ТЕРНОПІЛЬСЬКА ДЕРЖАВНА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКА ДОСЛІДНА СТАНЦІЯ ІНСТИТУТУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ НААН
ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ «ПОДІЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ВОЛОДИМИРА ГНАТЮКА
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ГО «ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ АГРОЕНЕРГЕТИЧНИЙ КЛАСТЕР»
UNIVERSITY OF LODZ (POLAND) / UNIWERSYTET ŁÓDZKI

Міжнародна науково-практична конференція
до 55-річчя з дня заснування
Тернопільської державної сільськогосподарської дослідної станції
Інституту сільського господарства Карпатського регіону НААН

«ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ І ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ»

7 жовтня 2026 року
м. Тернопіль

Тернопіль-Оброшине
2026

УДК 330:338;631.(632:635)
І-66
DOI: 10.32636/9786178433239/2

***Редакційна колегія**:*
Ковалишин Н. М., кандидат історичних наук, в.о. директора ТДСГДС ІСГ Карпатського регіону; **Ящук Т. С.,** кандидат сільськогосподарських наук, старший науковий співробітник, вчений секретар ТДСГДС ІСГ Карпатського регіону НААН; **Сидорук Б. О.,** доктор економічних наук, старший науковий співробітник, провідний науковий співробітник НТВ економічних досліджень та інформаційно-аналітичної роботи ТДСГДС ІСГ Карпатського регіону НААН; **Омельяненко Л. І.,** завідувач НТВ економічних досліджень та інформаційно-аналітичної роботи ТДСГДС ІСГ Карпатського регіону НААН; **Кузишин Н. С.,** науковий співробітник науково-технологічного відділу економічних досліджень та інформаційно-аналітичної роботи, Тернопільська державна сільськогосподарська дослідна станція ІСГ Карпатського регіону НААН

***Відповідальний секретар**:*
Довгань О. М., науковий співробітник НТВ економічних досліджень та інформаційно-аналітичної роботи ТДСГДС ІСГ Карпатського регіону НААН

Схвалено рішенням Науково-технічної ради
Тернопільської державної сільськогосподарської дослідної станції
ІСГ Карпатського регіону НААН, протокол № 9 від 29.09.2026 р.

Інноваційні напрями розвитку і підвищення ефективності агропромислового виробництва в Україні: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. до 55-річчя з дня заснування Тернопільської державної сільськогосподарської дослідної станції Інституту сільського господарства Карпатського регіону НААН (Тернопіль, 7 жовтня 2026 р.). Тернопіль-Оброшине: Тернопільська державна сільськогосподарська дослідна станція, Інститут сільського господарства Карпатського регіону НААН, 2026. 316 с.

ISBN 978-617-8433-23-9

Збірник містить наукові доповіді Міжнародної науково-практичної конференції до 55-річчя з дня заснування Тернопільської державної сільськогосподарської дослідної станції Інституту сільського господарства Карпатського регіону НААН «**Інноваційні напрями розвитку і підвищення ефективності агропромислового виробництва в Україні»** (Тернопіль, 7 жовтня 2026 року) з актуальних технологічних, технічних, соціально-економічних та екологічних проблем і основних напрямів інтеграційного розвитку системи науки, освіти і національного виробництва.

Відповідальність за зміст і достовірність публікацій несуть автори наукових доповідей. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редколегії збірника.

© Тернопільська державна сільськогосподарська дослідна станція, 2026
© Видавництво Інституту сільського господарства Карпатського регіону НААН, 2026

ЕКОЛОГІЧНА МОДЕРНІЗАЦІЯ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ КЛІМАТИЧНИХ ЗМІН ТА ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ 114
ВІНЦКОВСЬКИЙ Сергій
ВПЛИВ ВОЄННИХ ДІЙ НА СТАН ТА РОЗВИТОК МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОЇ БАЗИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ 118
ВОЙТОВИЧ Назарій, Науковий керівник: **Марта ОЛІХОВСЬКА**
ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЕНЕРГЕТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ 121
ВОЛОЩУК Катерина, КОВАЛЬ Нонна, КОБЗАР Вікторія, МЕЛЬНИК Роман
ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ НА МОТИВАЦІЙНИЙ ПРОФІЛЬ ПЕРСОНАЛУ І РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ 124
ВОЛОЩУК Юлія, ВОЛОЩУК Віталій
СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ АДАПТАЦІЇ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ ДО КЛІМАТИЧНИХ ЗМІН 129
ГАЙБУРА Юлія
ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ 133
ГЕРМАН Ірина, КІТ Анастасія, Науковий керівник: **Марта ОЛІХОВСЬКА**
СТАН ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ АГРОВИРОБНИЦТВА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ УНИКНЕННЯ 137
ГНАТЮК Софія, ГНІДЕЦЬ Євгенія
ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА 140
ГУМЕНЮК Мар'яна, НЕМІШ Дмитро
СТРАТЕГІЧНА РОЛЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ГАРАНТУВАННІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ 143
ДИКУН Олександр, Науковий керівник: **Лариса ФЕДОРИШИНА**
ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В АГРАРНІЙ СФЕРІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ 146
ДОНЧАК Леся
ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА 149
ЗАДВОРНИЙ Сергій
ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В СИСТЕМІ «АГРАРНИЙ БІЗНЕС–ГРОМАДА–ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС» 153
ЗАХОДИМ Марина
ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ АГРАРНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ СИНЕРГІЇ ВОЄННО-ТЕХНОГЕННИХ ТА КЛІМАТИЧНИХ ДЕСТРУКЦІЙ 156
ЗУБ Марко, Науковий керівник: **Павло МУЗИКА; МУЗИКА Ігор,** Науковий керівник: **Мар'яна МАТВЕЄВА**
ЦИРКУЛЯРНА БІОЕКОНОМІКА І ГУМАНІТАРНА БЕЗПЕКА КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ 160
КЛИМЧУК Олександр
ЕКОКОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ЗЕЛЕНОГО БРЕНДУ В АГРОСЕКТОРІ 164
КОРЖЕНІВСЬКА Наталія, ПОНОМАРЕНКО Євгеній
ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА 168
КОРЧИНСЬКА Олена
ЕТИЧНИЙ ВИМІР ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ В АГРОПРОДОВОЛЬЧОМУ БІЗНЕСІ 172
КОСОВИЧ Ольга
РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУЧАСНИХ РИНКОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ 176

УДК 659.126:663.95:339.13

Олександр КЛИМЧУК
д-р екон. наук, професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ, Україна
e-mail: o.klymchuk@nubip.edu.ua

ЕКОКОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ЗЕЛЕНОГО БРЕНДУ В АГРОСЕКТОРІ

Сучасний агропромисловий комплекс функціонує в умовах посилення кліматичних ризиків, зростання екологічної відповідальності бізнесу, зміни споживчих цінностей та підвищеної уваги суспільства до впливу виробництва на довкілля. Для аграрних підприємств, виробників органічної продукції, переробних компаній і суб'єктів відновлюваної енергетики екологічна складова діяльності дедалі частіше стає не лише елементом корпоративної соціальної відповідальності, а й фактором ринкової конкурентоспроможності. Споживачі, інвестори, торговельні мережі, міжнародні партнери та державні органи очікують від підприємств не декларативних заяв про «екологічність», а зрозумілих, перевірюваних і доступних доказів відповідального використання ресурсів, дотримання екологічних стандартів, скорочення викидів та забезпечення простежуваності продукції.

У таких умовах особливого значення набувають екокомунікації. Їх доцільно визначати як цілеспрямовану, системну та двосторонню взаємодію підприємства зі споживачами, працівниками, громадами, інвесторами, органами влади й іншими стейкхолдерами щодо екологічних аспектів діяльності, екологічної цінності продукції, ресурсоефективності, кліматичних ризиків і результатів реалізації практик сталого розвитку. На відміну від традиційної реклами, екокомунікації мають бути орієнтованими не лише на стимулювання купівлі, а й на формування довіри, поширення екологічних знань, залучення споживача до відповідальної поведінки та створення спільної екоідентичності бренду.

Для підприємств агросектору це питання є особливо актуальним. Сільське господарство безпосередньо залежить від стану ґрунтів, водних ресурсів, клімату та біорізноманіття. Водночас агровиробництво може спричиняти негативні екологічні наслідки, пов'язані з деградацією земель, використанням агрохімікатів, викидами парникових газів, утворенням відходів, високим водоспоживанням та порушенням природних екосистем. Тому екологічна репутація агрокомпанії формується не лише через її продукт, а через весь ланцюг створення вартості: походження сировини, спосіб обробітку землі, енергоефективність виробництва, пакування, транспортування, переробку відходів та комунікацію з місцевими громадами.

Зелений бренд у цьому контексті є не просто брендом із природною кольоровою гамою, екологічним слоганом чи зображенням листя на упаковці. Він має базуватися на фактичних характеристиках підприємства і продукту, що підтверджують менший негативний вплив на довкілля або позитивний внесок у відновлення природних ресурсів. Такими характеристиками можуть бути органічне виробництво, використання відновлюваної енергії, скорочення викидів, раціональне водокористування, застосування точного землеробства, мінімізація відходів, переробка упаковки, сертифікація, захист ґрунтів і підтримка біорізноманіття.

Водночас практика зеленого брендингу містить ризик грінвошингу — поширення необґрунтованих, перебільшених або нечітких тверджень про екологічність товару, бренду чи підприємства. Такі твердження можуть вводити споживача в оману, підривати довіру до добросовісних виробників і створювати недобросовісну конкуренцію. У Європейському Союзі посилюються вимоги до екологічних тверджень у комерційній комунікації. Директива (ЄС) 2024/825 щодо розширення прав споживачів у процесі зеленої трансформації спрямована на захист від недобросовісних практик і недостовірних «зелених» заяв; вона вводить чіткіші вимоги до екологічних тверджень та обмежує використання загальних, невизначених заяв на кшталт «екологічний», «зелений» або «дружній до природи» без належного підтвердження [1].

Отож екокомунікації повинні ґрунтуватися на принципах достовірності, доказовості, прозорості, зрозумілості та доступності інформації. Ефективна екокомунікація не може зводитися до поширення позитивного контенту про діяльність компанії. Вона має демонструвати вимірювані результати: обсяг скорочення викидів, частку відновлюваної енергії, рівень переробки відходів, сертифікацію продукції, походження сировини, використання води, дані про стан ґрунтів або реалізацію програм відновлення екосистем.

Одним із перспективних інструментів зеленого брендингу є інтерактивна воронка залучення. Її сутність полягає в поетапному переході аудиторії від первинного інтересу до активної участі у ціннісній спільноті бренду. На першому етапі підприємство привертає увагу через короткі інформаційні повідомлення, відео, інфографіку, інтерактивні дописи та візуалізацію екологічних результатів. На наступному етапі споживач отримує можливість взаємодіяти з брендом через тести, вікторини, чат-боти, мініігри, екочеленджі або тематичні марафони. Завершальним результатом може бути формування лояльної спільноти, учасники якої не тільки купують продукцію, а й поширюють інформацію про бренд, беруть участь у його ініціативах та стають неформальними амбасадорами екологічних цінностей [2].

Для аграрних підприємств доцільними є сезонні комунікаційні кампанії, пов’язані з посівною, збором урожаю, висаджуванням дерев, відновленням ґрунтів, збереженням водних ресурсів або розвитком біоенергетики.

Наприклад, кампанія під гаслом «Енергія землі — сила нашого майбутнього» може поєднувати відеоісторії фермерів, дані про використання відновлюваної енергії, інтерактивні завдання для аудиторії та звітність щодо реальних екологічних результатів. Важливо, щоб така кампанія не обмежувалася символічними діями, а була пов'язана з конкретними програмами підприємства: впровадженням ощадливого зрошення, використанням сонячних електростанцій, переходом на біопаливо, висаджуванням захисних лісосмуг або переробкою агропромислових відходів [3].

Сучасний зелений бренд має функціонувати в омніканальному середовищі, де онлайн- та офлайн-комунікації не існують окремо, а формують єдиний досвід взаємодії. Цифровий контент повинен підкріплюватися матеріальними доказами, доступними у точках продажу, на виробництві, під час ярмарків, виставок, дегустацій чи екскурсій. Наприклад, QR-код на упаковці продукту може надавати доступ до інформації про походження сировини, виробничий цикл, екологічні сертифікати, використання енергії, карту постачальників і способи утилізації пакування. Такий підхід відповідає сучасній європейській логіці розвитку цифрових паспортів продукції. Європейська комісія визначає Digital Product Passport як цифровий контейнер даних, що може містити інформацію про походження, склад, екологічні характеристики, життєвий цикл і відповідність товару нормативним вимогам. Для агросектору ця модель є перспективною насамперед як інструмент простежуваності, хоча фактичне застосування залежатиме від конкретного товару, ринку збуту та регуляторних вимог.

Важливим напрямом екокомунікацій є використання технологій доповненої реальності. AR-рішення можуть допомагати споживачеві побачити на екрані смартфона візуалізований шлях продукту — від поля або ферми до полиці магазину. Такий формат може демонструвати процес вирощування, застосування технологій точного землеробства, сортування й переробки сировини, використання енергії з відновлюваних джерел або правила поводження з упаковкою після споживання товару. За належного інформаційного наповнення AR не лише підвищує емоційну залученість, а й робить екологічну інформацію доступнішою та зрозумілішою для широкої аудиторії.

Окремим інструментом є екотаргетинг — сегментування цифрової аудиторії на основі інтересів, поведінки, географічних характеристик, ціннісних орієнтацій та способів споживання. Контент-маркетинг у просуванні зеленого бренду повинен зміщувати фокус із безпосереднього продажу товару на пояснення його екологічного та соціального сліду. Значний вплив на формування довіри може мати партнерство з екоактивістами, науковцями, профільними громадськими організаціями та лідерами думок. Співпраця з інфлюенсерами має бути змістовною.

Суттєвим елементом екокомунікацій є відкрита нефінансова звітність.

Публікація даних про викиди парникових газів, споживання води та енергії, поводження з відходами, ризики для біорізноманіття, використання земельних ресурсів і реалізацію екологічних програм дозволяє зміцнити довіру інвесторів, міжнародних партнерів, органів влади та споживачів. Однією з найбільш відомих глобальних систем розкриття екологічної інформації є CDP, яка забезпечує компаніям, інвесторам і органам влади інструменти для вимірювання, управління та звітування щодо ризиків і можливостей у сферах зміни клімату, водної безпеки та боротьби з вирубуванням лісів.

Для агропромислових підприємств відкритість даних важлива ще й тому, що екологічні результати часто залежать від складного ланцюга постачання. Компанія може декларувати низький рівень власних операційних викидів, але водночас використовувати сировину або логістичні рішення з високим екологічним слідом. Тому сучасна звітність має поступово переходити від фрагментарного опису окремих екоакцій до комплексного оцінювання впливу усього ланцюга створення вартості [4].

Перспективними інструментами забезпечення достовірності зелених комунікацій є блокчейн-технології. Їхня цінність полягає у можливості створення захищеного та послідовного цифрового реєстру даних про походження товару, виробничі умови, партії сировини, логістичні операції, сертифікати та інші події ланцюга постачання. Штучний інтелект також може посилити екокомунікації через аналіз настроїв аудиторії, виявлення репутаційних ризиків, персоналізацію контенту, прогнозування реакцій на екологічні кампанії та моніторинг кліматичних загроз [5].

Отже, екокомунікації є стратегічним інструментом просування зеленого бренду в агросекторі за умови, що вони відображають реальні зміни у виробничій, логістичній та управлінській діяльності підприємства. Поєднання інтерактивних форматів, омніканальної взаємодії, цифрової простежуваності, відкритої звітності, відповідального таргетингу, партнерств із незалежними експертами та інноваційних технологій створює передумови для формування довгострокової довіри. Ключовою умовою успішності зеленого бренду є відповідність між комунікаційною обіцянкою та фактичним екологічним результатом. Саме така відповідність дає змогу уникати грінвошингу, зміцнювати репутацію підприємства, формувати лояльність екосвідомої аудиторії та забезпечувати конкурентні переваги на внутрішньому й міжнародному ринках.

Література

1. Directive (EU) 2024/825 of the European Parliament and of the Council of 28 February 2024 amending *Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU* as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information. URL: https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj/eng

2. Бондаренко В. М., Левицька І. В., Москвічова О. С. Брендинг і позиціонування китайських чайних брендів на українському ринку: міжнародний та локальний аспекти. *Економічна парадигма.* 2026. № 6(110). С. 11–20. DOI: https://doi.org/10.25313/3083-7782-2026-6-01.

3. Климчук О. В. Розвиток та регулювання конкурентоспроможного виробництва біопалив : монографія. Вінниця: ФОП Рогальська І.О., 2017. 372 с.

4. Ekozmist. *Екозвітність та сталий розвиток*. 2024. URL: https://ecozmist.com.ua/reports

5. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Exploring Blockchain Technology to Transform Agrifood Systems. 2022. URL: https://www.fao.org/newsroom/story/Exploring-blockchain-technology-to-transform-agrifood-systems/

УДК 338:620.9.004.18(100)

Наталія КОРЖЕНІВСЬКА
д-р екон. наук, професор
Євгеній Пономаренко
аспірант
Заклад вищої освіти «Подільський державний університет»,
м. Кам'янець-Подільський, Україна
e-mail: korzhenivskanl@pdatu.edu.ua

ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується фундаментальною трансформацією парадигми енергоспоживання. Поєднання геополітичної нестабільності, волатильності цін на традиційні вуглеводні та загострення кліматичної кризи змушує держави та приватні підприємства переглядати свої підходи до використання ресурсів. У цих умовах енергоефективність перестає сприйматися виключно як природоохоронний чи екологічний захід. Вона перетворюється на ключовий фактор національної безпеки, інструмент макроекономічної стабілізації та визначальну умову збереження мікроекономічної конкурентоспроможності.

За даними Міжнародного енергетичного агентства (IEA, *Energy Efficiency 2025*), енергоефективні рішення є найбільш економічно вигідним кроком на шляху до декарбонізації. Увага урядів і надалі буде зосереджена на енергоефективності. Проте масовий перехід до ресурсозберігаючих моделей стримується високим початковим капіталоємністю таких проєктів, тривалими