу до підприємств органічних добрив в процесі конвергенції найбільше розкриває вплив на сталий розвиток. Маркетингові стратегії підприємств, що виробляють органічні добрива, активно використовують цифрові технології, соціальні медіа, веб-сайти та електронну пошту для просування своєї продукції. Вони також беруть участь у виставках та конференціях для безпосередньої взаємодії з цільовою аудиторією. Встановлено, що в умовах конвергенції маркетингу сталого розвитку підходи до сталого виробництва зростання органічних добрив суттєво впливають на ефективність бізнесу, його сталість і відповідність сучасним вимогам ринку.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові стратегії, менеджмент, підприємництво органічних добрив, бізнес, довкілля, сталий розвиток, конвергенція, конвергенція маркетингу, оцінка впливу сталого розвитку.

**Summary.** The article examines the main issues of marketing in terms of sustainable development to the lean entrepreneurship of organic fertilizers. Theoretical approaches and methodological bases of the convergence of marketing strategies and management technologies at organic fertilizer enterprises are highlighted. The article considers the main issues of marketing in the conditions of sustainable development to lean entrepreneurship in the conditions of convergence. Marketing strategies for the economic growth of organic fertilizers are considered. The marketing strategies of organic fertilizer companies are actively using digital technologies, social media, websites and e-mail to promote their products. They also participate in exhibitions and conferences to directly interact with the target audience. In the context of sustainable development, marketing of organic fertilisers has its own peculiarities and challenges. Key issues in this area include: market segmentation and target audience identification; product positioning; pricing strategy; sales channels; communication strategy; customer support and after-sales service; innovation and research; and environmental responsibility: supporting environmental initiatives and participating in sustainable development programmes, ensuring transparency of production processes and product certification according to international environmental standards. Taking into account these aspects, companies involved in the production and marketing of organic fertilisers can promote their products more effectively and contribute to sustainable development in the agricultural sector. It is determined that the specific features of the marketing approach to organic fertilizer enterprises in the process of convergence most reveal the impact on sustainable development. The marketing strategies of organic fertilizer companies are actively using digital technologies,

social media, websites and e-mail to promote their products. They also participate in exhibitions and conferences to directly interact with the target audience. It was established that in the conditions of the convergence of marketing of sustainable development, approaches to the sustainable production of organic fertilizers significantly affect the efficiency of business, its sustainability and compliance with modern market requirements.

**Keywords:** marketing, marketing strategies, management, entrepreneurship of organic fertilizers, business, environment, sustainable development, convergence, convergence of marketing, assessment of the impact of sustainable development.

**Постановка проблеми.** Сучасний світ стикається з численними викликами, серед яких екологічні проблеми, зниження біорізноманіття та зміна клімату займають одне з центральних місць. У відповідь на ці виклики зростає інтерес до сталого розвитку, який поєднує економічні, екологічні та соціальні аспекти. В цьому контексті маркетинг відіграє ключову роль, допомагаючи підприємствам адаптуватися до нових умов та вимог.

Конвергенція маркетингу – це процес наближення або зближення різних видів маркетингу. Конвергенція маркетингу передбачає об'єднання традиційних та інноваційних підходів для досягнення сталих результатів. Це включає інтеграцію цифрових технологій, соціальних медіа та нових форм комунікації для ефективного просування продуктів та послуг. Зокрема, підприємства, що виробляють органічні добрива, можуть використовувати конвергентний маркетинг для залучення ширшої аудиторії та підвищення обізнаності про свої продукти.

Органічні добрива є важливою складовою сталого сільського господарства, яке спрямоване на збереження родючості ґрунтів, зменшення викидів парникових газів та збереження водних ресурсів. Підприємства, що виробляють органічні добрива, мають значний потенціал для сприяння сталому розвитку. Проте, для досягнення успіху на ринку їм необхідно використовувати ефективні маркетингові стратегії.

Конвергенція маркетингу стосується інтеграції різних маркетингових інструментів, технологій та стратегій для створення більш ефективних та стійких рішень. Конвергенція маркетингу передбачає використання цифрових технологій, соціальних медіа, мобільних платформ та інших інновацій для підвищення ефективності маркетингових кампаній та досягнення сталих результатів.

Інтернет та цифрові технології значно змінюють підходи до маркетингу. Інтеграція цифрових технологій дозволяє підприємствам ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією, аналізувати споживчі вподобання та швидко адаптувати свої стратегії до змін на ринку. Сталий маркетинг поєднує традиційні маркетингові стратегії з екологічними та соціальними принципами, він передбачає створення цінності для споживачів, яка відповідає їхнім екологічним та соціальним очікуванням.

Органічні добрива є важливою складовою сталого сільського господарства, оскільки вони сприяють збереженню родючості ґрунтів, зменшенню використання хімічних речовин та зниженню

негативного впливу на навколишнє середовище. Використання органічних добрив сприяє покращенню якості продукції та зменшенню екологічного навантаження.

Маркетингові стратегії для підприємств, що виробляють органічні добрива, повинні враховувати специфіку ринку та споживчі вподобання. Успішні маркетингові стратегії включають використання цифрових технологій, розробку освітніх кампаній про переваги органічних добрив та активну взаємодію з екологічними організаціями та громадами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Конвергенція маркетингу в умовах сталого розвитку на прикладі підприємництва органічних добрив присвячено дуже мало наукових праць практично їх немає. Є окремі дослідження з маркетингу, конвергенції маркетингу, з виробництва органічних добрив, а робіт, які об'єднували всі ці поняття немає.

Огляд літератури має на меті висвітлити ключові теоретичні та практичні аспекти конвергенції маркетингу в умовах сталого розвитку, зокрема в контексті підприємництва органічних добрив. Конвергенція маркетингу та сталий розвиток є взаємопов'язаними концепціями, які можуть суттєво вплинути на успіх підприємств органічних добрив. Інтеграція сучасних технологій та сталих практик у маркетингові стратегії дозволяє досягти кращих результатів та задовольнити потреби споживачів, орієнтованих на екологічність та соціальну відповідальність.

Мало вивчено теми, пов'язані із застосуванням конвергенції маркетингу в умовах сталого розвитку на прикладі підприємництва органічних добрив. Це означає, що наразі залишається мало досліджень та аналізів, спрямованих на розуміння того, яким чином маркетингові стратегії можуть впливати на розвиток підприємництва органічних добрив.

**Метою** даного дослідження є аналіз конвергенції маркетингу в умовах сталого розвитку на прикладі підприємництва органічних добрив. Завданнями дослідження є: визначити основні аспекти конвергенції маркетингу; дослідити особливості маркетингу органічних добрив; оцінити вплив сталого розвитку на маркетингові стратегії підприємств; розробити рекомендації щодо покращення маркетингових підходів для підприємств, що виробляють органічні добрива.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Конвергенція маркетингу підприємства органічних добрив – це процес інтеграції різноманітних маркетингових інструментів, технологій та підходів з метою створення більш ефективних та стійких маркетингових стратегій. Цей процес включає використання аналітики даних та інших інновацій для оптимізації маркетингових кампаній та досягнення сталих результатів, наприклад підприємства органічних добрив.

Для того, щоб розмірковувати про різні маркетингові стратегії в сільськогосподарській галузі, необхідно знати сам процес технології виробництва органічних добрив: збір сировинних матеріалів. Збір матеріалів має проводитися з дотриманням усіх санітарних та екологічних вимог. Попередня обробка. Після збору матеріалів вони повинні пройти попередню обробку, таку як дроблення, змішування, дезінфекцію тощо. Мета цього етапу – створити оптимальні умови для швидкого розкладання органічних речовин у подальшому процесі компостування. Компостування. Процес компостування – це основний етап виробництва органічних добрив. Він полягає в тому, що сировинні матеріали поміщають у спеціальні контейнери або купи і залишають на кілька місяців, щоб розкластися і перетворитися на гумус. Завершальна обробка. Після того, як процес компостування завершено, готовий продукт піддається додатковій обробці, такої як сортування, пакування та маркування. Зберігання та розподіл. Остаточний етап – це зберігання і розподіл готового продукту на ринок. Органічні добрива зберігаються в спеціальних умовах, щоб зберегти свої поживні властивості [1].

Основні елементи конвергенції маркетингу на прикладі підприємства органічних добрив:

– інтеграція цифрових технологій – використання інтернету, соціальних медіа, мобільних додатків та інших цифрових платформ для комунікації зі споживачами;

– аналіз даних – використання великих даних (Big Data) та аналітики для розуміння споживчих вподобань, прогнозування поведінки та оптимізації маркетингових стратегій;

– мультимедійний підхід – використання різних каналів комунікації (відео, аудіо, текст) для залучення ширшої аудиторії та підвищення ефективності маркетингових повідомлень;

– інтерактивність – залучення споживачів до активної взаємодії з брендом через інтерактивні кампанії, ігри, опитування та інші форми участі.

Конвергенція маркетингу проявляється у різних галузях та видах діяльності. Наприклад, на підприємстві органічних добрив вона включає інтеграцію онлайн та офлайн каналів продажу (омніканальний підхід), використання мобільних додатків для взаємодії зі споживачами та аналізу їх поведінки. У медіа та розвагах конвергенція

проявляється у створенні контенту, який доступний на різних платформах (телебачення, інтернет, мобільні пристрої), та використанні соціальних медіа для просування цього контенту.

Сталий розвиток визначається як розвиток, що задовольняє потреби сьогодення без компромісів щодо можливостей майбутніх поколінь задовольнити свої потреби. Це визначення, запропоноване у звіті Брунтландської комісії (1987), підкреслює важливість збалансованого підходу до економічного зростання, екологічної стійкості та соціальної відповідальності.

Три основні компоненти сталого розвитку на прикладі органічних добрив:

1. Економічна життєздатність – забезпечення економічного зростання та добробуту без виснаження природних ресурсів.

2. Екологічна стійкість – збереження та відновлення природних екосистем, зменшення забруднення та запобігання деградації навколишнього середовища.

3. Соціальна відповідальність – підвищення якості життя всіх членів суспільства, забезпечення справедливих умов праці та захист прав людини.

Сталий розвиток застосовується у різних галузях, включаючи енергетику, сільське господарство, будівництво, транспорт та інші. У сфері сільськогосподарства сталий розвиток включає використання органічних методів вирощування, збереження біорізноманіття, зменшення використання пестицидів та гербіцидів, а також оптимізацію водних ресурсів.

Конвергенція маркетингу та сталий розвиток тісно пов'язані між собою, оскільки обидва підходи спрямовані на досягнення довгострокових результатів та задоволення потреб споживачів. Використання конвергентних маркетингових стратегій може сприяти просуванню принципів сталого розвитку, підвищенню обізнаності споживачів про екологічні та соціальні аспекти продуктів та послуг, а також формуванню позитивного іміджу бренду.

Переваги конвергенції маркетингу для сталого розвитку: підвищення обізнаності: ефективні маркетингові кампанії можуть підвищити обізнаність споживачів про важливість сталого розвитку та переваги екологічно чистих продуктів; залучення ширшої аудиторії: інтеграція цифрових технологій та соціальних медіа дозволяє залучити молодшу та більш технологічно обізнану аудиторію; оптимізація ресурсів: використання аналітики та великих даних допомагає підприємствам оптимізувати використання ресурсів та зменшити негативний вплив на навколишнє середовище; підвищення конкурентоспроможності: сталі практики можуть сприяти формуванню позитивного іміджу бренду та підвищенню його конкурентоспроможності на ринку. Таким чином, конвер-

генція маркетингу в умовах сталого розвитку є важливим напрямком для підприємств, що прагнуть досягти сталих результатів та задовольнити потреби сучасних споживачів.

У аналізі маркетингових стратегій підприємств, що виробляють органічні добрива має бути представлено емпіричний аналіз маркетингових стратегій підприємств, що займаються виробництвом органічних добрив. Дослідження базується на зібраних даних, які включають опитування, інтерв'ю з ключовими стейкхолдерами, а також аналіз вторинних джерел інформації.

Для аналізу маркетингових стратегій було використано кілька методів збору даних:

1. Опитування. Проведено опитування серед менеджерів з маркетингу та власників підприємств, що виробляють органічні добрива. Анкета містила питання щодо маркетингових підходів, каналів комунікації, цільових аудиторій та результатів маркетингових кампаній.

2. Інтерв'ю. Глибокі інтерв'ю з керівниками підприємств для розуміння їхніх стратегій, викликів та можливостей на ринку.

3. Аналіз вторинних даних. Вивчення ринкових звітів, наукових статей та інших публікацій для доповнення первинних даних та виявлення загальних тенденцій.

#### **Результати дослідження:**

1. Канали комунікації. Основні канали комунікації, які використовуються підприємствами для просування органічних добрив, включають:

– соціальні медіа: Facebook, Instagram, Twitter використовуються для безпосередньої взаємодії зі споживачами, інформування про переваги органічних добрив та проведення рекламних кампаній.

– Веб-сайти: підприємства активно використовують свої веб-сайти для надання інформації про продукти, публікації статей та блогів, а також для електронної комерції.

– Електронна пошта: розсилки електронної пошти застосовуються для інформування постійних клієнтів про нові продукти, акції та новини компанії.

– Участь у виставках та конференціях. Фізична присутність на галузевих заходах дозволяє підприємствам демонструвати свої продукти, зустрічатися з потенційними клієнтами та партнерами.

2. Цільова аудиторія. Цільова аудиторія підприємств, що виробляють органічні добрива, включає:

– Фермери та агрономи. Основні споживачі, які шукають ефективні та екологічно чисті рішення для підвищення врожайності та збереження ґрунтів.

– Органічні господарства. Підприємства, що спеціалізуються на органічному землеробстві та мають високий попит на органічні добрива.

– Садівники та власники присадибних ділянок. Приватні споживачі, які використовують органічні добрива для вирощування овочів, фруктів та декоративних рослин.

– Екологічно свідомі споживачі. Люди, які приділяють особливу увагу екологічним аспектам продуктів та готові платити за органічні добрива.

3. Основні маркетингові стратегії. Підприємства використовують кілька основних маркетингових стратегій:

– Освітні кампанії. Інформування споживачів про переваги органічних добрив, їхній вплив на ґрунти та довкілля. Це включає публікації в блогах, статті в наукових та популярних виданнях, відео-матеріали.

– Сертифікація продукції. Використання сертифікатів органічної продукції для підвищення довіри споживачів та підтвердження якості добрив.

– Розробка бренду. Створення впізнаваного бренду, який асоціюється з якістю та екологічністю. Це включає розробку логотипу, упаковки та проведення рекламних кампаній.

– Співпраця з екологічними організаціями. Партнерство з неурядовими організаціями та екологічними групами для просування ідей сталого розвитку та підтримки органічного землеробства.

Аналіз маркетингових стратегій підприємств, що виробляють органічні добрива, показав, що успіх на ринку залежить від ефективного використання сучасних комунікаційних каналів, розуміння потреб цільової аудиторії та впровадження інноваційних підходів до просування продукції. Важливими аспектами є також освітні кампанії та сертифікація продукції, що підвищують довіру споживачів та зміцнюють позиції підприємств на ринку.

На основі проведеного аналізу можна рекомендувати наступні кроки для покращення маркетингових стратегій підприємств, що виробляють органічні добрива:

– Інвестування у цифрові технології. Розширення присутності у соціальних медіа, використання аналітики даних для оптимізації маркетингових кампаній.

– Освітні ініціативи. Проведення вебінарів, семінарів та публікація навчальних матеріалів для підвищення обізнаності споживачів про переваги органічних добрив.

– Розширення партнерств. Співпраця з екологічними організаціями, університетами та дослідницькими інститутами для підтримки сталого розвитку.

– Підвищення якості бренду. Розробка інноваційних рішень для покращення якості продукції та її просування на ринку через ефективний брендінг та маркетинг.

Таким чином, підприємства, що виробляють органічні добрива, можуть значно покращити свої ринкові позиції та сприяти сталому розвитку через впровадження сучасних маркетингових стратегій та інноваційних підходів.

Можемо за аналогією роботи [3; 4] представити принципи для виробництва органічних добрив, які включають: Усунення втрат (Muda): бережливого виробництва ставить завдання мінімізації всіх видів втрат, таких як надлишкове виробництво, очікування, переробка тощо. Створення цінності для клієнта (Value): усі дії в процесі виробництва мають спрямовуватися на створення цінності для кінцевого споживача. Потік (Flow): управління процесом виробництва так, щоб продукція переміщалася від початку процесу до кінцевого клієнта без надмірних затримок і переробок. Тяга (Pull): виробництво має здійснюватися у відповідь на реальний попит з боку клієнта, а не на основі прогнозів. Це допомагає уникнути надлишкового запасу і покращує ефективність. Системний підхід (System): бережливого виробництва розглядає виробничі процеси як взаємопов'язану систему, мета якої - створення цінності для клієнта.

Залучення споживачів до сталого розвитку – підприємства, що виробляють органічні добрива, можуть активно сприяти сталому розвитку, підвищуючи обізнаність споживачів про екологічні та соціальні аспекти своїх продуктів, а також формуючи позитивний імідж бренду через підтримку соціальних ініціатив та прозорість діяльності.

Рекомендації для покращення маркетингових підходів з урахуванням принципів сталого розвитку для підприємств, що виробляють органічні добрива:

1. Інвестування у цифрові технології. Використання соціальних медіа. Соціальні медіа є потужним інструментом для взаємодії з цільовою аудиторією. Використання платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter, дозволяє підприємствам просувати свою продукцію, ділитися освітніми матеріалами та залучати споживачів до активної взаємодії з брендом.

2. Аналітика даних. Використання аналітичних інструментів для збору та аналізу даних про споживачів дозволяє краще розуміти їхні потреби та вподобання, оптимізувати маркетингові стратегії та підвищити ефективність кампаній. Це включає використання Google Analytics, інструментів соціальних медіа аналітики та інших платформ для відстеження поведінки споживачів.

3. Освітні ініціативи. Вебінари та семінари.

Організація вебінарів та семінарів для фермерів, садівників та інших зацікавлених сторін допомагає підвищити обізнаність про переваги органічних добрив, методи їх використання та вплив на довкілля. Це дозволяє створити лояльну базу клієнтів, які розуміють цінність продукції.

4. Публікація навчальних матеріалів. Створення та поширення освітніх матеріалів, таких як статті, блог-пости, інфографіки та відео, допомагає інформувати споживачів про переваги органічних добрив. Це також може включати інструкції з використання продукції та поради щодо сталого землеробства.

5. Розширення партнерств. Співпраця з екологічними організаціями. Партнерство з неурядовими організаціями та екологічними групами допомагає підприємствам посилити свою репутацію, підвищити довіру споживачів та просувати ідеї сталого розвитку. Спільні проекти, кампанії та заходи можуть сприяти поширенню інформації про органічні добрива та їхні переваги.

6. Співпраця з університетами та дослідницькими інститутами. Взаємодія з науковими установами дозволяє підприємствам отримувати нові знання, проводити дослідження та впроваджувати інновації. Це також сприяє підвищенню якості продукції та її відповідності найвищим стандартам.

7. Підвищення якості бренду. Розробка інноваційних рішень.

Інвестиції в дослідження та розробку нових, більш ефективних та екологічно чистих продуктів дозволяють підприємствам виділятися на ринку та задовольняти потреби найвибагливіших споживачів. Це також сприяє формуванню позитивного іміджу бренду.

8. Ефективний брендинг та маркетинг. Створення сильного бренду, що асоціюється з якістю та екологічною відповідальністю, є ключовим фактором успіху. Це включає розробку привабливого логотипу, пакування, проведення рекламних кампаній та активну присутність у медіа-просторі.

9. Підтримка соціальних ініціатив. Залучення місцевих громад. Активна співпраця з місцевими громадами, участь у соціальних проектах та підтримка місцевих ініціатив сприяють підвищенню довіри до підприємства та його продукції. Це також допомагає створювати позитивний соціальний вплив та сприяти сталому розвитку на місцевому рівні.

10. Відкритість та прозорість. Комунікація з споживачами щодо процесів виробництва, екологічних стандартів та соціальних ініціатив підприємства підвищує довіру та лояльність. Прозорість у діяльності та готовність відповідати на запитання споживачів створюють довгострокові позитивні відносини.

Впровадження цих рекомендацій допоможе підприємствам, що виробляють органічні добрива, підвищити ефективність своїх маркетингових підходів, зміцнити свою позицію на ринку та сприяти сталому розвитку. Інтеграція сучасних технологій, освітніх ініціатив, партнерств та інно-

ваційних рішень дозволить створити конкурентоспроможний бренд, що відповідає сучасним екологічним та соціальним вимогам.

Конвергенція маркетингових підходів сталого розвитку на прикладі підприємництва органічних добрив, відноситься до процесу зближення різних економічних, соціальних та екологічних систем до загальних цілей і принципів сталого розвитку. Цей термін вказує на прагнення суспільства до скорочення розривів і нерівностей у сфері екологічної відповідальності, соціальної справедливості та економічного добробуту [4].

Гармонізація бізнес-процесів включає впровадження екологічно чистих технологій, ефективне використання ресурсів та мінімізацію відходів. Маркетингові стратегії, у свою чергу, зосереджуються на просуванні екологічно безпечних продуктів, що відповідають потребам споживачів, які піклуються про навколишнє середовище.

Конвергенція маркетингу сільськогосподарської продукції виробництва органічних добрив спрямована на гармонізацію бізнес-процесів, маркетингових стратегій та принципів сталого розвитку, щоб створити збалансований і відповідальний бізнес. Це означає, що компанії, які займаються виробництвом органічних добрив, інтегрують екологічні та соціальні принципи в свої бізнес-процеси та маркетингові стратегії. Вони прагнуть досягти не лише фінансового успіху, але й зробити позитивний вплив на довкілля та суспільство. Принципи сталого розвитку передбачають відповідальне ставлення до природних ресурсів, підтримку місцевих громад та створення умов для довгострокового економічного зростання. В результаті, компанії, які дотримуються таких принципів, не тільки підвищують свою конкурентоспроможність, але й роблять свій внесок у збереження планети для майбутніх поколінь.

**Висновки.** Взаємозв'язок конвергенції маркетингу та сталого розвитку: конвергенція маркетингу та сталий розвиток є взаємопов'язаними концепціями, які можуть суттєво вплинути на успіх підприємств. Інтеграція сучасних технологій і сталих практик у маркетингові стратегії дозволяє досягти довгострокових результатів та задовольнити потреби споживачів, орієнтованих на екологічність та соціальну відповідальність.

Маркетингові стратегії підприємств, що виробляють органічні добрива, активно використовують цифрові технології, соціальні медіа, веб-сайти та електронну пошту для просування своєї продукції. Вони також беруть участь у виставках та конференціях для безпосередньої взаємодії з цільовою аудиторією. Основними споживачами органічних добрив є фермери, агрономи, органічні господарства, садівники та екологічно свідомі споживачі. Успішні маркетингові стратегії враховують специфіку потреб та вподобань кожної з цих груп.

Освітні кампанії, включаючи вебінари, семінари та публікацію навчальних матеріалів, є важливими інструментами для підвищення обізнаності споживачів про переваги органічних добрив та їхній вплив на довкілля. Співпраця з екологічними організаціями, університетами та дослідницькими інститутами дозволяє підприємствам отримувати нові знання, проводити дослідження та впроваджувати інновації, що сприяє підвищенню якості продукції та її відповідності найвищим стандартам.

Використання соціальних медіа, аналітики даних та інших цифрових інструментів дозволяє підприємствам оптимізувати маркетингові стратегії, краще розуміти потреби споживачів та підвищувати ефективність кампаній. Активна співпраця з місцевими громадами, екологічними організаціями та науковими установами сприяє підвищенню довіри до підприємства, покращенню його репутації та підтримці сталого розвитку.

Важливість сертифікації та підвищення якості бренду – використання сертифікатів органічної продукції підвищує довіру споживачів та підтверджує якість добрив. Розробка сильного бренду, що асоціюється з якістю та екологічною відповідальністю, є ключовим фактором успіху на ринку.

Конвергенція маркетингу в умовах сталого розвитку на прикладі підприємництва органічних добрив демонструє, що інтеграція сучасних технологій та екологічних принципів може значно підвищити ефективність маркетингових стратегій та сприяти досягненню довгострокових результатів. Освітні ініціативи, партнерства та інноваційні підходи дозволяють підприємствам зміцнити свої позиції на ринку, задовольнити потреби споживачів та сприяти сталому розвитку.

### Список використаних джерел:

1. Виробництво органічних добрив. Бізнес. Ідеї. Стартapi. 2024. URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/virob-nictvo-organichnikh-dobriv-2XbNn>
2. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. 536 с.
3. Ропотан І.В. Конвергенція сталого розвитку: поняття та сутність термінології. *Економічний форум*. 2013. № 3. С. 65–67. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6091>
4. Садченко О.В. Маркетингові підходи до бережливого виробництва в умовах конвергенції сталого розвитку. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2023. № 22(3(55)). DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.3\(55\).301436](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.3(55).301436)

5. Sadchenko O., Davydova I, Yakymyshyn L., Kovalchuk S., Chernenko D, Zaitseva A.. Modern Marketing To Scale The Business. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*. April 2020. Volume 11. Issue 4. P. 361–370, URL: <http://www.iaeme.com/IJARET/issues.asp?JType=IJARET&VType=11&IType=4>
6. Daly H., Farley J. *Ecological Economics: Principles and Applications*. Washington: Island Press, 2004.
7. Miller J., Ismail Gench. Alternative regional specification and convergence of U.S. regional growth rates. *The Annals of Regional Science*. 2005. № 39. P. 241–253.
8. Хвесик М., Шубалий О. Сучасна парадигма сталого розвитку в умовах глобалізації. *Економіка природокористування і охорони довкілля*. 2011. № 2011. С. 4–13.

### References:

1. Vyrobnystvo orhanichnykh dobriv. Production of organic fertilize. Business. Ideas. Startups. (2024) Available at: <https://drukarnia.com.ua/articles/virobnictvo-organichnikh-dobriv-2XbNn> (in Ukrainian)
2. Ilyashenko S. M. (eds.) (2012) *Innovatsiyi i marketynh – rushiyi syly ekonomichnoho rozvytku: monografiya [Innovations and marketing - driving forces of economic development: monograph] / edited by Doctor of Economics, Professor Sumy: Papyrus Printing House LLC. 536 p.* (in Ukrainian)
3. Ropotan I. V. (2013) Convergence sustainable development: concepts and terminology essence. *Ekonomichnyi forum*, no. (3), pp. 65–67. Available at: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6091> (in Ukrainian)
4. Sadchenko O. V. (2023) *Marketynhovi pidkhody do berezhlyvoho vyrobnystva v umovakh konverhentsiyi staloho rozvytku [Marketing approaches to lean production in the conditions of convergence of sustainable development]. Market economy: modern management theory and practice*, no. 22(3(55)). DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.3\(55\).301436](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.3(55).301436) (in Ukrainian)
5. Sadchenko O., Davydova I., Yakymyshyn L., Kovalchuk S., Chernenko D., & Zaitseva A. (2020) Modern marketing to scale the business. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*, no. 11(4), pp. 324–333. Available at: <https://ssrn.com/abstract=3599768>
6. Daly H., Farley J. (2004) *Ecological Economics: Principles and Applications*. Washington: Island Press.
7. Miller J., Ismail Gench (2005) Alternative regional specification and convergence of U.S. regional growth rates. *The Annals of Regional Science*, no. 39, pp. 241–253.
8. Khvesyk M., & Shubalyy A. (2011) The modern paradigm of sustainable development under globalization. *Ekonomika pryrodokorystuvannia i okhorony dovkillia*, no. 2011, pp. 4–14. (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 12.06.2024