

УДК 33:338.1

**Вдовенко Наталія Михайлівна**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри глобальної економіки  
Національний університет біоресурсів  
і природокористування України  
ORCID: 0000-0003-0849-057X

**Алексеева Катерина Андріївна**

доктор економічних наук, доцент,  
доцент кафедри виробничого  
та інвестиційного менеджменту  
Національний університет біоресурсів  
і природокористування України  
ORCID: 0000-0003-1129-0771

DOI: <https://doi.org/10.25313/2617-572X-2026-4-69-11>

## ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ЕКОЛОГІЧНИХ ЗАСОБІВ ЗАХИСТУ РОСЛИН В УМОВАХ ESG-ТРАНСФОРМАЦІЇ

**Анотація.** Вступ. ESG-трансформації вимагають від сільськогосподарських підприємств формування маркетингових стратегій на ринку екологічних засобів захисту рослин. Мета – формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств на ринку екологічних засобів захисту рослин. Результати: досліджено механізм ESG-орієнтованого маркетингу на ринку засобів захисту рослин. Перспективи: оцінювання ефективності ESG-орієнтованих маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств та впливу діджитал технологій на просування eco-friendly сільськогосподарської продукції.

Мета. Дослідження питань формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств на ринку екологічних засобів захисту рослин в умовах ESG-трансформації.

Матеріали і методи. Матеріалами виступають теоретичні постулати економічної та управлінської наук, втілені у наукових здобутках українських та зарубіжних вчених. У статті використовуються методи теоретичного узагальнення, системний підхід, порівняльний метод, структурно-логічний метод.

Результати. Досліджено механізм формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств на ринку екологічних засобів захисту рослин в умовах ESG-трансформації. Показано взаємозв'язок між поведінкою виробників засобів захисту рослин, сільськогосподарськими виробниками та кінцевими споживачами, які, перебуваючи під впливом зовнішніх драйверів (Green Deal, євроінтеграції, САП, змін клімату) змінюються у напрямку ESG, сприяючи трансформації всього аграрного сектору.

Перспективи. Оцінювання ефективності ESG-орієнтованих маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств та впливу діджитал технологій на просування eco-friendly сільськогосподарської продукції.

**Ключові слова:** ESG-трансформації, аграрний сектор, еко-ЗЗР, інновації, маркетингові стратегії, сільськогосподарські виробники.

**Постановка проблеми.** На теперішній час запровадження екологічних, соціальних та управлінських (ESG) принципів в управління різноманітними сферами та галузями економіки перетворюється на одну з необхідних передумов, причому це стосується як мікроекономічного, так і макроекономічного рівнів.



Copyright © The Author(s).

This is an open access article distributed under the terms  
of the Creative Commons Attribution License 4.0  
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Дані тенденції зумовлені імперативами забезпечення сталого розвитку, зокрема, необхідністю організації ведення господарської діяльності без шкоди для наступних поколінь. У цьому зв'язку, значні вимоги висуваються до ведення бізнесу в аграрному секторі, адже саме аграрний сектор чинить значний тиск на природні ресурси та екосистеми. В той же час, саме аграрний сектор відіграє ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки та економічному розвитку. В таких умовах впровадження ESG практик у діяльність сільськогосподарських підприємств стає дедалі важливішим для забезпечення, з одного боку, сталого розвитку, а з іншого — довгострокового економічного розвитку.

В умовах євроінтеграції, ESG-вимоги активно запроваджуються та закріплюються інституційно, зокрема, стандарти САП містять вимоги щодо забезпечення екологічно орієнтованого виробництва, скорочення негативного впливу сільськогосподарської діяльності на довкілля та стимули щодо впровадження «зелених» технологій. При цьому суттєво трансформуються не тільки процес сільськогосподарського виробництва, але змінюється маркетингова поведінка самих сільськогосподарських виробників, які намагаються створити репутацію виробника, націленого на реалізацію принципів «sustainable agriculture» у своїй діяльності. Сільськогосподарські виробники співпрацюють з виробниками екологічних засобів захисту рослин, формуючи попит на останні та стимулюючи поширення інформації щодо необхідності впровадження принципів ESG у виробничу діяльність в умовах сталого розвитку. Як наслідок, екологічні засоби захисту рослин стають не лише виробничим рішенням, але потужним маркетинговим інструментом сільськогосподарського виробника, створюючи його позитивний бренд на ринку. Важливе значення має також ставлення населення до якості продуктів харчування та вмісту в них залишкових речовин від засобів захисту рослин, тобто поведінка споживачів суттєво впливає на процеси екологізації сільськогосподарського виробництва.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання формування маркетингових стратегій сільськогосподарських виробників на ринку засобів захисту рослин перебуває в полі зору українських та іноземних вчених. Серед іноземних науковців питанням А. Ланкінен з колективом вчених [1], Р. Фінгер з колективом вчених [2], М. Хасан з колективом вчених [3]. Серед українських науковців дані питання досліджують Жофан І., Пащенко О., Жарікова О. [4] В. Бондаренко та Ю. Соколюк [5], Ю. Данько, О. Ніфатова. [6]. В роботах Н. Вдовенко досліджуються економічні ефекти виробництва органічних добрив в рамках формування управлінської звітності підприємств аграрного бізнесу [7]. Окрім того, варто звернути увагу на дослідження М. Деліні, А. Рябчик щодо особливостей маркетингового управління стратегічним розвитком підприємств аграрного сектору на засадах ESG-концепції [8].

Взагалі, на сьогодні дослідження щодо ESG-трансформацій активізуються, однак, питання щодо формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств на ринку екологічних засобів захисту рослин залишаються недостатньо дослідженими.

**Метою статті** є дослідження питань формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств на ринку екологічних засобів захисту рослин в умовах ESG-трансформацій.

**Матеріали і методи.** Для досягнення мети дослідження використовувались загально наукові та спеціальні методи дослідження, що дозволило забезпечити системний аналіз формування маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств на ринку екологічних засобів захисту рослин в умовах ESG-трансформацій.

Були використані наукові напрацювання вітчизняних та іноземних вчених з питань ESG-трансформацій, sustainable agriculture, green agrarian marketing, маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств, екологізації аграрного сектору. Використовувались такі методи дослідження як метод теоретичного узагальнення — для узагальнення сутності ESG — трансформацій в аграрному секторі; системний підхід — для демонстрації взаємозв'язків між виробниками екологічних ЗЗР, сільськогосподарськими виробниками та кінцевими споживачами; порівняльний метод — для порівняння ефекту від використання традиційних хімічних засобів захисту рослин та екологічних засобів захисту рослин; структурно-логічний метод — для побудови механізму формування ESG-орієнтованого маркетингу на ринку засобів захисту рослин.

**Виклад основного матеріалу.** В сучасних умовах інтенсивного вирощування сільськогосподарських культур забезпечення стабільного рівня урожайності та мінімізація втрат продукції є практично неможливими без використання ефективних засобів захисту рослин. Сільське господарство залишається ключовою галуззю економіки України, яка забезпечує продовольчу безпеку та значний експортний потенціал економіки України. При цьому сільськогосподарські виробники продовжують активно застосовувати засоби захисту рослин як важливий елемент сучасних агротехнологій.

В той же час, активне використання традиційних засобів захисту рослин — пестицидів — супроводжується зростанням екологічних та соціальних ризиків, що суперечить вимогам Спільної аграрної політики ЄС та принципам ESG. Додатковим стримуючим фактором щодо застосування хімічних засобів захисту рослин виступає постійно зростаюче занепокоєння споживачів сільськогосподарської продукції щодо впливу генетично модифікованих продуктів і хімічних компонентів у продуктах харчування на стан здоров'я людей. Саме тому відбувається зростання попиту на органічну та екологічно безпечну продукцію, що стимулює

розвиток ринку органічного виробництва та екологічних засобів захисту рослин, які, в свою чергу, перетворюються на потужний елемент формування репутації та іміджу підприємства.

Загалом, в умовах європейської інтеграції та перспективного входження українського сільського господарства в єдиний аграрний ринок впровадження ESG-принципів в діяльність сільськогосподарських підприємств може виражатися у використанні ними (підприємствами) екологічно безпечних засобів захисту рослин. При цьому для сільськогосподарських виробників відмова від використання пестицидів стає фактором маркетингового позиціонування та зростання конкурентоспроможності на ринку.

Різні учасники ринку по-різному сприймають перехід до екологічно орієнтованого виробництва та відмову від пестицидів. З боку сільськогосподарських виробників, маркетинг екологічних ЗЗР виступає інструментом формування конкурентних переваг, підвищення ефективності виробництва, відповідності ESG-вимогам та стандартам САП. У цьому випадку можна говорити про перехід до sustainable agriculture та репутаційне позиціонування сільськогосподарського виробника через створення «green» бренду, адже, фактично, виробники безпечних екологічно чистих продуктів реалізують принципи сталого розвитку як один з елементів свого корпоративного маркетингу. З позицій кінцевих споживачів екологічні характеристики продукції формують основу їх споживчого вибору, впливаючи на рівень довіри до продукції, а також на сприйняття її якості та безпечності. Що стосується виробників екологічно безпечних засобів захисту рослин, то для них ESG є стимулом до розробки інноваційних продуктів та біологічних низькоризикових препаратів.

У результаті на ринку екологічно безпечних засобів захисту рослин формується складна система маркетингових комунікацій між виробниками екологічних ЗЗР, сільськогосподарськими виробниками та кінцевими споживачами сільськогосподарської продукції, а ESG виступає своєрідним інтегруючим фактором, який поєднує інновації, виробників ЗЗР, сільськогосподарських виробників та кінцевих споживачів з їхніми очікуваннями в єдину систему сталого агромаркетингу. При цьому зовнішніми ESG-драйверами є глобальні інституційні, політико-економічні, еколого-кліматичні зміни та тенденції, зокрема, Green Deal, євроінтеграція, САП, зміни кліматичних умов і прагнення до кліматичної нейтральності (Рис. 1).

Завдяки впровадженню ESG принципів відбуваються зміни не тільки у виробництві сільськогосподарської продукції, але й трансформуються конкурентна поведінка сільськогосподарських виробників у постійній взаємодії з виробниками екологічних засобів захисту рослин та кінцевими споживачами екологічно чистої сільськогосподарської продукції (Рис. 2).

Відповідно, формуються маркетингові стратегії щодо використання екологічних засобів захисту рослин. Для крупних агрохолдингиів та інших експортоорієнтованих сільськогосподарських підприємств позиці-

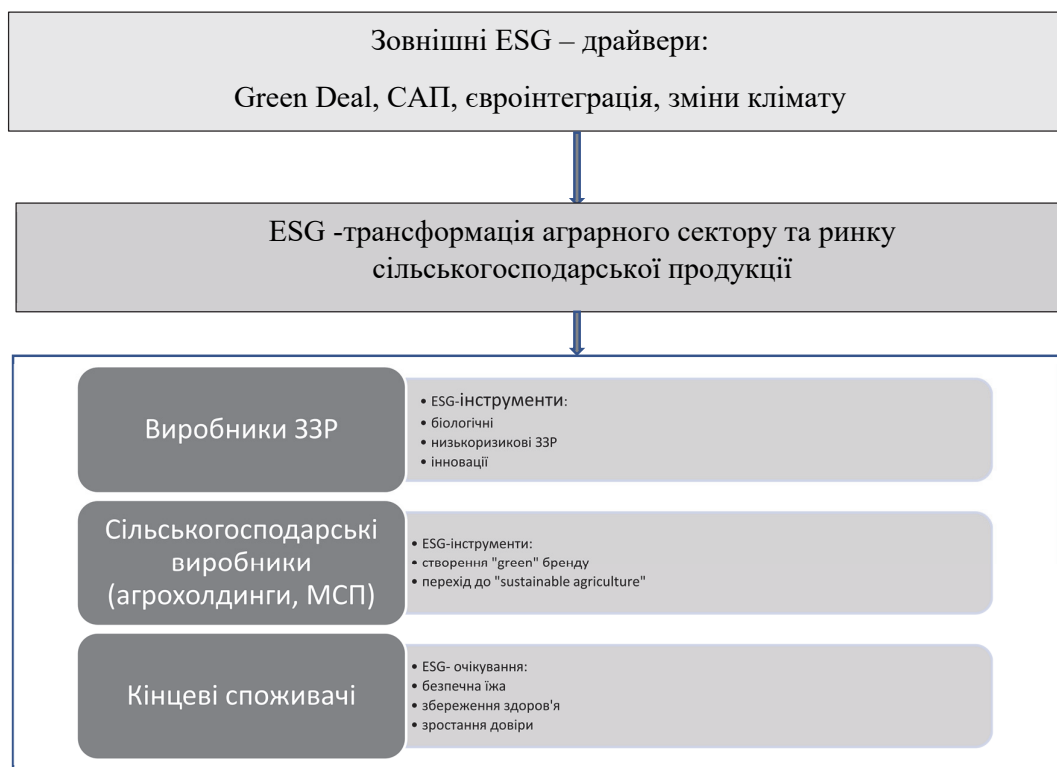


Рис. 1. Механізм формування ESG-орієнтованого маркетингу на ринку засобів захисту рослин

Джерело: розроблено авторами на основі [9]



Рис. 2. Взаємодія учасників ринку екологічних ЗЗР

*Джерело: розроблено авторами*

онування себе як підприємства, яке використовує у своїй діяльності екологічні засоби захисту рослин є одним з факторів зростання інвестиційної привабливості та довіри з боку міжнародних партнерів [10]. Зокрема, в рамках маркетингової стратегії екологічного позиціонування може формуватися своєрідний «сталій» бренд підприємства, який інтегрується у загальну ESG-політику підприємства. При цьому, завдяки використанню цифрових технологій та активному поширенню інформації щодо своєї ESG-орієнтації через різноманітні діджитал канали сільськогосподарські виробники підвищують пізнаваність свого бренду, забезпечуючи собі у перспективі стабільні ринки збуту [11].

Також сільськогосподарські підприємства, які використовують стратегії, орієнтовані на ESG, стають менш вразливими щодо ризиків зміни законодавства та краще підготовленими до можливих кризових ситуацій, зумовлених змінами клімату або різними соціальними викликами [12].

Водночас, процес інтеграції екологічних засобів захисту рослин у маркетингові стратегії сільськогосподарських виробників супроводжується низкою бар'єрів. Передусім, це суттєве здорожчання кінцевої продукції сільськогосподарських виробників, яка вироблена з використанням екологічних засобів захисту рослин, у порівнянні з продукцією, виробленою з використанням традиційних хімічних засобів захисту рослин, тобто з використанням пестицидів. Для малих та середніх сільськогосподарських виробників даний факт є суттєвою пересторогою для використання есо-friendly технологій [13]. Взагалі, малі та середні сільськогосподарські виробники часто є недостатньо обізнаними щодо наявності на ринку екологічних засобів захисту рослин та їх ефективності. В умовах викликів воєнного часу, сільськогосподарські виробники найбільше дбають про ефективність у короткостроковому періоді, не маючи можливості забезпечити собі довгострокові економічні переваги, які можуть бути сформованими завдяки екологічним ЗЗР у більш тривалому часовому горизонті, в той час, як традиційні хімічні засоби захисту рослин дозволяють забезпечити швидкий економічний ефект завдяки гарантованій урожайності.

Додатковими обмежувачими факторами щодо використання екологічних засобів захисту рослин виступають інституційні фактори, зокрема, недостатня державна підтримка екологізації сільськогосподарського виробництва, складність сертифікації та підтвердження відповідності вимогам ESG, недостатній розвиток інфраструктури органічного ринку уже для кінцевих споживачів. Варто зазначити, що і зниження купівельної спроможності населення внаслідок інфляції значно звужує коло потенційних кінцевих споживачів органічної продукції, яка безумовно є дорожчою за сільськогосподарську продукцію, вироблену з використанням традиційних хімічних засобів захисту рослин.

У цьому зв'язку на сьогодні важливо створити умови для всебічного стимулювання використання екологічних засобів захисту рослин у діяльності сільськогосподарських виробників та стимулювати формування ефективного попиту на органічну продукцію. Необхідно впливати на суспільну думку населення, формуючи екологічну свідомість кінцевих споживачів через систему маркетингових комунікацій, поширення інформації через різноманітні діджитал канали. Тоді збільшиться попит з боку населення на органічні продовольчі товари, і це слугуватиме стимулом для сільськогосподарських виробників, в тому числі для представників малого та середнього аграрного бізнесу, щодо переходу до sustainable agriculture та активнішого впровадження ESG-принципів у свою діяльність.

Окрім того, ключову роль у стимулюванні ESG трансформацій може зіграти державна підтримка екологізації сільськогосподарського виробництва, зокрема, через важелі бюджетно-податкового та фінансово-кредитного стимулювання, спрощення процедур сертифікації органічного виробництва та всіляку підтримку малого та середнього аграрного бізнесу у процесі практичного впровадження екоінновацій. У цьому зв'язку, варто стимулювати формування різноманітних форм державно-приватного партнерства в аграрному секторі, в рамках яких малі та середні сільськогосподарські виробники будуть інтегровані у так звані гібридні ланцюги створення вартості разом з державними інститутами та крупним аграрним бізнесом, що полегшить адаптацію до ESG. Доцільно також розвивати форми інституційної співпраці між виробниками екологічних засобів захисту рослин, сільськогосподарськими підприємствами науковими та державними установами з метою розвитку та поширення інноваційних агротехнологій та забезпечення більшої доступності екологічних ЗЗР для сільськогосподарських виробників.

Не можна забувати, що також потрібно розвивати інформаційно-консультаційне забезпечення сільськогосподарських виробників щодо переваг використання екологічних засобів захисту рослин у порівнянні з традиційними пестицидами. Формування ESG-орієнтованих маркетингових стратегій сільськогосподарських виробників потребує підвищення рівня їх обізнаності щодо економічних, екологічних та репутаційних переваг використання есо-friendly технологій у довгостроковій перспективі.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** В процесі досліджень визначено, що сільськогосподарські підприємства формують маркетингові стратегії на ринку екологічних засобів захисту рослин, що зумовлюється ESG-трансформаціями. В умовах євроінтеграції та сталого розвитку, принципи ESG закріплюються інституційно, зокрема, містяться у стандартах САП, впроваджуються на всіх рівнях економіки та безпосередньо впливають на процес ведення виробничої діяльності у сільському господарстві. Сільськогосподарські виробники прагнуть сформувати репутацію підприємства, яке здійснює діяльність відповідно до «sustainable agriculture», що віддзеркалюється у їх маркетинговій стратегії на ринку, формуючи їх інвестиційну привабливість і конкурентні переваги та сприяючи зростанню довіри від міжнародних партнерів. При цьому сільськогосподарські виробники здійснюють діяльність у постійному взаємозв'язку з виробниками екологічних засобів захисту рослин та з кінцевими споживачами органічної сільськогосподарської продукції. В результаті відбувається формування системи ESG орієнтованого маркетингу на ринку засобів захисту рослин, що стимулює ESG-трансформацію всього аграрного сектору у напрямку, необхідному для входження у європейський аграрний простір.

Однак, наявні суттєві бар'єри для інтеграції екологічних засобів захисту рослин у маркетингові стратегії сільськогосподарських виробників, і особливо це стосується малих та середніх сільськогосподарських виробників. До таких бар'єрів відносяться зростання витрат виробництва сільськогосподарської продукції, недостатня державна підтримка сільськогосподарських виробників у питаннях сертифікації органічної продукції та підтвердження її відповідності вимогам ESG. Негативними факторами також є недостатній розвиток інфраструктури органічного ринку при реалізації кінцевої продукції та недостатній доступ до кінцевих споживачів, які часто є недостатньо обізнаними щодо переваг споживання сільськогосподарської продукції, виробленої без використання пестицидів.

На теперішній час варто розвивати інформаційно-консультаційне забезпечення сільськогосподарських виробників щодо переваг використання екологічних засобів захисту рослин, а також посилення державної підтримки екологізації аграрного сектору. Сільськогосподарським виробникам варто підтримувати імідж есо-friendly шляхом розвитку відповідних маркетингових стратегій у постійному взаємозв'язку з виробниками екологічних ЗЗР та кінцевими споживачами.

У перспективі дослідження доцільно спрямувати на оцінку ефективності ESG-орієнтованих маркетингових стратегій сільськогосподарських підприємств та впливу діджитал технологій на просування есо-friendly сільськогосподарської продукції.

### **ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ**

**ВНЕСОК АВТОРІВ:** Усі автори зробили внесок порівну.

**ФІНАНСУВАННЯ:** Автори не отримували фінансування для цього дослідження.

**ЗАЯВА ПРО ДОСТУПНІСТЬ ДАНИХ:** Не застосовується.

**КОНФЛІКТ ІНТЕРЕСІВ:** Один із співавторів статті є членом редакційної колегії журналу. З метою врегулювання потенційного конфлікту інтересів зазначений автор був усунутий від усіх етапів редакційного розгляду даного рукопису, включаючи добір рецензентів та прийняття редакційного рішення.

Стаття пройшла незалежне подвійне сліпе рецензування (double-blind peer review) відповідно до редакційної політики журналу.

Інших конфліктів інтересів автори не заявляють.

### Література

1. Lankinen Å., Witzell J., Aleklett K. et al. Challenges and opportunities for increasing the use of low-risk plant protection products in sustainable production. A review. *Agronomy for Sustainable Development*. 2024. Vol. 44. Article 21. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13593-024-00957-5>
2. Finger R., Sok J., Ahovi E., Akter S., Bremmer J., Dachbrodt-Saaydeh S., Lauwere C., Kreft C., Kudsk P., Lambarra-Lehnhardt F., McCallum C., Lansink A., Wauters E., Möhring N. Towards sustainable crop protection in agriculture: A framework for research and policy. *Agricultural Systems*. 2024. Vol. 219. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2024.104037>
3. Hassan, M. A., Raza, A., Bashir, S., Song, J., Sajad, S., Khan, A., Malik, L., Awan, Z.A. Regenerative Agriculture and Sustainable Plant Protection: Enhancing Resilience Through Natural Strategies. *Plants*. 2026. Vol. 15(1). 113. DOI: <https://doi.org/10.3390/plants15010113>
4. Zhofan I., Pashchenko O., Zharikova O. Development of the marketing strategy of agricultural sector enterprises on the grain markets of Ukraine and the people's Republic of China. *Bioeconomics and Agrarian Business*. 2023. Vol. 14(1). P. 54–75. DOI: [https://doi.org/10.31548/economics14\(1\).2023.004](https://doi.org/10.31548/economics14(1).2023.004)
5. Bondarenko V.M., Sokolyuk I. Yu. Development of the plant protection market: global and Ukrainian trends. *Economic Innovations*. 2024. Vol. 26, No 3(92). P. 23–33. DOI: [https://doi.org/10.31520/ei.2024.26.3\(92\).23-33](https://doi.org/10.31520/ei.2024.26.3(92).23-33)
6. Danko Y., Nifatova O. Agro-sphere determinants of green branding: eco-consumption, loyalty, and price premium. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2022. Vol. 9. Article 77. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01077-9>
7. Вдовенко Н.М., Перегуда Ю.А. Економічні ефекти виробництва органічних добрив в рамках формування управлінської звітності економічної безпеки підприємств аграрного бізнесу. *Академічні візії*. 2024. № 30. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11219185>
8. Деліні М.М., Рябчик А.В. Особливості маркетингового управління стратегічним розвитком підприємств аграрного сектору на засадах ESG-концепції. *Інвестиції: практика та досвід*. 2026. № 7. С. 149–155. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2026.7.149>
9. Bagorka M. Methodological instruments for forming the marketing strategy of agricultural production ecologization. *Baltic journal of economic studies*. 2017. Vol. 3, No 4. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2017-3-4-7-11>
10. Деліні М.М., Алексеєва К.А., Перчук О.В. Роль та напрями маркетингових досліджень в оцінці та формуванні інвестиційної привабливості підприємств. *Агросвім*. 2026. № 7. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2026.7.94>
11. Ustik T., Lagodiienko V., Bebeko S., Biloshapka Y., Sorokokit O. Innovative marketing strategy tools for promoting the green agribusiness brand. *International Review of Management and Marketing*. 2026. Vol. 16(3). P. 741–749. DOI: <https://doi.org/10.32479/irmm.23548>
12. Лищенко М.О., Петренко О.І. Вплив сталого розвитку на маркетингову діяльність аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-124>
13. Алексеєва К.А., Остапчук А.Д. Концептуальна модель екоінновацій для малих та середніх сільськогосподарських виробників в рамках ДПП в сучасних умовах в Україні. *Економічна парадигма*. 2026. Вип. 4(108). С. 212–219. DOI: <https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-4-28>

### References

1. Lankinen, Å., Witzell, J., Aleklett, K., et al. (2024). Challenges and opportunities for increasing the use of low-risk plant protection products in sustainable production. A review. *Agronomy for Sustainable Development*, 44, 21. <https://doi.org/10.1007/s13593-024-00957-5>
2. Finger, R., Sok, J., Ahovi, E., Akter, S., Bremmer, J., Dachbrodt-Saaydeh, S., Lauwere, C., Kreft, C., Kudsk, P., Lambarra-Lehnhardt, F., McCallum, C., Lansink, A., Wauters, E., & Möhring, N. (2024). Towards sustainable crop protection in agriculture: A framework for research and policy. *Agricultural Systems*, 219. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2024.104037>
3. Hassan, M. A., Raza, A., Bashir, S., Song, J., Sajad, S., Khan, A., Malik, L., & Awan, Z. A. (2026). Regenerative agriculture and sustainable plant protection: Enhancing resilience through natural strategies. *Plants*, 15(1), 113. <https://doi.org/10.3390/plants15010113>
4. Zhofan, I., Pashchenko, O., & Zharikova, O. (2023). Rozvytok marketynhovoï stratehii ahrarnoho sektoru pidpriemstv na zernovykh rynkakh Ukrainy ta Narodnoi Respubliky Kytai [Development of the marketing strategy of agricultural sector enterprises on the grain markets of Ukraine and the People's Republic of China]. *Bioeconomics and Agrarian Business*, 14(1). [https://doi.org/10.31548/economics14\(1\).2023.004](https://doi.org/10.31548/economics14(1).2023.004)
5. Bondarenko, V.M., & Sokolyuk, I. Yu. (2024). Rozvytok rynku zakhystu roslyn: hlobalni ta ukraïnski tendentsii [Development of the plant protection market: global and Ukrainian trends]. *Economic Innovations*, 26(3(92)), 23–33. [https://doi.org/10.31520/ei.2024.26.3\(92\).23-33](https://doi.org/10.31520/ei.2024.26.3(92).23-33)
6. Danko, Y., & Nifatova, O. (2022). Ahrosferni determinanty zelenoho brendynhu: ekospozhyvannia, loialnist ta tsinova premiia [Agro-sphere determinants of green branding: eco-consumption, loyalty, and price premium]. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9, 77. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01077-9>
7. Vdovenko, N. M., & Pereguda, Yu. A. (2024). Ekonomichni efekty vyrobnytstva orhanichnykh dobriv v ramkakh formuvannia upravlinskoi zvitnosti ekonomichnoi bezpeky ahrarnoho biznesu [Economic effects of organic fertilizer

production within the framework of the formation of management reporting of economic security of agrarian business enterprises]. *Academic Visions*, (30). Retrieved from <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1109>

8. Dielini, M. M., & Ryabchuk, A. V. (2026). Osoblyvosti marketynhovooho upravlinnia stratehichnym rozvytkom ahrar-noho sektoru na zasadakh ESG-kontseptsii [Features of marketing management of strategic development of the agricultural sector based on the ESG concept]. *Investments: Practice and Experience*, (7), 149–155. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2026.7.149>

9. Bagorka, M. (2017). Metodolohichni instrumenty formuvannia marketynhovooho stratehii ekolohizatsii silskohospodar-skoho vyrobnytstva [Methodological tools for forming a marketing strategy for the greening of agricultural production]. *Baltic Journal of Economic Studies*, 3(4). Retrieved from <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/204/pdf>

10. Dielini, M. M., Alekseieva, K. A., & Perchuk, O. V. (2026). Rol ta napriamy marketynhovykh doslidzhen v otsyntsi ta formuvanni investytsiinoi pryvabyvosti pidpriemstv [The role and directions of marketing research in assessing and forming the investment attractiveness of enterprises]. *Agrosvit*, (7). <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2026.7.94>

11. Ustik, T., Lagodiienko, V., Bebko, S., Biloshapka, Y., & Sorokokit, O. (2026). Innovatsiini marketynhovi stratehichni instrumenty dlia prosuvannia zelenoho ahrobiznes-brendu [Innovative marketing strategy tools for promoting the green agribusiness brand]. *International Review of Management and Marketing*, 16(3), 741–749. Retrieved from <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/23548/10003>

12. Lyshenko, M. O., & Petrenko, O. I. (2024). Vplyv staloho rozvytku na marketynhovu diialnist ahrarnykh pidpriemstv [The impact of sustainable development on the marketing activities of agricultural enterprises]. *Economy and Society*, (65). Retrieved from <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4511/4473>

13. Alekseieva, K. A., & Ostapchuk, A. D. (2026). Kontseptualna model ekoinnovatsii dlia malykh ta serednykh silskohospodarskykh vyrobnykiv u ramkakh derzhavno-pryvatnoho partnerstva v suchasnykh umovakh Ukrainy [Conceptual model of eco-innovations for small and medium-sized agricultural producers within the framework of PPP in modern conditions in Ukraine]. *Economic Paradigm*, 4(108), 212–219. <https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-4-28>

*Дата першого надходження статті до видання: 01.05.2026*

*Дата прийняття статті до друку після рецензування: 24.05.2026*

*Дата публікації: 31.05.2026*

**Vdovenko Nataliia**

*Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Professor of the Department of Global  
Economy  
National University of Life and  
Environmental Sciences of Ukraine*

**Alekseieva Kateryna**

*Doctor of Economic Sciences,  
Associate Professor,  
Associate Professor of the Production and  
Investment Management Department  
National University of Life and  
Environmental Sciences of Ukraine*

## FORMATION OF MARKETING STRATEGIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES ON THE MARKET OF ECOLOGICAL PLANT PROTECTION PRODUCTS IN THE CONDITIONS OF ESG TRANSFORMATION

**Summary.** Introduction. ESG transformations require agricultural enterprises to form marketing strategies in the market of ecological plant protection products. The goal is to form marketing strategies of agricultural enterprises in the market of ecological plant protection products. Results: the mechanism of ESG-oriented marketing in the market of plant protection products is studied. Perspectives: assessment of the effectiveness of ESG-oriented marketing strategies of agricultural enterprises and the impact of digital technologies on the promotion of eco-friendly agricultural products.

**Purpose.** To study the issues of forming marketing strategies of agricultural enterprises in the market of ecological plant protection products in conditions of ESG transformations.

**Materials and methods.** The materials are theoretical postulates of economic and management sciences, embodied in the scientific achievements of Ukrainian and foreign scientists. The article uses methods of theoretical generalization, a systematic approach, a comparative method, a structural-logical method.

**Results.** The mechanism of forming marketing strategies of agricultural enterprises in the market of ecological plant protection products in the conditions of ESG transformations is studied. The relationship between the behavior of plant protection product manufacturers, agricultural producers and end consumers is shown, which, under the influence of external drivers (Green Deal, European integration, CAP, climate change) are transforming towards ESG, contributing to the transformation of the entire agricultural sector.

**Discussion.** In conditions of ESG-transformations agricultural producers move towards the sustainable agriculture and shift to using the eco-PPPs that is reflected in their marketing strategy. Future research should be aimed at assessing the effectiveness of ESG-oriented marketing strategies of agricultural enterprises and the impact of digital technologies on the promotion of eco-friendly agricultural products.

**Key words:** ESG-transformations, agricultural sector, eco-PPP, innovations, marketing strategies, agricultural producers.