

УДК 339.138:631.1:656:502.131.1

DOI: 10.60022/3(6)-9S

Шкорина Ігор Іванович

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти кафедри світової економіки
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Shkoryna Ihor

PhD student at the Department of World Economy
State University of Trade and Economics, Ukraine

ORCID: 0009-0007-0362-2496

Ружиньскас Олександр Віталійович

доктор філософії, асистент кафедри світової економіки
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Ruzhynskas Oleksandr

PhD (Economics), Assistant at the Department of World Economy
State University of Trade and Economics, Ukraine

ORCID: 0000-0001-5787-8103

СТАЛИЙ МАРКЕТИНГ АГРОЛОГІСТИКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ESG-ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКСПОРТУ

Анотація. Стаття присвячена дослідженню формування системи сталого маркетингу логістичних послуг агропромислового комплексу України в умовах трансформації європейського регуляторного середовища, посилення вимог CSRD/ESRS, дії Carbon Border Adjustment Mechanism та зростання очікувань інституційних покупців ЄС щодо верифікованого ESG-профілю постачальника. Метою статті є концептуальне обґрунтування моделі сталого маркетингу експортної агрологістики, що поєднує екологічну верифікованість, соціальну відповідальність і прозоре корпоративне врядування з прагматичними обмеженнями кризового економічного середовища. Методологічну основу склали методи системного, порівняльного і змістового аналізу, а також інституційний підхід до оцінки регуляторного тиску і вторинного впливу екосистеми покупців на маркетингові стратегії експортерів. На прикладі трансформації експортних коридорів агропродукції України (Шляхи солідарності ЄС, Дунайський коридор, Оновлений морський коридор) обґрунтовано, що ESG-орієнтація стає не комунікаційним додатком, а структурним елементом конкурентоспроможності. Окрему увагу приділено ризику «зеленого маніпулювання» (greenwashing) та принципам верифікації екологічних маркетингових заяв.

Ключові слова: сталий маркетинг, агрологістика, експорт, ESG-звітність, зелена логістика, CSRD, greenwashing.

SUSTAINABLE MARKETING OF UKRAINIAN AGRI-LOGISTICS UNDER ESG TRANSFORMATION OF EXPORTS

Abstract. The article addresses the emerging system of sustainable marketing of logistics services in the agro-industrial complex (AIC) of Ukraine, considered in the context of the deep transformation of the European regulatory environment. The Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), the European Sustainability Reporting Standards (ESRS), the Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM) and the European Green Deal collectively reshape the value proposition of Ukrainian agri-exporters by linking market access in the European Union to verifiable environmental, social and governance (ESG) performance throughout the supply chain. The purpose of the article is to provide a conceptual substantiation of a model of sustainable marketing of export-oriented agri-logistics that integrates ecological verifiability, social responsibility, and transparent corporate governance with the pragmatic constraints of a crisis-driven economy. The methodological framework combines systemic, comparative, and content analysis with an institutional perspective on the secondary pressure exerted on Ukrainian exporters by European buyers, financial institutions, and regulators. Empirically, the study refers to the transformation of Ukrainian agricultural export corridors



after the full-scale Russian invasion of 2022, including the EU Solidarity Lanes, the Danube route and the renewed Ukrainian Black Sea corridor, and to the institutionalisation of ESG reporting at leading Ukrainian agro-industrial companies. The article identifies the structural ESG-related differentiators in Ukrainian agri-logistics marketing, discusses the risk of greenwashing as a barrier to authentic sustainable communication, and formulates a four-component verification framework (measure, reduce, offset, communicate). Practical recommendations for Ukrainian logistics operators of agricultural products are proposed, including the integration of GRI-aligned sustainability disclosure into marketing assets, embedding verified ESG indicators into service-level agreements, and the development of authentic sustainability brand positioning.

Keywords: sustainable marketing, agri-logistics, exports, ESG reporting, green logistics, CSRD, greenwashing.

Постановка проблеми. Сучасний етап інтеграції економіки України до європейського економічного простору формує принципово нові вимоги до маркетингової діяльності експортерів агропродовольчої продукції та логістичних операторів, які забезпечують їх виходи на зовнішні ринки. Якщо протягом 1990–2010-х рр. конкурентоспроможність на ринку логістичних послуг визначалася переважно ціновою, інфраструктурною та операційною ефективністю, то у 2020-х рр. формується нова парадигма, у якій верифікований ESG-профіль постачальника стає одним із ключових критеріїв вибору для покупців з ЄС. Прийняття Директиви (ЄС) 2022/2464 (Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD) у грудні 2022 р. та поетапне впровадження Європейських стандартів звітності зі сталого розвитку (European Sustainability Reporting Standards, ESRS) разом із дією Механізму вуглецевого коригування на кордоні (Carbon Border Adjustment Mechanism, CBAM) і Європейською зеленою угодою (European Green Deal) спільно формують зовнішній регуляторний тиск, що транслюється на ланцюги постачання у вигляді обов'язкового розкриття інформації про прямі та непрямі викиди (Scope 1–3), соціальні і керівні практики постачальників [1; 11].

Для українського агроекспортного сектору, частка якого у валютних надходженнях країни систематично перевищує 40 %, ці зміни мають критичне маркетингове значення. Європейський покупець, що сам підпадає під дію CSRD, об'єктивно змушений вимагати від постачальників верифікованих даних щодо вуглецевого сліду, прав людини у ланцюгу постачання і прозорого корпоративного врядування — інакше його власна звітність не пройде аудит. Ця обставина перетворює ESG-профіль експортера агропродукції та сталість логістичного забезпечення на критерії ринкового допуску, а не на додаткову маркетингову перевагу.

Одночасно широка інституціоналізація поняття «сталий маркетинг» у логістиці супроводжується ризиком «зеленого маніпулювання» (greenwashing): за оцінками Європейської Комісії, понад 40 % екологічних маркетингових заяв європейських компаній є перебільшеними або не підкріпленими верифікованими даними. Тому теоретичне обґрунтування системи сталого маркетингу агрологістики, яка поєднує комунікаційну активність із верифікованими ESG-практиками, є важливою науковою задачею як з огляду на потреби української академічної дискусії, так і з огляду на практичні запити агроекспортерів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика екологічного маркетингу і зеленої логістики у вітчизняній науковій літературі активно розробляється. Я. Сало послідовно досліджує концептуальні засади зеленої логістики в Україні, її екологічні аспекти та зв'язки з маркетинговими стратегіями [1; 2]. Н. Є. Каличева та Ю. О. Чугуєв обґрунтовує концептуальні основи розвитку транспортних підприємств на засадах зеленої логістики, виокремлюючи її роль у досягненні балансу між економічними, соціальними і екологічними цілями логістичної системи [3]. І. Уханова та Я. Сало розглядає екологічний маркетинг як інструмент забезпечення Цілей сталого розвитку, акцентуючи увагу на проблематиці відповідального споживання і репутаційних ризиках [4].

Поглиблені методичні підходи до екологічного маркетингу запропоновані Я. С. Ларіною, Ю. Б. Ремезь і Є. С. Переліком, який розширює традиційний комплекс екологічного маркетингу до 11Р, включаючи елементи People, Publicity, Physical Evidence, Perceptual Psychology, Package, Purchase, Probe [5]. О. Садченко обґрунтовує концепцію конвергенції маркетингу в умовах сталого розвитку, демонструючи її прикладне значення на матеріалах підприємництва органічних добрив [6].

Маркетингові аспекти трансформації агроекспортної логістики України під час війни докладно проаналізовано у спільному дослідженні О. Боднар, Ю. Гальчинської, Я. Ларіної, А. Філатової та І. Степанця, у якому здійснено періодизацію логістичних трансформацій (колапс логістики; зростання експорту під впливом міжнародних угод; робота альтернативного морського коридору) і запропоновано маркетингові стратегії для торгівлі зерновими та олійними культурами у воєнних умовах [7]. Дослідницька група В. Метелиці, В. Валентинова і Т. Гагалюка показує, що українські

аграрні підприємства у кризових інституційних умовах формують прагматичні, орієнтовані на виживання моделі ESG-впровадження, у яких низький рівень інституціоналізації водночас знижує ризик greenwashing та зберігає автентичність соціальних практик [8].

Зарубіжна академічна дискусія концентрується на двох важливих напрямках. По-перше, на оцінці впливу ESG-звітності в агросекторі як інструменту конкурентної переваги (М. Gerber на матеріалах ПАР, Австралії і Чилі) [9]. По-друге, на дослідженні стійкості (resilience) як функції від ESG-практик у ланцюгах постачання агропродовольчої продукції (N. Arimany-Serrat, O. Montanyà, O. Amat) [10]. Водночас комплексне дослідження маркетингу логістичних послуг агропромислового комплексу України у проєкції регуляторного тиску CSRD/CBAM поки не отримало розгорнутого опрацювання, що обумовлює потребу у пропонованому концептуальному обґрунтуванні.

Мета статті полягає у концептуальному обґрунтуванні системи сталого маркетингу логістичних послуг агропромислового комплексу України в умовах ESG-трансформації європейського ринкового середовища, з виокремленням структурних компонентів моделі, регуляторних детермінант і практичних механізмів верифікації екологічних маркетингових заяв.

Виклад основного матеріалу. Концепція сталого маркетингу логістичних послуг агропромислового комплексу є інтегрованою системою управлінської діяльності, що поєднує три класичні складові ESG (Environmental — екологічну, Social — соціальну, Governance — корпоративного врядування) із специфікою логістичної послуги як невідчутного об'єкта продажу. Особливістю агрологістики у цій конфігурації є те, що екологічний слід продукту значною мірою формується саме на логістичному етапі — від польового елеватора до судна в порту призначення, що робить логістичного оператора співавтором ESG-профілю кінцевої продукції.

Регуляторне середовище, у якому формується сталий маркетинг агрологістики, визначається трьома ключовими європейськими актами. CSRD (Директива (ЄС) 2022/2464), що набула чинності 5 січня 2023 р., поширює обов'язок зі звітності зі сталого розвитку приблизно на 50 тис. компаній у ЄС (порівняно з 11,7 тис. за попередньою NFRD) і вимагає розкриття інформації за стандартами ESRS [11]. Звітність базується на принципі подвійної суттєвості (double materiality), охоплює прямі та непрямі викиди (Score 1, 2, 3) і підлягає незалежному аудиторському засвідченню. Український логістичний оператор, що обслуговує клієнта з-під дії CSRD, опиняється у складі Score 3 цього клієнта — а отже, стає об'єктом систематичного запиту даних щодо вуглецевого сліду перевезень, соціальних умов праці і доказів дотримання прав людини у ланцюгу. CBAM, що з 2026 р. набуває фази повного впровадження, поширюється на металургійну продукцію, добрива, цемент, водень і електроенергію, однак як регуляторний прецедент формує очікування щодо поетапного розширення на агропродовольчу продукцію. EU Green Deal встановлює цільовий показник кліматичної нейтральності ЄС до 2050 р. та визначає Стратегію «Від ферми до столу», що задає пріоритети сталого виробництва і логістики продовольства.

Структурне зміщення українських агроекспортних потоків після лютого 2022 р. створило новий контекст для маркетингу логістичних послуг агросектору. За даними Європейської Комісії, з травня 2022 р. по грудень 2024 р. через «Шляхи солідарності ЄС» (EU-Ukraine Solidarity Lanes) було експортовано близько 170 млн тонн українських товарів, у тому числі близько 87 млн тонн агропродукції (з них ~80 млн тонн зернових, олійних і пов'язаних продуктів) [12]. Принциповим маркетинговим наслідком цієї трансформації стало одночасне виникнення двох взаємопов'язаних явищ: по-перше, фактична інтеграція української логістичної системи у європейську інфраструктуру; по-друге, прямий вихід українських агроекспортерів на нові класи покупців у ЄС, для яких CSRD і ESG-стандарти є щоденною операційною реальністю. Це сформувало якісно новий маркетинговий запит на сталу логістику від боку покупця, а не лише з боку регулятора.

Таблиця 1

Структурні компоненти моделі сталого маркетингу експортної агрологістики України

Компонент ESG	Маркетинговий артефакт	Регуляторний референс
Environmental	Розрахунок вуглецевого сліду перевезень (Score 1–3); декларація енергоефективності флоту; цифровий звіт про відходи	ESRS E1 (Climate change), ESRS E5 (Resource use and circular economy); CBAM (Регламент (ЄС) 2023/956); ISO 14064
Social	Прозорість умов праці у ланцюгу постачання; кодекс постачальника; верифікація прав людини у субпідрядних перевезеннях	ESRS S1–S4 (Own workforce, Workers in the value chain, Affected communities, Consumers); 10 принципів UN Global Compact
Governance	Прозорість тендерних процедур; антикорупційна політика; нефінансовий звіт відповідно до GRI Standards	ESRS G1 (Business conduct); GRI Universal Standards 2021; Директива (ЄС) 2024/1760 (CSDDD)

Джерело: складено автором на основі [4; 5; 11]

Як впливає з даних таблиці 1, ESG-вимір сталого маркетингу агрологістики має не комунікаційний, а інфраструктурний характер: для кожного маркетингового артефакта існує конкретний регуляторний референс, який задає метричні і процедурні вимоги. Відповідно, маркетингове повідомлення «сталий перевізник» без верифікованих E-, S- і G-показників у європейському правовому полі позбавлене ринкової цінності й може кваліфікуватися як greenwashing з відповідними репутаційними і санкційними наслідками.

Аналіз практики провідних українських агроекспортерів демонструє формування першої генерації автентичних ESG-практик у логістиці агросектору. Зокрема, у червні 2025 р. ТОВ СП «Нібулон» оприлюднило перший Звіт зі сталого розвитку, підготовлений за стандартами GRI у партнерстві з консалтинговою компанією AV Group Consulting, і презентувало ESG-дорожню карту 2025–2030 рр., що передбачає поетапну імплементацію 12 із 17 Цілей сталого розвитку ООН, перехід до карбонно-нейтральної економіки, впровадження принципів Lean-менеджменту в логістиці, елеваторній мережі та суднобудуванні, а також впровадження цифрової системи ESG-моніторингу до 2027 р. [13]. Принципово важливо, що верифіковане ESG-позиціонування Нібулона спирається на реальну операційну трансформацію — диверсифікацію експортних коридорів (річкові, дунайські, оновлений морський), систематичне використання водних видів транспорту, що мають нижчий вуглецевий слід у розрахунку на тонно-кілометр у порівнянні з автомобільним і залізничним сегментами, інвестиції у власну суднобудівну базу і елеваторну мережу.

Маркетинговий ефект ESG-трансформації має кілька вимірів. По-перше, доступ до «зеленого» фінансування Європейського інвестиційного банку, Міжнародної фінансової корпорації та Європейського банку реконструкції та розвитку, для яких верифікований ESG-профіль є передумовою кредитування. По-друге, преміальний доступ до сегментів покупців з ЄС, готових платити надбавку за підтверджений сталий профіль постачальника. По-третє, формування «бренду надійності» в умовах геополітичної невизначеності, коли європейський покупець вибирає не за ціною, а за сукупним ризиком зриву поставки і ESG-невідповідності. По-четверте, посилення переговорної позиції у відносинах з логістичними партнерами та портовими операторами, оскільки ESG-звітність документує реальні операційні переваги.

Інтенсивне поширення ESG-риторики в українському агросекторі і логістиці супроводжується класичним ризиком розриву між маркетинговою комунікацією і реальною операційною практикою. У зарубіжній науковій літературі описано кілька базових форм greenwashing: декларативні заяви про «вуглецеву нейтральність» без верифікованої методології вимірювання; вибіркове розкриття екологічно сприятливих показників при замовчуванні негативних; акцент на одному видимому аспекті (наприклад, електровантажівках «останньої милі») при ігноруванні значно більшого вуглецевого сліду морських контейнерних перевезень; «зелені» звіти без незалежного аудиту [10].

Особливо помітним є парадокс: дослідження В. Метелиці, В. Валентинова і Т. Гагалюка демонструють, що низький рівень інституціоналізації ESG в українському агросекторі парадоксально знижує ризик greenwashing, оскільки прагматична, орієнтована на виживання логіка українських аграрних підприємств зменшує спокус декларативних заяв та зберігає автентичність соціальних практик [8]. Це створює потенційну конкурентну перевагу для українських логістичних операторів агросектору — реальність, верифіковану кризовими умовами, складно імітувати.

Таблиця 2

Чотирикомпонентна модель верифікації сталого маркетингу агрологістики

Компонент	Зміст і інструмент	Стандарт / референс
Виміряти (Measure)	Розрахунок вуглецевого сліду для кожного відвантаження (т·CO ₂ -екв./т·км) у розрізі трьох рівнів (Scope 1, 2, 3); електронний паспорт відвантаження	ISO 14064-1, ISO 14083 (Quantification of greenhouse gas emissions arising from transport chain operations); GHG Protocol; ESRS E1
Скоротити (Reduce)	Перехід на нижчевуглецеві види транспорту (річкові, морські, залізничні); мультимодальна оптимізація маршрутів; оновлення флоту і техніки	ESRS E1 (план переходу до низьковуглецевої економіки); Science Based Targets initiative (SBTi)
Компенсувати (Offset)	Інвестиції у верифіковані проекти зниження викидів; купівля сертифікованих карбонових кредитів за лімітом залишкових викидів	Verified Carbon Standard (Verra), Gold Standard; уникнення Voluntary Carbon Market сумнівної якості
Комунікувати (Communicate)	Прозоре розкриття результатів усіх трьох компонент; інтеграція у SLA; уникнення абсолютних заяв «zero emissions» без застережень	ESRS G1; Директива (ЄС) 2024/825 (Empowering consumers for the green transition); GRI Universal Standards

Джерело: складено автором на основі [4; 8; 10; 11]

Таким чином, верифікаційний контур сталого маркетингу агрологістики є послідовним циклом, у якому маркетингова комунікація завершує операційний процес, а не передує йому. Це принципово відрізняє автентичний сталий маркетинг від *greenwashing*: у першому випадку комунікаційне повідомлення транслює верифіковані операційні досягнення; у другому — створює видимість досягнень без операційної основи. Європейські рамки CSRD/ESRS, які вимагають незалежного аудиторського підтвердження, у середньостроковій перспективі (до 2028–2030 рр. з переходом від обмеженого до обґрунтованого рівня впевненості) фактично роблять модель «комунікація-без-операції» санкційно неприпустимою.

Прикладні маркетингові стратегії, що випливають із моделі сталого маркетингу агрологістики України, доцільно структурувати у три блоки. Перший блок — структурні зміни ціннісної пропозиції: інтеграція ESG-показників безпосередньо в угоди про рівень обслуговування (Service Level Agreement, SLA), що дає клієнту-експортеру можливість включати ці показники у свою власну звітність CSRD. Другий блок — маркетингові комунікації: систематична побудова контенту навколо верифікованих кейсів, із чітким розділенням реальних досягнень і амбіцій; уникнення абсолютних заяв; залучення незалежного аудитора як комунікаційного партнера, що засвідчує прозорість і знижує ризик *greenwashing*-сприйняття. Третій блок — стратегічне партнерство і фінансування: побудова відносин із європейськими інституційними кредиторами та фондами, для яких верифікований ESG-профіль є передумовою фінансування, що створює довгостроковий ринковий і капітальний ефект для оператора, який інвестує у сталу логістику.

Окремої уваги потребує адаптація запропонованої моделі до масштабу підприємства. Для великих агрохолдингів і інтегрованих логістичних операторів (Нібулон, Кернел, МХП, Астарта) повна реалізація CSRD-сумісної звітності є економічно обґрунтованою з огляду на доступ до європейських ринків капіталу і преміальних сегментів покупців. Для середніх і малих логістичних операторів, що обслуговують агросектор, доцільним є поетапний підхід: впровадження спрощених стандартів (ESRS LSME для лістингових малих і середніх підприємств, добровільний VSME для нелістингових) і використання типових ESG-метрик, гармонізованих з очікуваннями європейських клієнтів. Це знижує ризик «цифрового розриву» між великими і малими операторами і запобігає консолідації ринку логістичних послуг на користь винятково великих гравців.

Висновки. Проведене дослідження обґрунтовує концептуальну модель сталого маркетингу логістичних послуг агропромислового комплексу України як інтегрованої системи, що поєднує екологічну верифікованість, соціальну відповідальність і прозоре корпоративне врядування з прагматичними обмеженнями кризового економічного середовища. Ключовою тезою є те, що ESG-орієнтація у європейському регуляторному просторі перетворюється з комунікаційного додатка на структурний елемент конкурентоспроможності, а вимоги CSRD/ESRS, CBAM і Європейської зеленої угоди фактично роблять верифікований ESG-профіль критерієм ринкового допуску для агроекспортерів і логістичних операторів, що їх обслуговують.

Перевага українського агросектору у цій трансформації полягає у двох обставинах: по-перше, у структурній адаптації експортних коридорів після 2022 р., що інтегрувала українську логістику у європейську інфраструктуру і прямо вивела українських експортерів на класи покупців, для яких ESG-вимоги є щоденною операційною реальністю; по-друге, у тому, що прагматична логіка українських аграрних підприємств у кризових умовах знижує ризик *greenwashing* і зберігає автентичність соціальних практик. Це створює реальний потенціал перетворення ESG-трансформації з регуляторного навантаження на джерело довгострокової конкурентної переваги.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці кількісних моделей оцінювання маркетингової ефективності інвестицій у ESG-практики агрологістики, у побудові галузевих карбонних бенчмарків для різних сегментів агроекспорту і логістичних маршрутів, а також у проведенні порівняльних емпіричних досліджень ESG-маркетингу провідних українських агрохолдингів у динаміці 2022–2027 рр. з виокремленням впливу окремих регуляторних подій (поетапне впровадження CSRD, повна імплементація CBAM, можливе розширення CBAM на агропродовольчу продукцію).

Література

1. Сало Я. «Зелена» логістика в Україні: проблеми та перспективи. Економіка та суспільство. 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-58> (дата звернення: 20.04.2026).
2. Сало Я. Екологічні аспекти сучасної логістики. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2023. № 15. С. 209–215. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.15.25> (дата звернення: 20.04.2026).
3. Каличева Н. Є., Чугуєв Ю. О. Концептуальні основи розвитку підприємств транспорту на засадах зеленої логістики. Економічний простір. 2023. № 188. С. 34–36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/188-5> (дата звернення: 20.04.2026).

4. Уханова І., Сало Я. Екологічний маркетинг у забезпеченні досягнення цілей сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2026. № 84. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-129> (дата звернення: 20.04.2026).
5. Ларіна Я. С., Ремезь Ю. Б., Перерядкіна Є. С. Методи та сучасні особливості екологічного маркетингу в діяльності підприємств. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 5. С. 70–77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-11> (дата звернення: 20.04.2026).
6. Садченко О. Конвергенція маркетингу в умовах сталого розвитку на прикладі підприємництва органічних добрив. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3 (50). С. 87–93. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-14> (дата звернення: 20.04.2026).
7. Bondar O., Halchynska Yu., Larina Ya., Filatova A., Stepanets I. Logistics transformation on grain and oilseeds markets during the war in Ukraine: Marketing approaches and strategies. *Scientific Horizons*. 2024. Vol. 27, No. 9. P. 134–147. DOI: <https://doi.org/10.48077/scihor9.2024.134> (дата звернення: 20.04.2026).
8. Metelytsia V., Valentinov V., Gagalyuk T. Attitudes Toward ESG Reporting in a Crisis Economy: Insights From Interviews With Ukrainian Agricultural Enterprises. *Business Strategy & Development*. 2025. Vol. 8, No. 2. e70123. DOI: <https://doi.org/10.1002/bsd2.70123> (дата звернення: 20.04.2026).
9. Gerber M. An evaluation of environmental, social, and governance reporting in the agricultural sector. *Business Strategy & Development*. 2024. Vol. 7, No. 1. e316. DOI: <https://doi.org/10.1002/bsd2.316> (дата звернення: 20.04.2026).
10. Arimany-Serrat N., Montanyà O., Amat O. Sustainability as a Resilience Factor in the Agri-Food Supply Chain. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, No. 16. 7162. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16167162> (дата звернення: 20.04.2026).
11. Directive (EU) 2022/2464 of the European Parliament and of the Council of 14 December 2022 amending Regulation (EU) No 537/2014, Directive 2004/109/EC, Directive 2006/43/EC and Directive 2013/34/EU, as regards corporate sustainability reporting (Corporate Sustainability Reporting Directive). *Official Journal of the European Union*. L 322. 16.12.2022. P. 15–80. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2022/2464/oj> (дата звернення: 20.04.2026).
12. European Commission. Solidarity Lanes: Latest figures – December 2024. Directorate-General for Mobility and Transport, 21.01.2025. URL: https://transport.ec.europa.eu/news-events/news/solidarity-lanes-latest-figures-december-2024-2025-01-21_en (дата звернення: 20.04.2026).
13. NIBULON. Sustainability Report 2024: prepared in partnership with AV Group Consulting according to GRI Standards. Mykolaiv, 2025. URL: <https://www.nibulon.com/en/nibulon-has-published-the-sustainability-report-2024/> (дата звернення: 20.04.2026).

References

1. Salo Ya. (2023). «Zelena» lohistyka v Ukraini: problemy ta perspektyvy [“Green” logistics in Ukraine: problems and prospects]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-58> (accessed April 20, 2026). [in Ukrainian].
2. Salo Ya. (2023). Ekolohichni aspekty suchasnoi lohistyky [Ecological aspects of modern logistics]. *Tavriyskyi naukovyi visnyk. Seriya: Ekonomika*, no. 15, pp. 209–215. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.15.25> (accessed April 20, 2026). [in Ukrainian].
3. Kalycheva N. Ye., Chuhiyev Yu. O. (2023). Kontseptualni osnovy rozvytku pidpriemstv transportu na zasadakh zelenoi lohistyky [Conceptual basis of the development of transport enterprises based on green logistics]. *Ekonomichniy prostir*, no. 188, pp. 34–36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/188-5> (accessed April 20, 2026). [in Ukrainian].
4. Ukhanova I., Salo Ya. (2026). Ekolohichniy marketynh u zabezpechenni dosiahnennia tsilei staloho rozvytku [Environmental marketing in ensuring the achievement of sustainable development goals]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 84. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-129> (accessed April 20, 2026). [in Ukrainian].
5. Larina Ya. S., Remez Yu. B., Pereriadkina Ye. S. (2024). Metody ta suchasni osoblyvosti ekolohichnoho marketynhu v diialnosti pidpriemstv [Methods and modern features of environmental marketing in the activities of enterprises]. *Kyivskyi ekonomichniy naukovyi zhurnal*, no. 5, pp. 70–77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-5-11> (accessed April 20, 2026). [in Ukrainian].
6. Sadchenko O. (2024). Konverhentsiia marketynhu v umovakh staloho rozvytku na prykladi pidpriemnytstva orhanichnykh dobryv [Convergence of marketing in conditions of sustainable development on the example of entrepreneurship of organic fertilizers]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 3 (50), pp. 87–93. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-14> (accessed April 20, 2026). [in Ukrainian].
7. Bondar O., Halchynska Yu., Larina Ya., Filatova A., Stepanets I. (2024). Logistics transformation in grain and oilseeds markets during the war in Ukraine: Marketing approaches and strategies. *Scientific*

Horizons, vol. 27, no. 9, pp. 134–147. DOI: <https://doi.org/10.48077/scihor9.2024.134> (accessed April 20, 2026).

8. Metelytsia V., Valentinov V., Gagalyuk T. (2025). Attitudes Toward ESG Reporting in a Crisis Economy: Insights From Interviews With Ukrainian Agricultural Enterprises. *Business Strategy & Development*, vol. 8, no. 2, e70123. DOI: <https://doi.org/10.1002/bsd2.70123> (accessed April 20, 2026).

9. Gerber M. (2024). An evaluation of environmental, social, and governance reporting in the agricultural sector. *Business Strategy & Development*, vol. 7, no. 1, e316. DOI: <https://doi.org/10.1002/bsd2.316> (accessed April 20, 2026).

10. Arimany-Serrat N., Montanyà O., Amat O. (2024). Sustainability as a Resilience Factor in the Agri-Food Supply Chain. *Sustainability*, vol. 16, no. 16, 7162. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16167162> (accessed April 20, 2026).

11. Directive (EU) 2022/2464 of the European Parliament and of the Council of 14 December 2022 amending Regulation (EU) No 537/2014, Directive 2004/109/EC, Directive 2006/43/EC and Directive 2013/34/EU, as regards corporate sustainability reporting (Corporate Sustainability Reporting Directive). *Official Journal of the European Union*, L 322, 16.12.2022, pp. 15–80. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2022/2464/oj> (accessed April 20, 2026).

12. European Commission (2025). Solidarity Lanes: Latest figures – December 2024. Directorate-General for Mobility and Transport, 21.01.2025. Available at: https://transport.ec.europa.eu/news-events/news/solidarity-lanes-latest-figures-december-2024-2025-01-21_en (accessed April 20, 2026).

13. NIBULON (2025). Sustainability Report 2024: prepared in partnership with AV Group Consulting according to GRI Standards. Mykolaiv. Available at: <https://www.nibulon.com/en/nibulon-has-published-the-sustainability-report-2024/> (accessed April 20, 2026).

Отримано: 21.04.2026

Прийнято до публікації: 30.05.2026

Опубліковано: 31.05.2026