

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 7.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.7.70>

УДК 631.147:339.138:631.95

В. В. Лазебник,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі,
Національний університет біоресурсів і природокористування, Україна*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1581-5088>

**МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ У СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА ТА ПРОСУВАННЯ
ОРГАНІЧНИХ ДОБРИВ: СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО
ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ ДЛЯ СПОЖИВАЧА**

V. Lazebnyk,

PhD in Economics, Associate Professor,

*Associate Professor of the Department of Marketing and International Trade,
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

**SERVICE MARKETING IN THE PRODUCTION AND PROMOTION OF
ORGANIC FERTILIZERS: A STRATEGIC APPROACH TO CREATING
CUSTOMER VALUE**

У статті розглянуто актуальну проблему формування та розвитку маркетингу послуг у сфері органічних добрив як стратегічного інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємств на сучасному аграрному ринку України. Підкреслюється, що в умовах зростаючого попиту на органічні добрива та посилення конкуренції традиційні підходи до

просування продукції поступово втрачають ефективність, тоді як комплексні сервісні рішення створюють додаткову цінність для споживачів, формують лояльність і забезпечують довгострокову взаємодію між виробником і клієнтом. У роботі здійснено аналіз останніх досліджень і публікацій з питань інтеграції маркетингу послуг у діяльність виробників органічних добрив, зокрема досліджень українських та зарубіжних авторів, які підтверджують значення сервісного супроводу для розвитку ринку. Показано, що в Україні більшість підприємств досі концентруються переважно на товарній складовій та недостатньо використовують можливості цифрових сервісів, CRM-систем, агрономічних консультацій та навчальних програм для споживачів. Для досягнення мети дослідження проведено порівняльний аналіз практик провідних компаній, серед яких ТОВ «Біолтек» (Україна), Agro.bio (Угорщина) та Humic Growth Solutions (США). Результати аналізу свідчать, що високий рівень сервісного супроводу безпосередньо впливає на ринкові позиції компаній і формує їхні конкурентні переваги. Сформульовано основні напрями удосконалення маркетингу послуг в Україні, включаючи впровадження CRM-систем, розширення освітніх програм, створення інтерактивних цифрових платформ та активне використання сучасних форматів комунікації. Отримані результати мають практичне значення для українських виробників органічних добрив, оскільки сприяють формуванню сервісно-орієнтованих стратегій, що відповідають сучасним ринковим вимогам і світовим тенденціям.

This article addresses the increasingly relevant issue of developing and improving service marketing in the organic fertilizers sector as a strategic tool for enhancing the competitiveness of enterprises operating in Ukraine's modern agricultural market. The study highlights that, amid growing demand for environmentally friendly and sustainable agricultural products and increasing competition among producers, traditional approaches to promoting fertilizers – based solely on product characteristics – are gradually losing their effectiveness.

Instead, the integration of comprehensive service solutions is becoming a key factor that creates additional value for customers, fosters brand loyalty, and facilitates the development of long-term, trust-based partnerships between producers and agricultural enterprises.

The paper analyzes recent domestic and international research on the integration of service marketing practices in the organic fertilizers industry, with a particular focus on the growing importance of customer support, educational initiatives, digitalization, and personalized communication. The results show that most Ukrainian producers remain primarily focused on promoting the product itself, often neglecting the development of accompanying services such as agronomic consultations, post-sale technical support, training programs for end-users, CRM systems for managing customer relationships, and interactive digital platforms that improve customer experience.

To address these challenges, the study conducts a comparative analysis of the service marketing practices implemented by leading companies in the sector: Bioltek LLC (Ukraine), Agro.bio (Hungary), and Humic Growth Solutions (USA). The analysis demonstrates that companies achieving the highest level of customer loyalty and market competitiveness are those that systematically implement advanced service-oriented strategies, including full-scale digital platforms and personalized service systems.

Based on the analysis, the article formulates key areas for improving service marketing in the Ukrainian organic fertilizers market: implementing CRM systems to ensure personalized customer service, expanding educational programs such as webinars and training for farmers, developing interactive online platforms to provide remote support, and actively utilizing modern communication formats such as video content and agricultural blogs to increase customer engagement and promote products more effectively.

The findings of this research are of significant practical importance for Ukrainian producers of organic fertilizers, providing evidence-based guidance for adopting service-oriented marketing strategies aligned with contemporary market

requirements and global best practices. This study contributes to the formation of a holistic service ecosystem around organic fertilizer products, supporting sustainable agricultural development, improving the efficiency of fertilizer use by end consumers, and strengthening the competitive positions of producers through customer-centric innovation.

Ключові слова: *маркетинг послуг, органічні добрива, агромаркетинг, цінність для клієнта, екологічні продукти, просування, сервісна підтримка, агробізнес.*

Keywords: *service marketing, organic fertilizers, agromarketing, customer value, eco-friendly products, promotion, service support, agribusiness.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасний аграрний ринок характеризується активним пошуком екологічно безпечних та ефективних засобів підвищення родючості ґрунтів, що зумовлює зростаючий попит на органічні добрива. Водночас зміни у споживчих пріоритетах, посилення конкуренції та глобалізація ринку змушують виробників органічних добрив шукати не лише технологічних, але й маркетингових переваг для зміцнення своїх позицій. В умовах високої конкуренції та насичення ринку традиційні підходи до просування продукції поступово втрачають ефективність.

Особливої актуальності набуває комплексний підхід до формування додаткової цінності для клієнта через впровадження маркетингу послуг – системи сервісних рішень, що супроводжують товарну пропозицію. Це включає освітні ініціативи, агрономічні консультації, CRM-супровід, цифрові платформи та інші інструменти, які дозволяють підвищити залученість клієнтів, сформувати лояльність і створити довгострокові партнерські відносини. Світовий досвід свідчить про ефективність таких підходів, проте в Україні цей напрям ще недостатньо розвинений.

Більшість українських виробників органічних добрив фокусуються переважно на товарній складовій, ігноруючи важливість сервісної підтримки як джерела конкурентних переваг. Відсутність стратегічного розуміння ролі маркетингу послуг, обмежене використання цифрових сервісів та низький рівень комунікації з клієнтом звужують можливості вітчизняних підприємств у боротьбі за ринок та лояльність агровиробників.

У зв'язку з цим, постає необхідність наукового обґрунтування та аналізу ефективності маркетингу послуг у сфері органічних добрив в Україні, визначення ключових напрямів його розвитку та адаптації успішних міжнародних практик для підвищення конкурентоспроможності українських виробників.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Упродовж останніх років значно зросла наукова увага до інтеграції маркетингу та екологізації в аграрному секторі, зокрема – у сфері виробництва та просування органічних добрив. Вітчизняні дослідники активно розробляють підходи до формування ефективних маркетингових стратегій з урахуванням принципів сталого розвитку. Зокрема, Рекман М.О. [1] аналізує механізми формування екологічного маркетингу в аграрному підприємстві, визначаючи його як один із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності та екологічної відповідальності виробника. У свою чергу, Сергієнко А.А. [2] обґрунтовує доцільність імплементації маркетингової стратегії екологізації виробництва для забезпечення стійкого розвитку аграрного сектору, підкреслюючи значення взаємодії між підприємством і споживачем.

Особливе місце займають дослідження маркетингу послуг у контексті органічного виробництва. Так, Danyliuk Т. [3] окреслює специфіку маркетингу у сфері послуг, що має важливе значення для формування сервісних моделей у виробництві органічних добрив. Хурдей В. та Даценко В. [4] розглядають стратегії розвитку глобального маркетингу послуг, наголошуючи на необхідності врахування міжнародного досвіду в українській практиці.

Прямо на проблематику органічних добрив спрямовані дослідження Червоного Д. [5], який аналізує перспективи розвитку ринку органічних добрив в Україні та вказує на потребу комплексного підходу до просування продукції, і Садченка О. [6], що досліджує конвергенцію маркетингу в умовах сталого розвитку та підкреслює взаємозв'язок між підприємництвом у сфері органічних добрив та маркетинговими інноваціями. Подібну проблематику розвивають Ларіна Я.С. та Нагорна О.В. [7], зосереджуючи увагу на концепції сталого маркетингу та її потенціалі у розвитку ринку органічних добрив в Україні.

Окреме місце посідає робота Лазебник В.В. [8], яка присвячена маркетинговим засадам використання леонардиту в органічному виробництві. Автор детально розглядає можливості диференціації продукції та формування ціннісних пропозицій через сервісну підтримку та консультаційні послуги, що відповідає сучасним трендам інтеграції маркетингу послуг.

Іноземні дослідження значно розширюють розуміння глобальних практик. Juniartiningasih В.М. та співавтори [9] аналізують стратегії маркетингу органічних добрив на прикладі Індонезії, підкреслюючи важливість формування довіри споживача та освітньої складової маркетингових заходів. Дослідження Lv N. та співавторів [10] фокусуються на впливі державної політики та ринкових стимулів на поведінку фермерів щодо застосування органічних добрив, що демонструє інтеграцію маркетингових заходів і регуляторних механізмів. Sumbayak J. та колеги [11] досліджують стратегії розвитку ринку біодобрив у міжнародному контексті, підкреслюючи роль інноваційних маркетингових інструментів і сервісного супроводу у підвищенні конкурентоспроможності компаній.

Загалом, огляд сучасних досліджень засвідчує, що інтеграція маркетингу послуг та інноваційних підходів до просування органічних добрив стає стратегічним напрямом розвитку аграрного бізнесу в Україні та світі. Ці праці створюють теоретичне підґрунтя для формування комплексної

сервісно-орієнтованої моделі маркетингу органічних добрив в Україні з акцентом на цифровізацію, освітні ініціативи та підвищення клієнтського досвіду.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є наукове обґрунтування ролі та значення маркетингу послуг як стратегічного інструменту підвищення конкурентоспроможності виробників органічних добрив в Україні, а також аналіз сучасних практик його впровадження на основі досвіду вітчизняних та зарубіжних компаній. Для досягнення цієї мети завданням статті є дослідження теоретичних засад маркетингу послуг у контексті аграрного ринку, виявлення ключових сервісних інструментів, що супроводжують товарну пропозицію, оцінка рівня їх застосування провідними компаніями та визначення пріоритетних напрямів удосконалення маркетингових стратегій українських виробників органічних добрив з урахуванням міжнародного досвіду і сучасних тенденцій розвитку ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні тенденції розвитку аграрного сектору свідчать про зростання попиту на органічні добрива як екологічно безпечну та ефективну альтернативу мінеральним препаратам. Разом із цим, виробникам органічних добрив доводиться конкурувати не лише за якісними характеристиками продукції, а й за сервісним обслуговуванням, експертною підтримкою та здатністю формувати довготривалі партнерські відносини з агровиробниками [12]. У цих умовах ключового значення набуває маркетинг послуг, що супроводжують товар – від надання агрономічних консультацій до логістики, сервісної підтримки, навчання споживачів та супроводу у процесі використання добрив.

Проте в Україні механізми маркетингу послуг у сфері органічного виробництва ще недостатньо розвинені: більшість підприємств концентруються переважно на просуванні товару, нехтуючи сервісною складовою, яка здатна створити додаткову цінність для споживача. Відсутність чітко сформованих стратегій з надання супутніх послуг,

недостатній рівень комунікації між виробником і споживачем, а також слабе використання інструментів цифрового сервісу знижують ефективність просування органічних добрив на ринку та стримують розвиток брендів у цьому сегменті. Саме тому, актуальним є наукове обґрунтування маркетингу послуг як стратегічного інструменту підвищення конкурентоспроможності виробників органічних добрив, формування лояльності споживачів та забезпечення стабільного зростання ринку екологічно безпечної агропродукції.

У сучасному аграрному ринку спостерігається зростання інтересу до органічних добрив як до ресурсу, що сприяє відновленню ґрунтової родючості, зниженню антропогенного навантаження та забезпеченню сталого розвитку сільського господарства [12]. Однак зростаюча конкуренція в сегменті органічних добрив зумовлює необхідність не лише технічного вдосконалення продукту, а й впровадження комплексного маркетингу послуг, що супроводжують товарну пропозицію.

Маркетинг послуг у цьому контексті передбачає не лише просування самого продукту, а й формування сервісної складової, що охоплює агроконсультації, навчальні програми для фермерів, індивідуальні рекомендації щодо застосування продукції, післяпродажне обслуговування, а також використання цифрових інструментів комунікації [13]. Такі послуги створюють додану цінність для клієнта, забезпечують диференціацію компанії на ринку та сприяють формуванню довгострокової лояльності.

У таблиці 1 систематизовано основні види маркетингових послуг, що можуть супроводжувати просування та використання органічних добрив. Як видно з наведених даних, усі перелічені види послуг мають чітку орієнтацію на підвищення якості взаємодії між виробником і споживачем, формуючи комплексну сервісну екосистему довкола продукту. Зокрема, агрономічні консультації забезпечують безпосередню практичну підтримку агровиробників, дозволяючи оптимізувати технології живлення ґрунту та підвищувати ефективність застосування добрив. Важливим компонентом є

навчальні вебінари та тренінги, які сприяють зростанню обізнаності споживачів, що, у свою чергу, формує їхню лояльність і довіру до бренду.

Не менш значущою є післяпродажна технічна підтримка, яка допомагає швидко вирішувати проблеми, що виникають у процесі застосування продукції, тим самим знижуючи ризик рекламаций і негативних відгуків. Індивідуальні рекомендації щодо дозування дають змогу максимально адаптувати використання добрив до умов конкретного господарства, що підвищує агрономічну ефективність та дозволяє досягти кращих результатів [14].

CRM-супровід та персоналізована комунікація спрямовані на формування тривалих та персоналізованих відносин із клієнтом через збір і використання даних про його потреби й історію взаємодії. Такий підхід дозволяє виробнику пропонувати індивідуальні рішення та рекомендації, що підвищує задоволеність споживача [15].

Окрему роль відіграють онлайн-платформи для взаємодії з клієнтами, які забезпечують зручні цифрові канали комунікації (чати, відеозв'язок, особисті кабінети), покращуючи доступність сервісу та загальний клієнтський досвід.

Таблиця 1. Основні види маркетингових послуг у сфері виробництва та реалізації органічних добрив

Тип маркетингової послуги	Опис послуги	Очікуваний ефект
Агрономічні консультації	Польові візити, рекомендації щодо живлення ґрунту	Зростання ефективності використання продукту
Навчальні вебінари та тренінги	Проведення навчань з використання добрив	Підвищення обізнаності та лояльності клієнтів
Післяпродажна технічна підтримка	Вирішення проблем при застосуванні продукції	Зниження кількості рекламаций
Індивідуальні рекомендації щодо дозування	Налаштування дозування залежно від культури і типу ґрунту	Оптимізація результатів застосування добрив
CRM-супровід та персоналізована комунікація	Збір інформації про клієнта, нагадування, рекомендації	Індивідуалізація взаємодії
Онлайн-платформа для взаємодії з клієнтами	Чат, відеозв'язок, особистий кабінет аграрія	Покращення сервісного досвіду клієнта

Джерело: запропоновано на основі [13-16]

З наведених даних видно, що ефективний маркетинг послуг передбачає не лише інформаційне забезпечення, а й побудову сервісної екосистеми навколо продукту, орієнтованої на підтримку аграрія на кожному етапі використання добрива.

Для досягнення мети дослідження проаналізовано практики українських і зарубіжних виробників органічних добрив, зокрема ТОВ «Біолтек», які вже інтегрують маркетингові інструменти обслуговування споживачів у свою бізнес-модель. Так, компанія не лише постачає добрива, а й надає онлайн-консультації, проводить виїзні демонстрації на полях агропідприємств та активно використовує соціальні мережі як канал сервісної взаємодії.

Таблиця 2. Порівняння компаній за рівнем сервісного супроводу

Компанія	Наявність агросервісу	Освітні програми	CRM-система	Цифрова платформа	Загальний рівень сервісу (1–5)
ТОВ «Біолтек» (Україна)	Так	Так	Так	У розробці	5
Agro.bio (Угорщина)	Частково	Так	Ні	Обмежено	3
Humic Growth Solutions (США)	Так	Так	Так	Так	5

Джерело: запропоновано на основі зібраних даних та джерел [17; 18]

Дані таблиці 2 доповнюють попередній аналіз основних видів маркетингових послуг, демонструючи, як зазначені інструменти реалізуються на практиці провідними компаніями ринку органічних добрив у різних країнах. Порівняння трьох компаній – ТОВ «Біолтек» (Україна), Agro.bio (Угорщина) та Humic Growth Solutions (США) – дозволяє оцінити реальний рівень сервісного супроводу, який вони забезпечують своїм клієнтам.

Зокрема, ТОВ «Біолтек» вже активно впроваджує більшість ключових сервісів, наведених у таблиці 1: компанія надає агрономічні консультації, проводить освітні програми для споживачів, використовує CRM-систему для персоналізації взаємодії та розробляє цифрову платформу для покращення

сервісного досвіду клієнтів. Такий підхід забезпечує високий загальний рівень сервісу (5 балів) та сприяє формуванню лояльності клієнтів.

Компанія Agro.bio демонструє середній рівень сервісного супроводу (3 бали): попри наявність освітніх програм та частковий розвиток агросервісу, у неї відсутня CRM-система, а цифрова платформа використовується в обмеженому обсязі. Це свідчить про недостатню інтеграцію сервісних інструментів, зазначених у таблиці 1, що знижує її конкурентоспроможність.

Найвищий рівень сервісного супроводу поряд із ТОВ «Біолтек» демонструє Humic Growth Solutions (США), яка повною мірою реалізує всі ключові компоненти сучасного маркетингу послуг: агросервіс, освітні ініціативи, CRM-систему та повнофункціональну цифрову платформу. Такий комплексний підхід відповідає тенденціям глобального ринку та підтверджує ефективність інтеграції сервісної складової у загальну маркетингову стратегію компанії.

Тож, можемо зробити висновок, що реалізація послуг, систематизованих у таблиці 1, безпосередньо впливає на загальний рівень сервісу компанії та формує її конкурентні переваги на ринку органічних добрив. Це підкреслює актуальність впровадження комплексної сервісної моделі, яка забезпечує високий рівень задоволеності клієнтів та підтримує довготривалу лояльність.

Аналітика ринку демонструє, що сучасні аграрії дедалі частіше надають перевагу постачальникам, які пропонують не лише якісний продукт, а й супроводжують його розвиненою інформаційною та сервісною підтримкою, допомагаючи споживачам ефективно вирішувати агротехнічні завдання у процесі використання органічних добрив [19; 20].

На основі проведеного аналізу практик українських та міжнародних компаній, зокрема ТОВ «Біолтек», сформулюємо основні напрями удосконалення маркетингу послуг у сфері органічних добрив в Україні:

- ✓ впровадження CRM-систем для персоналізації обслуговування та управління взаємовідносинами з клієнтами;

- ✓ розширення освітніх програм для кінцевих споживачів, включаючи навчальні вебінари та тренінги;
- ✓ створення інтерактивних цифрових платформ для дистанційної консультаційної підтримки;
- ✓ активне використання сучасних форматів комунікації – відеоконтенту та аграрних блогів – з метою популяризації продукції та підвищення залученості клієнтів.

Упровадження стратегічного підходу до маркетингу послуг у сфері органічних добрив дозволяє виробникам не лише забезпечити додаткову цінність для клієнтів, а й значно зміцнити свої позиції на ринку, формуючи стійкі партнерські відносини, засновані на довірі, професіоналізмі та експертності. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям ринку та забезпечує передумови для сталого розвитку виробників органічних добрив в Україні.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Проведене дослідження засвідчує, що маркетинг послуг у сфері органічних добрив є визначальним чинником формування додаткової цінності для споживачів та підвищення конкурентоспроможності підприємств на сучасному аграрному ринку. В умовах зростання попиту на екологічно безпечну продукцію та посилення конкуренції виробники органічних добрив змушені шукати нові механізми для зміцнення своїх позицій. Інтеграція сервісних рішень, зокрема агрономічних консультацій, навчальних програм, персоналізованого CRM-супроводу та цифрових платформ, дає змогу не лише підвищити ефективність використання продукції кінцевими споживачами, а й сформувати лояльність і довгострокові партнерські відносини.

Порівняльний аналіз діяльності компанії ТОВ «Біолтек» та зарубіжних виробників довів, що комплексний сервісний супровід стає ключовою складовою успіху на ринку органічних добрив. Разом із цим, вітчизняний ринок характеризується недостатнім рівнем розвитку маркетингу послуг:

більшість українських виробників і досі зосереджуються переважно на товарній складовій, недооцінюючи роль сервісної підтримки у створенні доданої вартості та формуванні конкурентних переваг.

Перспективи подальших наукових досліджень у цьому напрямі полягають у теоретичному та прикладному обґрунтуванні механізмів запровадження комплексного маркетингу послуг у діяльність українських підприємств, що працюють у сфері органічного виробництва. Особливого значення набуває вивчення ефективності окремих інструментів сервісного супроводу для різних категорій споживачів та аналіз їхнього впливу на фінансово-економічні результати діяльності підприємств. Важливим також є дослідження можливостей державного стимулювання розвитку сервісно-орієнтованих бізнес-моделей та адаптації успішних міжнародних практик до національних умов.

У цілому, результати даного дослідження створюють наукове підґрунтя для формування стратегічного підходу до розвитку маркетингу послуг на українському ринку органічних добрив і закладають основу для розробки нових управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності діяльності підприємств та формування сталих конкурентних позицій у контексті глобальних тенденцій розвитку аграрного сектору.

Література

1. Рекман М. О. Формування екологічного маркетингу в аграрному підприємстві. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/10993>.
2. Сергієнко А. А. Імплементация маркетинговой стратегии экологизации производства аграрного предприятия. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/5735>.
3. Danyliuk T. Маркетинг у сфері послуг. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2021. № 2(26). С. 128-136.

4. Хурдей В., Даценко В. Стратегія розвитку глобального маркетингу послуг. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2021. № 300(6(2)). С. 216-219.
5. Червоний Д. Перспективи розвитку ринку органічних добрив в Україні. *Геополітика України: історія і сучасність*. 2023. № 1(30). С. 116-128.
6. Садченко О. Конвергенція маркетингу в умовах сталого розвитку на прикладі підприємництва органічних добрив. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3(50). С. 87-93.
7. Ларіна Я. С., Нагорна О. В. Сталий маркетинг: сутність та можливості у розвитку ринку органічних добрив в Україні. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 7. С. 83-89.
8. Лазебник В. В. Маркетингові засади використання леонардиту в органічному виробництві. *Сучасні досягнення та перспективи соціально-економічного розвитку*. 2025. С. 109. URL: <https://www.researchgate.net/>.
9. Juniartiningasih B. M., Anwar K., Novida S. Organic Fertilizer Marketing Strategy. *Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen*. 2023. № 1(2). С. 78-84.
10. Lv N., Liu F., Zhu H., Wang G. Effect of government intervention and market incentives on farmer organic fertilizer application behavior and agricultural emission reduction. *Natural Hazards Review*. 2023. № 24(1). P. 04022035.
11. Sumbayak J., Sitompul D., Sadalia I. Analysis of Development Strategy of Bio-fertilizer Market. *KnE Social Sciences*. 2018. С. 31-42. DOI: 10.18502/kss.v3i10.3358.
12. Лазебник В. В. Ринок органічних добрив: сучасний стан та тенденції розвитку. *Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ»*. 2025. April 4. С. 26-32.

13. Baron S., Warnaby G., Hunter-Jones P. Service (s) marketing research: developments and directions. *International Journal of Management Reviews*. 2014. № 16(2). C. 150-171.
14. Gronroos C. A service-orientated approach to marketing of services. *European Journal of Marketing*. 1978. № 12(8). C. 588-601.
15. Rababah K., Mohd H., Ibrahim H. Customer relationship management (CRM) processes from theory to practice: The pre-implementation plan of CRM system. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. 2011. № 1(1). C. 22-27.
16. Dahlin J., Halbherr V., Kurz P., Nelles M., Herbes C. Marketing green fertilizers: Insights into consumer preferences. *Sustainability*. 2016. № 8(11). C. 1169.
17. Humic Growth Solutions. Official Website – Organic Fertilizer Products and Technology. URL: <https://humicgrowth.com>.
18. Agro.bio. Training programs for farmers and microbial inoculant technologies. URL: <https://www.agrobio.hu/en>.
19. Stevenson F.J. Humus Chemistry: Genesis, Composition, Reactions. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons, 1994.
20. OrganicInfo.ua. Офіційний портал про органічну продукцію в Україні. URL: <https://organicinfo.ua>.

References

1. Rekman, M.O. (2024), "Formation of ecological marketing in the agricultural enterprise", available at: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/10993> (Accessed 14 July 2025).
2. Serhiienko, A.A. (2021), "Implementation of the marketing strategy of production greening at the agricultural enterprise", available at: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/5735> (Accessed 14 July 2025).
3. Danyliuk, T. (2021), "Marketing in the service sector", *Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*, vol. 2(26), pp. 128-136.

4. Khurdei, V. and Datsenko, V. (2021), "Strategy for the development of global service marketing", *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, vol. 300(6(2)), pp. 216-219.
5. Chervonyi, D. (2023), "Prospects for the development of the organic fertilizer market in Ukraine", *Geopolitics of Ukraine: History and Modernity*, vol. 1(30), pp. 116-128.
6. Sadchenko, O. (2024), "Marketing convergence in the context of sustainable development: the case of organic fertilizer entrepreneurship", *Sustainable Economic Development*, vol. 3(50), pp. 87-93.
7. Larina, Ya.S. and Nahorna, O.V. (2024), "Sustainable marketing: essence and opportunities in the development of the organic fertilizer market in Ukraine", *Kyiv Economic Scientific Journal*, vol. 7, pp. 83-89.
8. Lazebnyk, V.V. (2025), "Marketing principles for the use of leonardite in organic production", *Suchasni dosiahnennia ta perspektyvy sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku* [Modern Achievements and Prospects of Socio-Economic Development], Odesa, Ukraine, p. 109, available at: <https://www.researchgate.net/> (Accessed 14 July 2025).
9. Juniartiningsih, B.M. Anwar, K. and Novida, S. (2023), "Organic fertilizer marketing strategy", *Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen*, vol. 1(2), pp. 78-84.
10. Lv, N. Liu, F. Zhu, H. and Wang, G. (2023), "Effect of government intervention and market incentives on farmer organic fertilizer application behavior and agricultural emission reduction", *Natural Hazards Review*, vol. 24(1), p. 04022035.
11. Sumbayak, J. Sitompul, D. and Sadalia, I. (2018), "Analysis of development strategy of bio-fertilizer market", *KnE Social Sciences*, pp. 31–42. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3358>
12. Lazebnyk, V.V. (2025), "Organic fertilizer market: current state and development trends", *Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ»*, April 4, pp. 26-32.

13. Baron, S. Warnaby, G. and Hunter-Jones, P. (2014), "Service(s) marketing research: developments and directions", *International Journal of Management Reviews*, vol. 16(2), pp. 150-171.
14. Gronroos, C. (1978), "A service-oriented approach to marketing of services", *European Journal of Marketing*, vol. 12(8), pp. 588-601.
15. Rababah, K. Mohd, H. and Ibrahim, H. (2011), "Customer relationship management (CRM) processes from theory to practice: the pre-implementation plan of CRM system", *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, vol. 1(1), pp. 22-27.
16. Dahlin, J. Halbherr, V. Kurz, P. Nelles, M. and Herbes, C. (2016), "Marketing green fertilizers: insights into consumer preferences", *Sustainability*, vol. 8(11), p. 1169.
17. Humic Growth Solutions (2023), "Official website – organic fertilizer products and technology", available at: <https://humicgrowth.com> (Accessed 14 July 2025).
18. Agro.bio (2023), "Training programs for farmers and microbial inoculant technologies", available at: <https://www.agrobio.hu/en> (Accessed 14 July 2025).
19. Stevenson, F.J. (1994), *Humus Chemistry: Genesis, Composition, Reactions*, 2nd ed., John Wiley & Sons, New York, USA.
20. OrganicInfo.ua (2023), "Official portal on organic products in Ukraine", available at: <https://organicinfo.ua> (Accessed 14 July 2025).

Стаття надійшла до редакції 14.07.2025 р.