

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

на тему: Розвиток екологічного маркетингу на підприємстві

Виконав:

Левченко Анастасія Євгенівна
студентка спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

Шумкова Вікторія Ігорівна
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Іваницька Надія Володимирівна
директорка РО в м. Суми
ПрАТ СК «ПЗУ Україна»

Суми – 2023

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет
Кафедра

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики

Освітній ступінь
Спеціальність

Магістр
075 «Маркетинг»

Затверджую:

Зав. кафедри Наталія МАКАРЕНКО
« ____ » _____ 202 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Левченко Анастасії Євгеніївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Розвиток екологічного маркетингу на підприємстві»

2. База практичного дослідження:

ДП «Сумська біологічна фабрика» м. Суми

керівник роботи **Шумкова Вікторія Ігорівна, к. е. н.**

Затверджена наказом по університету від

3. Строк подання студентом закінченої роботи

«12» січня 2023 р. № 71-н

18 грудня 2023 року

4. Вихідні дані до роботи:

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова та статистична звітність, законодавчо - нормативні акти з питань діяльності аграрних підприємств, монографії, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково - практичних конференціях з питань розвитку екологічного маркетингу на підприємстві

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

узагальнити сутнісну характеристику теоретичних основ екологічного маркетингу; надати організаційно-економічну характеристику ДП «Сумська біологічна фабрика» м. Суми; зробити аналіз маркетингової діяльності підприємства та ефективності комплексу екологічного маркетингу на підприємстві; окреслити заходи щодо сертифікації та маркування екологічної продукції; визначити необхідність оптимізації складових комплексу екологічного маркетингу; оцінити ефективність заходів з екологізації діяльності підприємства; сформулювати висновки

6. Дата видачі завдання:

12 січня 2023 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	січень 2023 р.	виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	січень-лютий 2023 р.	виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2023 р.	виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2023 р.	виконано
5.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2023 р.	виконано
6.	Рецензування кваліфікаційної роботи	15-17 грудня 2023 р.	виконано
7.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 11 грудня 2023 р.	виконано
8.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	11-17 грудня 2023 р.	виконано
9.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	18 грудня 2023 р.	виконано
10.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	19-26 грудня 2023 р.	виконано
11.	Захист кваліфікаційної роботи	27-28 грудня 2023 р.	

Студент

Анастасія ЛЕВЧЕНКО

Керівник роботи

Вікторія ШУМКОВА

Перевірку на автентичність проведено

Надія БАРАНІК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

Маргарита ЛИШЕНКО

АНОТАЦІЯ

Левченко А.Є. Розвиток екологічного маркетингу на підприємстві

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми - 2023 р. – Рукопис.

В кваліфікаційній роботі розглянуто методичні і практичні рекомендації щодо розвитку екологічного маркетингу на підприємстві, здійснено теоретико-методичне дослідження основ екологічного маркетингу, проведено аналіз передумов розвитку екологічного маркетингу на підприємстві, визначено та обґрунтовано напрями становлення та розвитку екологічного маркетингу на підприємстві за рахунок оптимізації складових комплексу екологічного маркетингу підприємства.

У роботі розглянуто види екологічного маркетингу, основні напрями його удосконалення, економічні переваги екологічного маркетингу, ідеї, способи, методи та напрямки реалізації концепції екологічного маркетингу. Встановлено, що ефективність екологічного маркетингу полягає в тісному взаємозв'язку з виробництвом, яке дотримується принципів сталого розвитку. Цей підхід відкриває нові можливості для підприємств у створенні конкурентних переваг та сприяє формуванню збалансованого відношення між бізнесом і довкіллям, забезпечуючи довгостроковий успіх та сприяючи сталому розвитку глобальної економіки.

Проведено аналіз комплексу екологічного маркетингу та розглянуто напрями розвитку екологічного маркетингу підприємства у розрізі сильних та слабких сторін, можливостей та загроз підприємства. Представлено загальну характеристику та аналіз економічних показників фінансово-господарської діяльності підприємства. Проведено дослідження маркетингового потенціалу за його основними структурними елементами: організаційного, кадрового, фінансового потенціалу, а також програмного забезпечення маркетингу підприємства та застосування екологічного маркетингового інструментарію.

Розвиток екологічного маркетингу на підприємстві включає кілька ключових напрямків. Перш за все, це зосередження на створенні та просуванні продукції, яка мінімізує негативний вплив на довкілля, використовуючи екологічно чисті матеріали та технології. Крім того, важливим є встановлення стійкого взаємозв'язку зі споживачами через прозору інформаційну політику про екологічні переваги продукції, а також розвиток програм лояльності, які заохочують екологічно відповідальну поведінку. Не менш важливим є активна участь у соціальних і екологічних ініціативах, які підтверджують відданість підприємства принципам сталого розвитку.

Ключові слова: екологізація діяльності підприємства, екологічний маркетинг, комплекс екологічного маркетингу, сертифікація, сталий розвиток.

SUMMARY

Levchenko A.E. Development of environmental marketing at the enterprise.

Master thesis in specialty 075 «Marketing», Sumy National Agrarian University, Sumy, 2023. - Manuscript.

In this qualification work, methodological and practical recommendations for the development of ecological marketing in enterprises are examined, a theoretical and methodological study of the basics of ecological marketing is conducted, and an analysis of the prerequisites for the development of ecological marketing in enterprises is carried out. Directions and justifications for the establishment and development of ecological marketing at enterprises through optimizing components of the enterprise's ecological marketing complex are defined.

The work examines types of ecological marketing, main directions for its improvement, economic benefits of ecological marketing, ideas, methods, and directions for implementing the concept of ecological marketing. It has been established that the effectiveness of ecological marketing lies in its close integration with production adhering to the principles of sustainable development. This approach opens new opportunities for enterprises in creating competitive advantages and fosters a balanced relationship between business and the environment, ensuring long-term success and contributing to the sustainable development of the global economy.

An analysis of the ecological marketing complex has been carried out, and directions for the development of ecological marketing in enterprises are considered in terms of strengths and weaknesses, opportunities, and threats of the enterprise. A general characterization and analysis of the economic indicators of the enterprise's financial and economic activities are presented. Research on the marketing potential of the enterprise has been conducted based on its main structural elements: organizational, human resources, financial potential, software support for marketing, and the application of ecological marketing tools.

The development of ecological marketing at an enterprise includes several key directions. Firstly, it focuses on creating and promoting products that minimize the negative impact on the environment by using eco-friendly materials and technologies. Additionally, establishing a strong connection with consumers through transparent information policy about the ecological benefits of products, as well as developing loyalty programs that encourage environmentally responsible behavior, is important. Equally crucial is the active participation in social and ecological initiatives, which demonstrate the company's commitment to the principles of sustainable development.

Keywords: ecologization of enterprise activities, ecological marketing, ecological marketing complex, certification, sustainable development.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 Теоретико - методичні основи екологічного маркетингу	8
РОЗДІЛ 2 Аналіз передумов розвитку екологічного маркетингу у ДП «Сумська біологічна фабрика» м. Суми	18
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	18
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	27
2.3 Аналіз ефективності комплексу екологічного маркетингу на підприємстві	41
РОЗДІЛ 3 Напрямки розвитку екологічного маркетингу на підприємстві	51
3.1 Впровадження заходів щодо сертифікації та маркування екологічної продукції	51
3.2 Оптимізація складових комплексу екологічного маркетингу	57
3.3 Оцінка ефективності заходів з екологізації діяльності підприємства	62
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ	74

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний маркетинг в цілому має виключно економічні цілі та прагне до балансу економічних інтересів виробника та споживача. Звідси в останні роки заклопотаність впливом виробничої сфери на стан навколишнього середовища торкнулася не тільки уряду і вчених, але й широку громадськість в особі споживача. Для того, щоб питання захисту навколишнього середовища було одним з головних завдань та цілей сучасного маркетингу, безумовно, необхідно, щоб це обумовлювало збільшення прибутку. Одна з цілей екологічного маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити баланс інтересів економіки та охорони навколишнього середовища. Отже, важливою умовою довгострокової конкурентної переваги компанії на ринку є вмiле застосування теоретичних моделей і бізнес-технологій екологічного маркетингу. Саме у цьому полягає актуальність обраної теми.

Дослідженням положень розвитку екологічного маркетингу на підприємстві займалися науковці Галушкіна Т.П., Грановська Л.М., Губанова О.Р., Коробець О.М, Лукашов Д.В., Мельник Л.Г., Мних О.Б., Сафранов Т.А., та ін. Але незважаючи на велику кількість публікацій на тему розвитку екологічного маркетингу на підприємстві, дане питання потребує подальшого вивчення.

Мета та завдання. Мета кваліфікаційної роботи полягає у розробці методичних і практичних рекомендацій щодо розвитку екологічного маркетингу на підприємстві.

Для досягнення мети в роботі сформульовані такі завдання:

- дослідити теоретико–методичні основи екологічного маркетингу на підприємстві;
- провести аналіз передумов розвитку екологічного маркетингу на підприємстві;
- розробити напрямки розвитку екологічного маркетингу підприємства.

Об’єктом дослідження є процеси становлення та розвитку екологічного маркетингу у ДП «Сумська біологічна фабрика» м. Суми.

Предметом дослідження є умови становлення та розвитку екологічного маркетингу на підприємстві.

Методи досліджень. У роботі використовувались такі методи дослідження: спостереження, порівняння, аналіз і узагальнення емпіричних даних (для постановки проблеми і визначення ступеня її дослідження); методи економічного аналізу (для характеристики стану стратегій розвитку підприємства); графічний метод (для ілюстрації динаміки досліджуваних показників, а також висновків проведеного дослідження).

Елементи наукової новизни. Наукова новизна проведеного дослідження полягає у визначенні та обґрунтуванні напрямів становлення та розвитку екологічного маркетингу на підприємстві за рахунок оптимізації складових комплексу екологічного маркетингу підприємства.

Практична значимість одержаних результатів: запропоновано до впровадження у діяльність ДП «Сумська біологічна фабрика» м. Суми основні напрямки розвитку екологічного маркетингу для подальшої діяльності підприємства.

Апробація результатів. Наукові положення основних результатів дослідження, висновки та рекомендації доповідалися і одержали позитивну оцінку на I Міжнародній науково-практичній конференції Sustainable Development in Wartime Ukraine and the World (м. Прага, 25 листопада 2022) та на II Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (м. Дніпро, 5-6 листопада 2023).

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано 2 тези наукових конференцій.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел з 27 найменувань. Основний текст викладений на 74 сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 25 таблиці, 19 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

В кінці 20 століття в маркетингу з'явилося нове поняття - екологічний маркетинг. Визначено основні завдання та напрями: ринкова концепція – екологія, ключова ланка – екологічна безпека та раціональне природокористування, рівень дії – людська цивілізація та природа, що відображено в організаційно-кадровій структурі підприємства. Ми приділяємо велике значення охороні навколишнього середовища та раціональному використанню природних ресурсів. Елементи класичного маркетингу також можна застосувати до вищесказаного. До структури екологічного менеджменту прийнято відносити екологічний маркетинг. [13, 22]

Виникнення екологічного маркетингу може мати дві версії (рис.1.1).

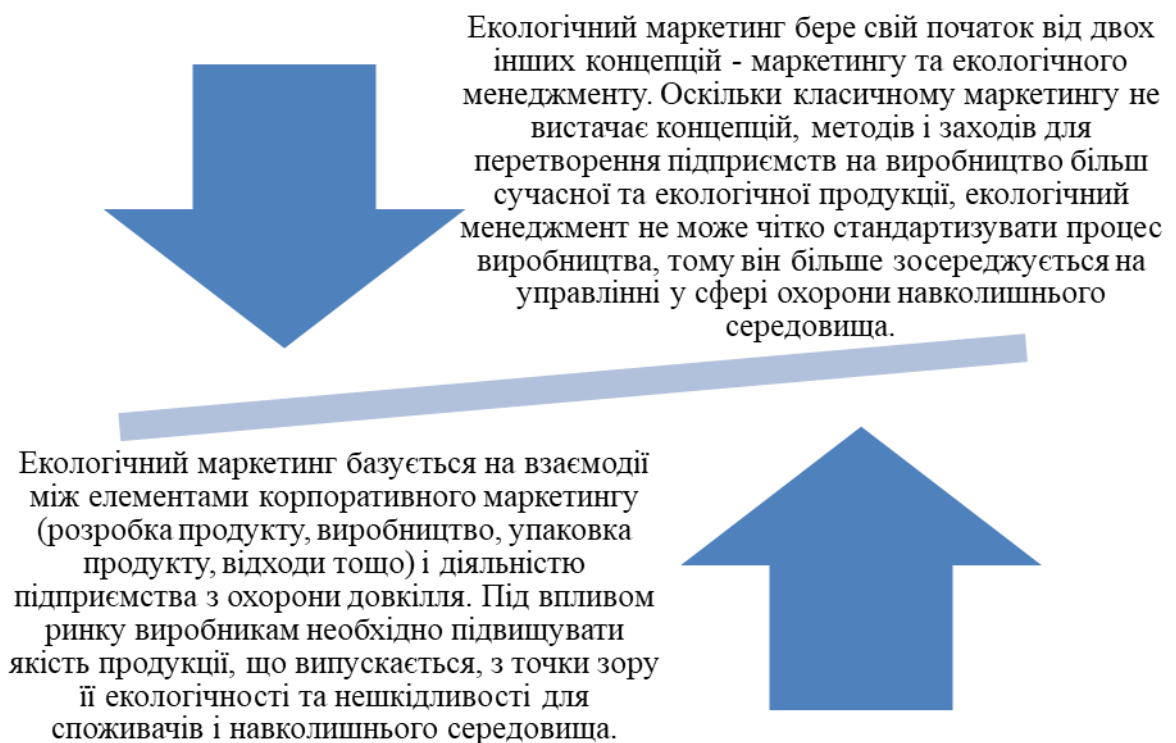


Рисунок 1.1 – Версії виникнення екологічного маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [20 с. 106, 24 с.120]

Отже, якщо маркетинг – це процес розробки та реалізації концепцій економічної діяльності, що охоплюють організації, міста, комунікаційну політику, соціальні відносини, то екологічний маркетинг – це більше, ніж просто новий концептуальний підхід - він дійсно змушує думати і діяти.

Екологічний маркетинг — це маркетинг, спрямований на виробництво безпечних для навколишнього середовища та споживачів продуктів (послуг), розробку технологій і процесів, що зменшують вплив на навколишнє середовище, прискорення формування екологічних ринків. [2 с. 445, 12 с. 54]

Екологічний маркетинг визначається як екологічно безпечна діяльність, пов'язана з розробкою, виробництвом і маркетингом продуктів і послуг для задоволення потреб людей з урахуванням екологічних наслідків. Основні напрямки екологічних дій підприємства, з урахуванням інструментарію екологічного маркетингу, представлено на рисунку 1.2.



Рисунок 1.2 – Основні напрямки екологічних дій підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [11 с. 74, 15 с.173]

Екологічний маркетинг має різні характеристики на національному, регіональному та місцевому рівнях (рис.1.3).

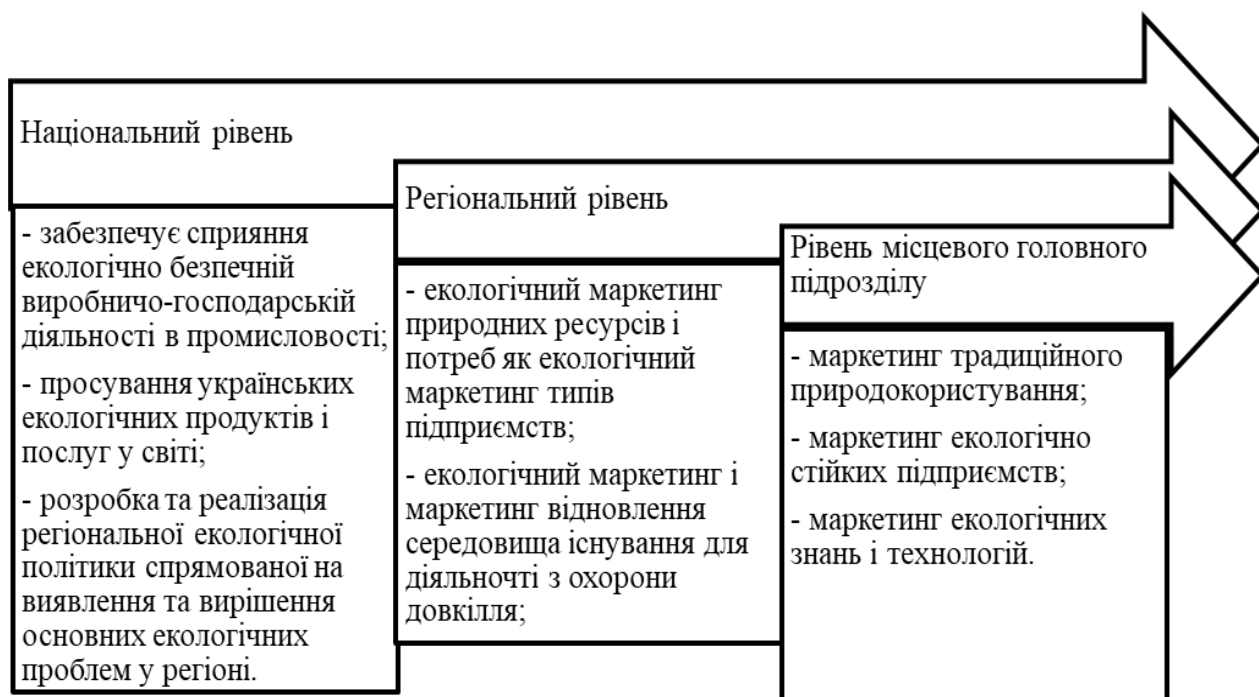


Рисунок 1.3 – Характеристика екологічного маркетингу на різних рівнях

Джерело: сформовано автором на основі [8 с. 112, 26 с. 117]

Основними завданнями екологічного маркетингу є створення умов для охорони навколишнього середовища, вирішення суперечності між економічними потребами та екологічною безпекою, адаптація виробництва до умов ринку, розробка конкурентоспроможної екологічної продукції, здатної задовольнити потреби наявних і потенційних споживачів.

Принципи екологічного маркетингу спрямовані на врахування та зменшення негативного впливу підприємства на навколишнє середовище. Один із ключових принципів - це акцент на сталому виробництві та використанні екологічно чистих матеріалів. Другий принцип полягає в зменшенні відходів та підвищенні ефективності використання ресурсів. Екологічний маркетинг також передбачає інформування споживачів про екологічні характеристики продукції та сприяння їхній екологічній освіті. [23 с.157]

Основною метою є стимулювання попиту на сталі товари та послуги, сприяння збереженню природних ресурсів та зменшення екологічного впливу виробництва. [24, с. 119]. Більш детально розглянемо принципи екологічного маркетингу на рисунку 1.4.



Рисунок 1.4 – Принципи екологічного маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [5 с. 10, 27 с. 45]

Сьогодні фактом є те, що екологічна продукція (в тому числі товари та послуги) для вітчизняних виробників є переважно новою, тобто інноваційною. Оскільки попит на такі товари (послуги) постійно зростає, необхідно цим скористатися. Відповідно до концепції маркетингу, пошук ідей для нових товарів (у тому числі екологічних) повинен базуватися на аналізі потреб і вимог споживачів. Проте пошук інноваційних ідей характеризується певною специфікою дослідження ринку. Ця особливість полягає в тому, що розвиток інновацій (особливо заснованих на останніх науково-технічних досягненнях, фундаментальних дослідженнях і відкриттях) у багатьох випадках пов'язаний зі створенням продукції, аналогів якій раніше не було [7 с. 62, 11 с.205].

Істотною рисою екологічної свідомості є накопичення цих характеристик, а

ознакою повноти вираження цих характеристик є визнання людиною загальнолюдської цінності навколишнього середовища.

Вищим ступенем екологічної свідомості є екологічна культура, центральною ідеєю якої є гармонійний розвиток природи і людини, яка розглядає природу не лише як матеріальну, а й як духовну цінність. Екологічну культуру суспільства можна пов'язати з турботою про гармонію між людиною та природою. Екологічна свідомість об'єднує у собі як матеріальні, так і духовні аспекти, які важливі для збереження природи та добробуту людства. Вона базується на усвідомленні того, що людина є інтегральною частиною природного середовища, враховуючи власний вплив на природу і розуміючи свою роль у цій системі. У ХХІ столітті відповідальне ставлення до навколишнього середовища може стати ключовим пріоритетом для прогресивного розвитку суспільства [17 с. 51].

Основними ознаками багаторівневої характеристики екологічної свідомості є:

- зацікавленість екологічною обстановкою світу, країни та місця проживання;
- мобілізуюча моральна норма, мобілізуючий протест;
- людина готова йти на жертви і відмовлятися від того, що є нормальним і необхідним для покращення навколишнього середовища;
- заперечує віру в те, що захист навколишнього середовища базується на механізмах приватної власності [13, 22].

Екологічні потреби визначаються необхідністю забезпечення гармонії між людськими діями та навколишнім середовищем. Ці потреби включають бажання збереження біорізноманіття, забезпечення чистого повітря, води та ґрунту для забезпечення здоров'я населення. Також, екологічні потреби передбачають використання сталих та ефективних екологічних технологій у виробництві та повсякденному житті для зменшення викидів та впливу на клімат. Забезпечення сталого використання природних ресурсів, відновлення екосистем та вирішення проблем зв'язаних із забрудненням є також важливими аспектами екологічних

потреб. Екологічні потреби є необхідним елементом сталого розвитку, спрямованого на збереження природних ресурсів для майбутніх поколінь. [16 с. 230]

Екологічні інтереси визначаються турботою про збереження та відновлення природного середовища. Ці інтереси охоплюють бажання зменшити негативний вплив людської діяльності на екосистеми та природні ресурси. Люди, які мають екологічні інтереси, активно підтримують заходи щодо боротьби з забрудненням, вирубкою лісів, втратою біорізноманіття та змінами клімату. Вони можуть виступати за використання екологічно чистих технологій та продуктів, а також за створення та підтримку екологічних об'єднань та громадських ініціатив. Екологічні інтереси є важливим стимулом для розвитку сталого способу життя та вирішення глобальних екологічних проблем.

Екологічні потреби тісно пов'язані з екологічною продукцією і задовольняються за рахунок екологічних благ.

Екологічні блага розуміють як економічні продукти, тобто результати людської праці (економічна діяльність), у матеріальній формі (матеріальні продукти), духовно-інформаційній формі (інтелектуальні продукти) або у вигляді виконаних робіт і послуг, виробництва та споживання, який покращує виробничу та економічну ефективність у секторі споживання, таким чином допомагаючи зменшити загальний екологічно-деструктивний вплив одиниці суспільного продукту на навколишнє середовище [13, 15 с. 175].

Екологічні товари є продуктами, спрямованими на зменшення негативного впливу виробництва та споживання на навколишнє середовище. Ці товари відзначаються використанням відновлюваних матеріалів, зменшенням викидів та споживання ресурсів, а також врахуванням екологічних аспектів на всіх етапах їхнього життєвого циклу. Екологічні товари можуть включати продукцію, яка не містить шкідливі хімічні речовини, або ті, що можуть бути легко перероблені та вторинно використовані. Споживачі, обираючи екологічні товари, висловлюють свою підтримку сталому споживанню та природозахисним ініціативам, що сприяє зростанню попиту на екологічно чисті продукти. Екологічні товари сприяють

формуванню більш екологічно відповідального способу життя [22].

Екологічні товари охоплюють різноманітні категорії, спрямовані на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Перший вид - це товари з відновлюваних ресурсів, такі як меблі чи упаковка, виготовлені з деревини з лісів, що використовуються відповідально та відновлюються. Другий вид - це екологічно чисті продукти, які не містять шкідливих хімікатів, пестицидів чи ГМО. Третій вид - це товари з низьким вуглецевим слідом, такі як автомобілі або електроніка, що виробляють мінімальну кількість викидів в атмосферу. Четвертий вид - це товари з вторинної переробки, які виготовлені з відходів та матеріалів, які вже були використані. П'ятий вид - це товари з сертифікатами та лейблами, які підтверджують їхню екологічну сталість та відповідність екологічним стандартам. Ці різні категорії сприяють сталому розвитку та формуванню екологічно свідомого споживання. [1 с. 207, 4 с.180]

Система «екологічне усвідомлення - екологічна необхідність - екологічна зацікавленість - екологічний запит» (рис.1.5) відображає взаємозв'язок ключових аспектів сталого споживання та екологічної відповідальності, спрямованих на розвиток екологічно відповідального споживання та збереження навколишнього середовища.

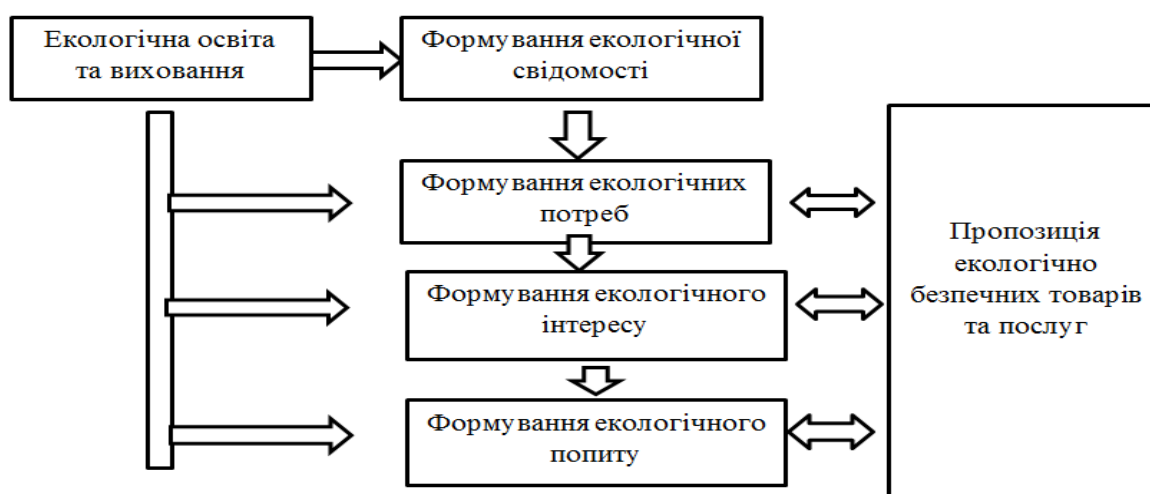


Рисунок 1.5 - Функціональна система «екологічна свідомість – екологічна потреба – екологічний інтерес – екологічний попит»

Джерело: сформовано автором на основі [21 с.155, 25 с.30]

Дана система складається з таких елементів:

1. Екологічна освіта та виховання - цей етап передбачає надання інформації та навичок, спрямованих на формування екологічної свідомості серед населення. Включає в себе навчання про екологічні проблеми, їхні наслідки та можливі шляхи розв'язання.

2. Формування екологічної свідомості - навченість та усвідомлення екологічних питань ведуть до розвитку екологічної свідомості, яка визначається глибоким розумінням впливу людини на природу та потребою у збереженні природних ресурсів.

3. Екологічні потреби - розвинена екологічна свідомість перетворюється в конкретні екологічні потреби, такі як бажання зменшити власний екологічний відбиток, обирати продукцію з екологічно чистими характеристиками та дотримуватися принципів сталого споживання.

4. Екологічний інтерес - екологічні потреби перетворюються в активний екологічний інтерес, що виявляється участю в громадських ініціативах, підтримці сталого виробництва та споживання екологічно чистих товарів та послуг.

5. Екологічний попит - екологічний інтерес, з своєї сторони, породжує попит на екологічні товари та послуги, сприяючи розвитку ринку сталого споживання.

6. Пропозиція екологічно безпечних товарів та послуг - ринок реагує на екологічний попит шляхом надання екологічно безпечних альтернатив, сприяючи формуванню сталого споживання та зниженню негативного впливу на природу. [17 с.57, 24 с. 120, 25 с. 30]

З точки зору впливу на довкілля основними характеристиками різних форм підприємницької діяльності є традиційне підприємництво, екологічно орієнтоване підприємництво та екопідприємництво.

Традиційне підприємництво, як правило, спрямоване на досягнення економічної прибутковості без акценту на екологічні аспекти. Цей вид діяльності часто використовує ресурси та технології, які можуть призводити до значного негативного впливу на природне середовище.

Екологічно орієнтоване підприємництво ставить перед собою завдання зменшити негативний вплив на довкілля, зокрема шляхом використання більш екологічно чистих технологій, впровадження енергоефективних заходів та відновлюваних джерел енергії. Такі підприємства зазвичай враховують екологічні аспекти в управлінських рішеннях та стратегіях розвитку.

Екопідприємництво є ще більш радикальним підходом до підприємницької діяльності, оскільки воно включає в себе не лише зменшення негативного впливу, але й активну прагнучість до поліпшення стану довкілля. Екопідприємства можуть розробляти та впроваджувати інноваційні екологічно-орієнтовані рішення, спрямовані на збереження природи та забезпечення сталого розвитку. [15 с. 175, 17 с.50]

Для цілей дослідження екопідприємництва загальна корисність продукту розглядається як сума його традиційної корисності та екологічної корисності (рис. 1.6).

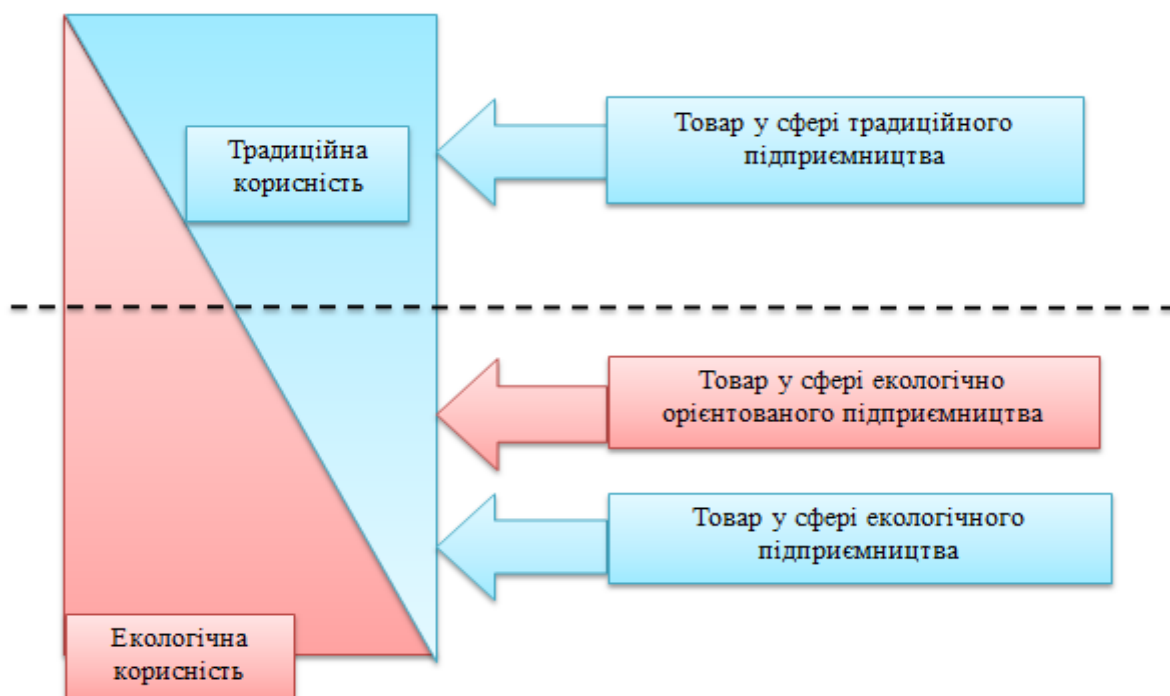


Рисунок 1.6 - Виділення екологічної корисності у загальній корисності товару у цілях вивчення екологічного підприємництва

Джерело: сформовано автором на основі [25 с.31]

У той же час, екологічна корисність розуміється як корисність, що є результатом задоволення екологічних та економічних потреб, які додають до стійкості екосистеми або не залежать від стійкості. Критерієм віднесення підприємницької діяльності до однієї з форм (традиційне підприємництво, екологічно орієнтоване підприємництво чи екопідприємництво) є частка екологічної корисності в загальній корисності продукту [13, 22].

Таким чином, основи екологічного маркетингу визнають важливість сталого розвитку та відповідальності бізнесу перед природним середовищем. Екологічний маркетинг виявляється у врахуванні екологічних чинників при розробці продукції, упаковці та маркетингових стратегіях. Він сприяє підвищенню екологічної свідомості споживачів, їх готовності обирати продукти, які відповідають високим екологічним стандартам. Ефективність екологічного маркетингу полягає в тісному взаємозв'язку з виробництвом, яке дотримується принципів сталого розвитку. Цей підхід відкриває нові можливості для підприємств у створенні конкурентних переваг та сприяє формуванню збалансованого відношення між бізнесом і довкіллям, забезпечуючи довгостроковий успіх та сприяючи сталому розвитку глобальної економіки.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ДП «СУМСЬКА БІОЛОГІЧНА ФАБРИКА» М. СУМИ

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Державне підприємство «Сумська біологічна фабрика» є одним з найвідоміших виробників біопрепаратів в Україні, маючи понад 90 років досвіду в цій галузі. Вона належить до сфери управління Державної служби України з безпечності харчових продуктів та захисту прав споживачів. Основна місія цього підприємства полягає у забезпеченні України імунобіологічними, лікувальними та діагностичними ветеринарними препаратами.

ДП «Сумська біологічна фабрика» виробляє широкий асортимент продуктів, спрямованих на боротьбу з такими серйозними хворобами, як сибірка, сказ, туберкульоз, чума свиней та птахів, відіграючи важливу роль не тільки в Сумській області, але й на всій території України. Це унікальне підприємство виробляє продукцію, що відповідає міжнародним нормам і стандартам GMP (Good Manufacturing Practice), маючи сертифікацію ISO9001: 2009 та відповідність системі УкрСЕПРО, що гарантує високу якість продукції та задоволення потреб клієнтів. Крім того, державне підприємство «Сумська біологічна фабрика» використовує спеціальні дозволи та ліцензії для виробництва всіх типів вакцин та нових препаратів, забезпечуючи їхню відповідність українським законодавчим стандартам та сертифікуючи свою продукцію [19].

Фінансові результати роботи підприємства є ключовим показником його ефективності та стабільності. Вони визначаються шляхом аналізу прибутковості, ліквідності та фінансового стану підприємства. Ці результати дозволяють керівництву приймати стратегічні рішення для оптимізації діяльності та досягнення поставлених цілей.

Динаміка фінансових результатів підприємства за 2012-2022р.р. представлено на рис. 2.1.

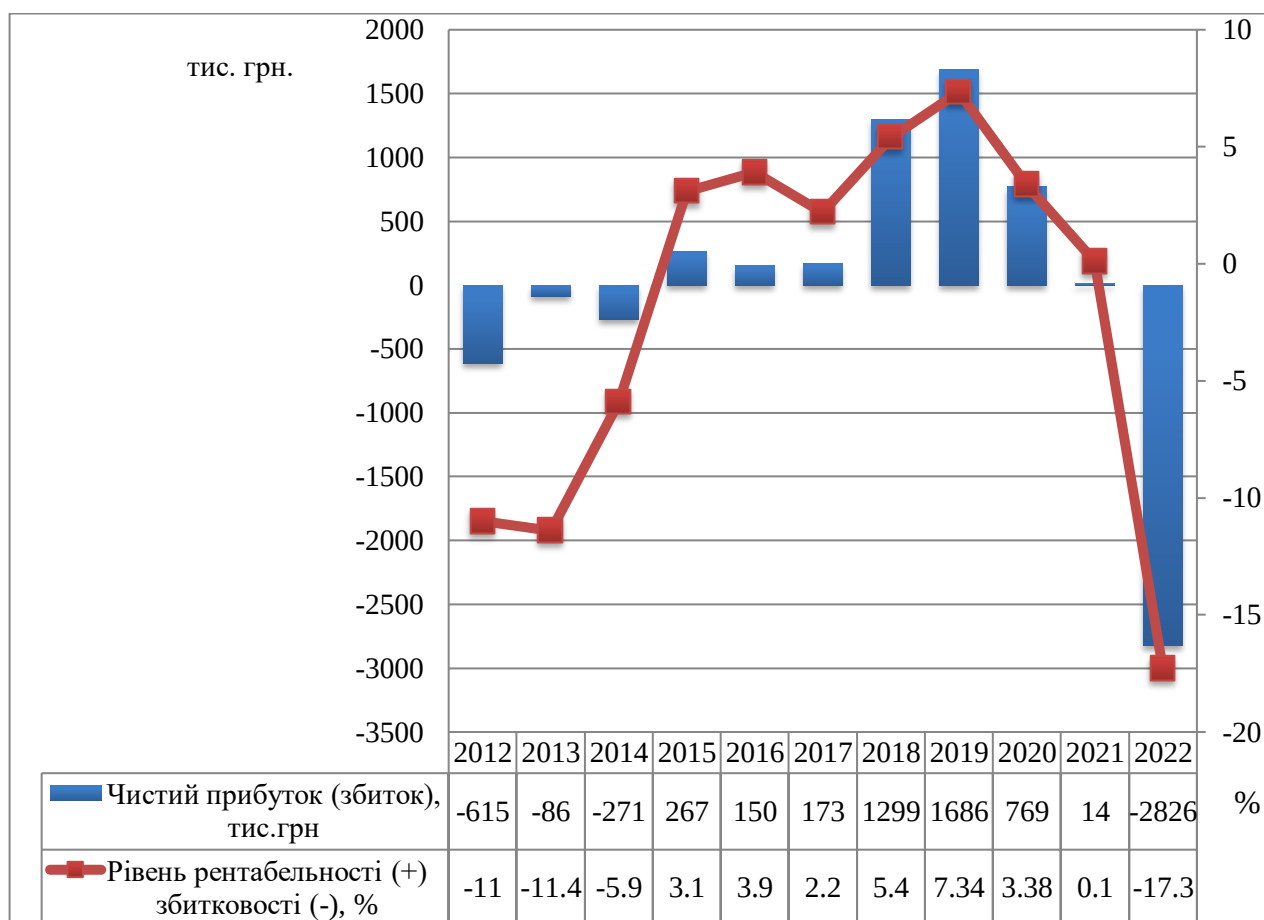


Рисунок 2.1 – Динаміка фінансових результатів підприємства за 2012-2022р.р.

Джерело: власні розрахунки автора

За результатами 2020 року державне підприємство «Сумська біологічна фабрика» показало прибуток у розмірі 14,0 тис. грн. Проте, відтоді фінансова ефективність підприємства знижується, про що свідчить збитковість та падіння рентабельності з 2020 року. До 2015 року підприємство було прибутковим, в той час як в період з 2012 по 2014 рік воно зазнавало збитків. Основними причинами збитковості у минулому були брак власних оборотних коштів, недостатня завантаженість виробничих потужностей, висока відсоткова ставка за короткостроковими кредитами, зростання дебіторської заборгованості та відсутність експорту при збільшенні конкуренції на ринку. Незважаючи на складнощі, керівництво змогло відновити прибутковість підприємства, але в

даний час воно знову переживає фінансові труднощі: чистий прибуток з 2019 по 2022 роки знизився на 1140 тис. грн., а рівень рентабельності у 2022 році становив -17,3%, що на 13,92% менше, ніж у 2020 році.

Сучасність та перспективність підприємства залежать не лише від наявності економічних активів та різноманітності продукції, але й від наявності кваліфікованого персоналу. Управління «Сумської біологічної фабрики» створює умови для підвищення ефективності роботи своїх співробітників, пропонує систему мотивації та заохочення. Внутрішня програма лояльності підприємства включає бонуси за досягнення певних результатів, таких як зростання продажів, приваблення нових клієнтів, збільшення покупок постійними клієнтами, укладання дилерських угод та інше. Крім того, для розвитку професійних навичок працівників регулярно проводяться тренінги, курси та стажування за кордоном.

Важливо відзначити, що команда висококваліфікованих фахівців, включаючи маркетологів, менеджерів та ветеринарних лікарів, сприяє ефективному розвитку підприємства, зміцнюючи його позиції на ринку, розширюючи ринки збуту та впроваджуючи інноваційні технології та препарати.

В таблиці 2.1. представлено динаміку робочої сили ДП «Сумська біологічна фабрика» та аналіз кількісних та якісних показників діяльності.

Таблиця 2.1 - Динаміка чисельності працівників підприємства та ефективність його використання

Показники	2020р.	2021р.	2022р.	2022 р. у % до 2020 р.
Середньооблікова чисельність працівників всього, чол.	90	88	80	-11,11
Відпрацьовано 1 робітником днів в середньому по підприємству	286	284	285	-0,35
Фонд оплати праці, тис. грн.	6558	7561	8719,80	32,96
Середньомісячна заробітна плата, грн.	6072,22	7160,04	8830,79	45,43
Обсяг реалізації в розрахунку на 1 працівника, тис. грн.	267,13	261,18	284,4	6,45

Джерело: власні розрахунки автора

Як вказується у таблиці 2.1., за період 2020-2022 років відбулося скорочення чисельності працівників «Сумської біологічної фабрики» на 10 осіб, або на 11,11%. Тим не менш, фонд заробітної плати зріс з 6558 тис. грн. у 2020 році до 8719,8 тис. грн. у 2022 році, що стало можливим завдяки збільшенню середньомісячної заробітної плати на 45,43%, незважаючи на скорочення кількості співробітників. Однак, спостерігається негативна тенденція в зменшенні кількості відпрацьованих днів на одного працівника, що свідчить про зростаючу інтенсивність та ефективність використання робочої сили на підприємстві.

Ефективність використання основних виробничих фондів є ключовим аспектом успішної діяльності підприємства. Вона визначається вмінням оптимально використовувати обладнання, будівлі та інші активи для максимізації виробничого потенціалу і зниження витрат. Ефективне управління основними виробничими фондами сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та забезпеченню стійкого економічного розвитку. Постійний моніторинг та управління цими фондами є ключовим елементом стратегічного планування та успішного функціонування бізнесу.

У період з 2020 по 2022 роки, державне підприємство «Сумська біологічна фабрика» зіткнулося з обмеженими можливостями отримання інвестицій з боку держави, що було б важливим для оновлення та модернізації існуючого обладнання та інших основних активів підприємства.

Ефективність використання основних виробничих фондів представлено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Динаміка основних виробничих фондів та ефективність їх використання

Показники	2020р.	2021р.	2022р.	2022р. у % до 2020 р.
Фондоозброєність, тис. грн.	73,8	68,9	69,1	-6,4
Фондовіддача, грн.	3,51	4,22	3,03	-13,7
Фондоємність, грн.	0,29	0,24	0,33	13,8
Середньорічна вартість ОФ, тис. грн.	6638,5	6068,5	5524	-16,8

Джерело: власні розрахунки автора

За інформацією, представленою в таблиці 2.2, спостерігається зниження величини фондівіддачі в 2022 році до рівня 3,03 грн., що є в 13,7 рази нижчим, ніж показник 2020 року. Одночасно, показник фондомісткості зазнав зростання, досягнувши 0,33 грн. у 2022 році, що на 13,8% вище, ніж було в 2020 році. Ця динаміка вказує на поліпшення ефективності використання активів підприємством.

За період з 2020 по 2022 роки відбулося зниження фондоозброєності на 6,4%, обумовлене зменшенням вартості основних фондів та чисельності персоналу. Зростання фондоозброєності традиційно пов'язане з підвищенням продуктивності праці, що свідчить про більш інтенсивне використання ресурсів у виробничому процесі підприємства.

Взаємозв'язок між вартістю фондів і обсягами реалізації визначає, наскільки ефективно підприємство використовує свої виробничі ресурси для досягнення максимальної продуктивності. Зростання вартості фондів, таких як обладнання та інфраструктура, може сприяти збільшенню обсягів виробництва і реалізації продукції, що в свою чергу може впливати на прибутковість та конкурентоспроможність підприємства на ринку. Цей взаємозв'язок важливий для стратегічного управління ресурсами та досягнення балансу між витратами та ефективністю виробництва.

Графік, що ілюструє кореляцію між вартістю активів та обсягами продажу продукції, зображено на рис. 2.2.

Успішна діяльність підприємства обумовлюється своєчасно проведеним якісним аналізом фінансово-економічних показників діяльності підприємства, можливістю отримувати максимальний прибуток при мінімальних витратах.

Фінансовий стан підприємства формується в процесі всієї його виробничо-господарської діяльності. Тому оцінка фінансового стану підприємства здійснюється не через один, навіть найважливіший, показник, а тільки за допомогою комплексу, системи показників, що детально й усебічно характеризують господарське становище підприємства.

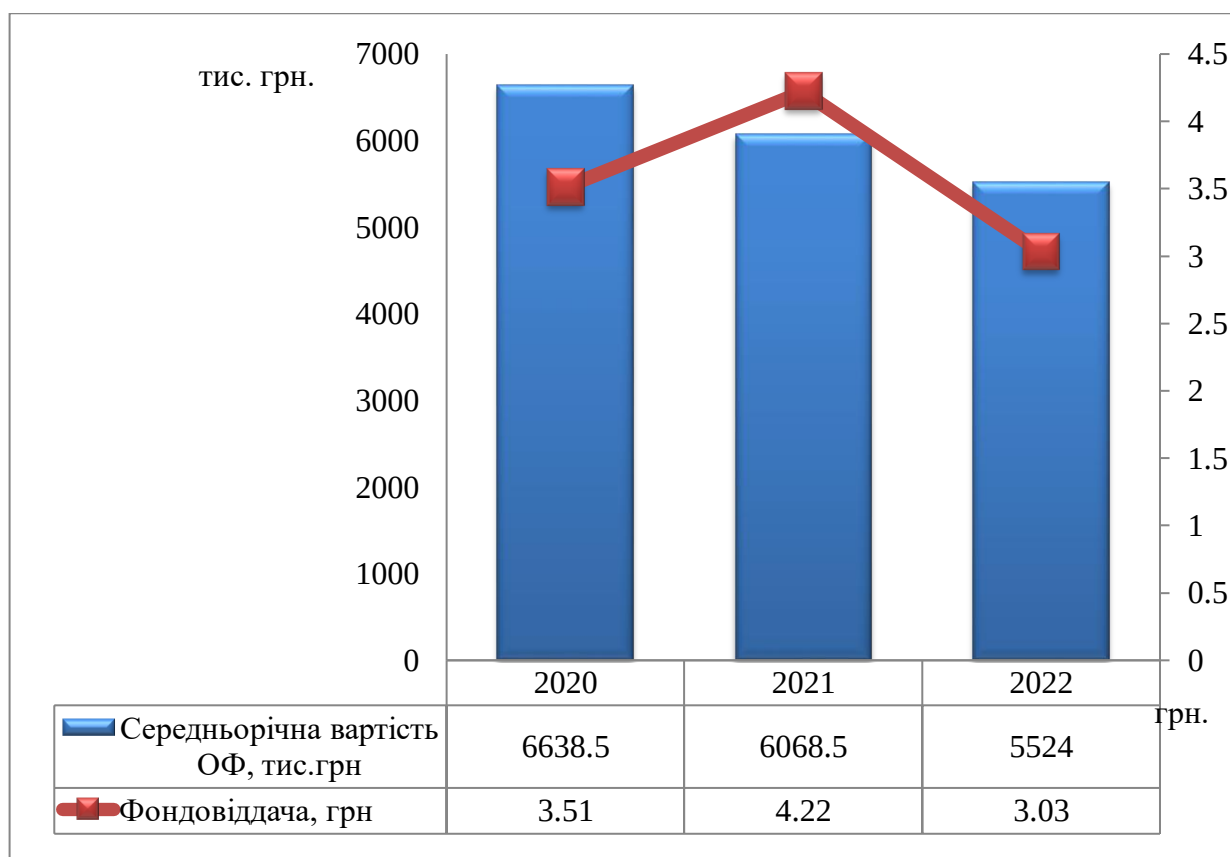


Рисунок 2.2 – Динаміка обсягу реалізації продукції та ефективності використання фондів підприємства

Джерело: власні розрахунки автора

Оцінка фінансового стану підприємства включає аналіз його фінансової звітності та ключових показників, таких як ліквідність, рентабельність та платоспроможність. Інформація, отримана в результаті оцінки, служить основою для прийняття стратегічних рішень та планування подальших дій.

Основні фінансово-економічні показники діяльності ДП «Сумська біологічна фабрика» за досліджуваний період наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Динаміка основних фінансово-економічних показників та рентабельності підприємства за 2020-2022 роки

Показники	Рік			Відхилення 2022р. від 2020р., +/-	Середній темп росту
	2020	2021	2022		
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	22752,00	23883,00	16311,00	-6441,00	-28,31

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	14331,00	15719,00	10372,00	-3959,00	-27,63
Валовий прибуток, тис. грн.	8421,00	8164,00	5939,00	-2482,00	-29,47
Загальна сума витрат, тис. грн.	22687,00	24355,00	19409,00	-3278,00	-14,45
Валюта балансу, тис. грн.	13337,00	14175,00	17219,00	3882,00	29,11
Власний капітал, тис. грн.	4735,00	4833,00	2230,00	-2505,00	-52,9
Власні оборотні кошти, тис. грн.	6602,00	7857,00	11136,00	4534,00	68,68
Чистий прибуток, тис. грн.	769,00	14,00	-2826,00	-3595	-467,49
Рентабельність діяльності, %	3,38	0,10	-17,30	-20,68	-511,83
Рентабельність продажу, %	58,76	51,9	57,30	-1,46	-2,48
Сукупна рентабельність, %	3,35	0,10	-14,60	-17,95	-435,82
Рентабельність активів, %	5,95	0,08	-18,00	-23,95	-302,52
Рентабельність власного капіталу, %	6,74	0,12	-29,04	-35,78	-430,86

Джерело: власні розрахунки автора

Аналізуючи динаміку основних фінансово-економічних показників діяльності підприємства можна сказати, що у 2022 році знизилися всі основні показники роботи підприємства у порівнянні до 2021 та 2020 років, що свідчить про збиткову і нерентабельну діяльність ДП «Сумська біологічна фабрика». Так, сума чистого прибутку за 2022 рік зменшилася на 3595 тис. грн. у порівнянні до 2020 року. Рівень рентабельності діяльності за 2022р. склав -17,3%, що менше рівня 2020р. на 20,68%. Також знизилося рентабельність активів на 23,95% та рентабельність власного капіталу на 35,78%, що свідчить про неефективність роботи підприємства.

Причиною зниження всіх показників роботи підприємства 2022 році є введення воєнного стану в Україні, у зв'язку із збройною агресією росії, так як декілька місяців підприємство майже не працювало, зменшився обсяг державного замовлення на виробництво вакцини, відбувся збій у поставках товарної продукції основним постійним покупцям, було втрачено деякі ринки збуту.

ДП «Сумська біологічна фабрика» спеціалізується на виробництві широкого асортименту біопрепаратів, спрямованих на захист людей та тварин від таких

серйозних хвороб, як сибірка, сказ, туберкульоз, чума свиней та птахів. Це робить її унікальною та незамінною не тільки в межах Сумської області, а й в усій Україні. Особливо великим попитом користуються вакцини проти захворювань кролів та птахів, які мають велике значення на аграрному ринку і для домашніх господарств. Важливо відзначити, що окремі продукти фабрики знаходять широкий ринок збуту також і за кордоном. В останні роки підприємство активно розширює виробництво туберкуліну, на який існують замовлення з таких країн, як Туркменістан та Узбекистан [19].

Проведемо аналіз обсягів чистого доходу досліджуваного підприємства у розрізі видів товарної продукції, який наведений в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Склад та структура обсягів чистого доходу підприємства за 2020-2022р.р.

Вид товарної продукції	2020р.		2021р.		2022р.		Відхилення 2022р. від 2020р.	
	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	+/-	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Вірус-вакцина Ла-Сота	15803,54	69,46	17191,72	71,98	9479,95	58,12	-6323,59	-11,34
Дератез	1494,81	6,57	1626,89	6,81	2097,59	12,86	602,79	6,29
Туберкулін ссавців	532,40	2,34	579,05	2,42	380,05	2,33	-152,35	-0,01
Сибірка тварин	275,30	1,21	300,10	1,26	203,89	1,25	-71,41	0,04
Вакцина проти лептоспірозу полівалентна Bovis	275,30	1,21	300,01	1,26	205,52	1,26	-69,78	0,05
Міксовак	564,25	2,48	613,98	2,57	1035,75	6,35	564,25	2,48
Вакцина проти лептоспірозу полівалентна Suis	232,07	1,02	251,69	1,05	179,42	1,10	-52,65	1,02
Вірус-вакцина (АСВ) із штаму К проти чуми свиней, суха лапінізована	1057,97	4,65	1150,28	4,82	800,87	4,91	-257,10	4,65
Інші види продукції	2516,37	11,06	1869,28	7,83	1927,96	11,82	-588,41	11,06
Всього	22752,00	100,00	23883,00	100,00	16311,00	100,00	-6441,00	-

Джерело: власні розрахунки автора

Враховуючи вищезазначені дані в таблиці 2.4, необхідно зазначити, що асортимент продукції досліджуваного підприємства залишається широким, цілком задовольняючи вимоги споживачів та характеризується різноманітністю. Найбільшу питому вагу за 2020-2022 роки в структурі товарної продукції займає вірус-вакцина Ла-Сота, питома вага якої зменшилася і в 2022р. становить 58,12%. Дещо менша питома вага припадає на дезінфікатора Дератез та Міксовак 12,86% та 6,35% відповідно. Що стосується вірус-вакцини (АСВ) із штаму К проти чуми свиней та Туберкулін ссавців, то їх питома вага в структурі товарної продукції складає 4,91% та 2,33% відповідно.

Наглядно динаміку товарної продукції ДП «Сумська біологічна фабрика» за останні сім років представлено на рис. 2.3.

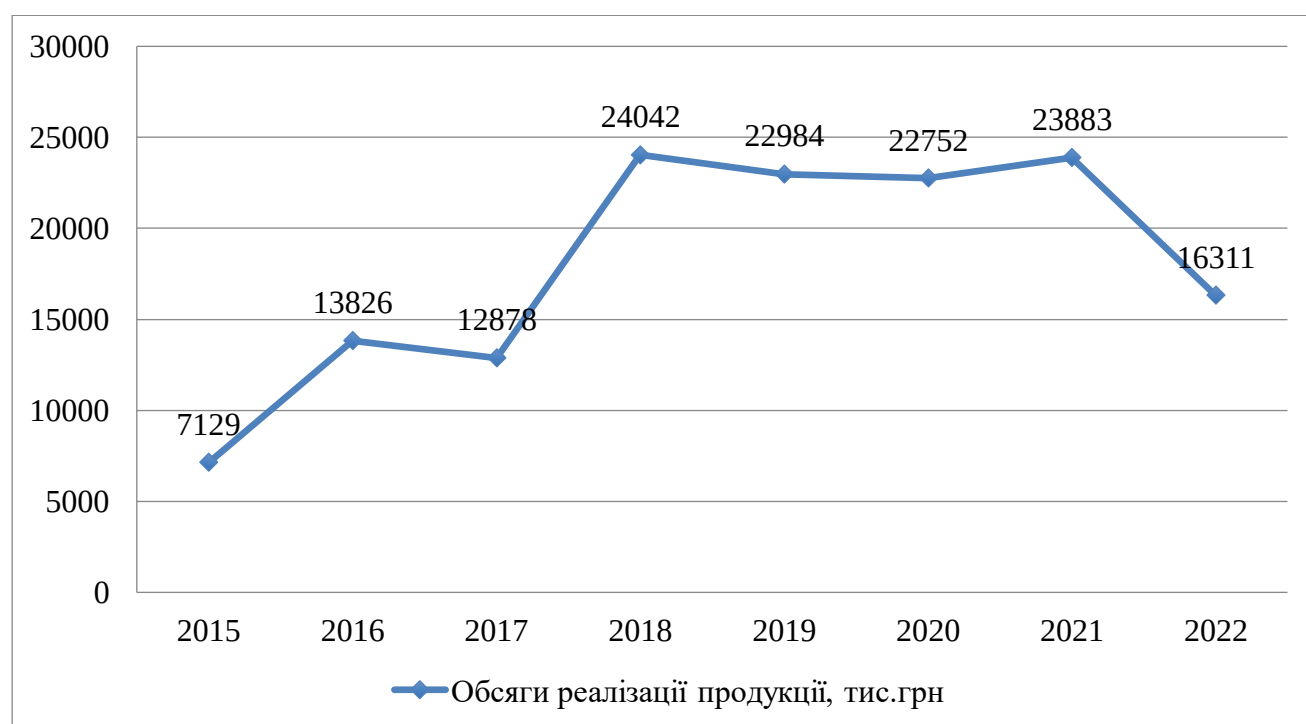


Рисунок 2.3 - Динаміка товарної продукції підприємства за 2015-2022 р. р.

Джерело: власні розрахунки автора

Динаміка товарної продукції ДП «Сумська біологічна фабрика» показує, що у 2021 обсяг її реалізації зріс на 1131 тис. грн. у порівнянні до 2020 року, у 2022 році різко знизився – на 7572 тис. грн., що в подальшому спричинило зменшення чистого прибутку підприємства і загалом збиткової його діяльності.

Отже, аналізуючи основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства, слід зазначити, що 2022 році знизився обсяг чистого доходу від реалізації продукції на 6441 тис. грн. у порівнянні до 2020 року. Також знизилися всі основні показники роботи підприємства у порівнянні до 2021 та 2020 років, що свідчить про збиткову і нерентабельну діяльність ДП «Сумська біологічна фабрика». Рівень рентабельності діяльності за 2022р. склав -17,3%, що менше рівня 2020р. на 20,68%. Також знизилася сукупна рентабельність діяльності підприємства на 17,95%, що свідчить про неефективність роботи підприємства. Падіння 2022 році майже всіх фінансово – економічних показників та рентабельності роботи підприємства пов'язано з початком воєнних дій на території України, втратою деяких основних покупців продукції, виникли складнощі при закупівлі сировини для виробництва вакцин, а також їх доставкою.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

На ДП «Сумська біологічна фабрика» служба маркетингу функціонує понад десяти років. Активність служби маркетингу націлена на диверсифікацію асортименту продуктів, розширення сфери збуту, ефективне розміщення товарів на ринку, виявлення нових ринкових ніш, забезпечення конкурентної цінової політики та гарантію високої якості виробів.

Керівник маркетингу відповідає за координацію процесів продажу та дистрибуції, збір даних і проведення досліджень, рекламні ініціативи та стимулювання продажів, а також планування розвитку ринку та портфеля продуктів компанії. В його обов'язки входить управління усіма маркетинговими процесами, включаючи організацію досліджень ринку та подання пропозицій директору, спрямованих на досягнення цілей підприємства.

Структура служби маркетингу ДП «Сумська біологічна фабрика» представлена на рис. 2.4.

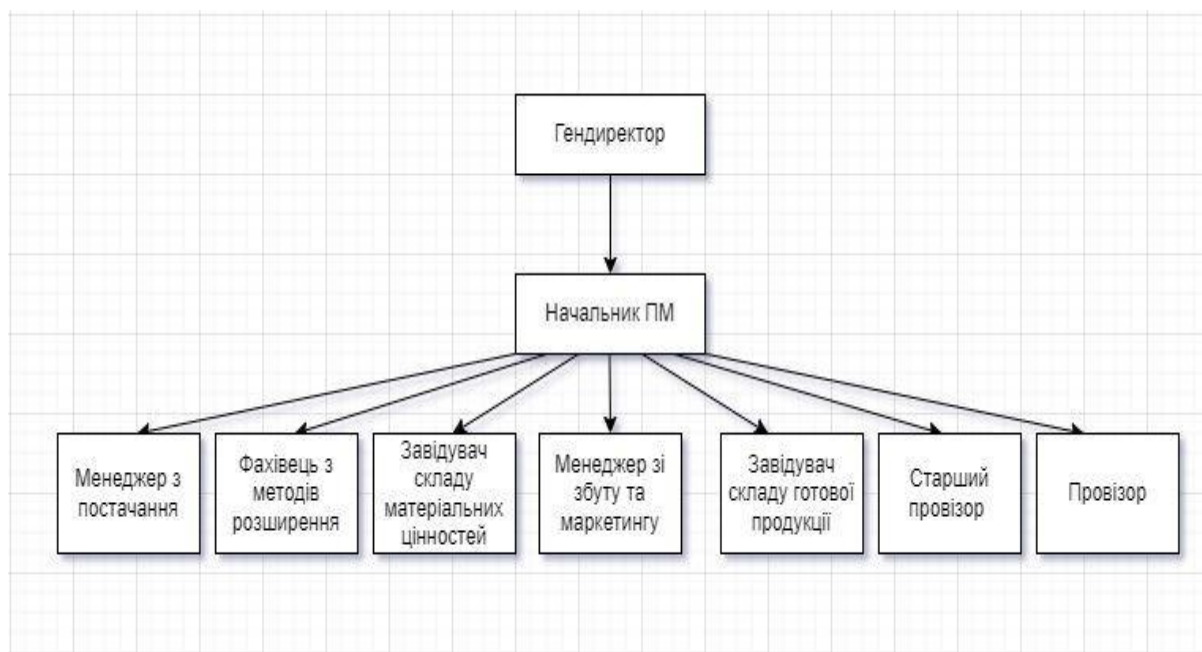


Рисунок – 2.4. Організаційна структура служби маркетингу підприємства

Джерело: власні дослідження автора

Відділ маркетингу містить команди, які відповідають за планування, організацію та контроль за виконанням різних маркетингових завдань фабрики, а також займаються закупівлею продукції, необхідної для виробничих потреб. Цей відділ забезпечує покупку та продаж товарів та послуг. У структурі маркетингової служби працює семеро співробітників, які займають посади менеджера з постачання, спеціаліста з розширення діяльності, керівника складу матеріальних ресурсів, менеджера з продажу та маркетингу, керівника складу готової продукції, головного фармацевта та фармацевта. Керівник відділу маркетингу підзвітний начальнику виробничого відділу, який, у свою чергу, підпорядковується генеральному директору підприємства.

Маркетингове макросередовище визначається незалежними від підприємства зовнішніми факторами, що впливають на його діяльність. Це включає економічні умови, політичні регулювання, соціокультурні та демографічні тенденції, технологічні інновації та екологічні чинники. Зміни у цих сферах можуть створювати як можливості, так і загрози для бізнесу, визначаючи стратегії маркетингу та планування продукції підприємства в контексті широкого економічного та соціокультурного оточення. Врахування цих факторів є

критичним для успішної адаптації підприємства до змін у зовнішньому середовищі та забезпечення його стійкості на ринку.

Розглянемо докладніше фактори макросередовища ДП «Сумська біологічна фабрика» за допомогою таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Фактори макросередовища ДП «Сумська біологічна фабрика»

Середовище	Фактори
Політичне середовище	— політична нестабільність: негативний вплив через постійні зміни в правовому та податковому регулюванні в країні призводять до нестабільності прибутку від експорту продукції; — співпраця з ЄС: негативний вплив через складність для підприємства виходу на європейські ринки через жорсткі умови сертифікації та вимоги до якості товарів; — військові дії з боку країни-агресора; — гальмування політичними силами економічних реформ: негативний вплив через відсутність змін та нових можливостей для розвитку підприємства та виходу на нові ринки; відсутність економічного зростання.
Економічне середовище	— динаміка ВВП: негативний вплив через зниження частки експорту у загальному обсягу продаж, спостерігається нестабільність продаж та рівня прибутку; — коливання курсу національної валюти: негативний вплив через фінансові втрати за рахунок зміни курсу та втрата потенційних клієнтів через зміни цін; — стан джерел сировини і енергоресурсів: негативний вплив через високі ціни на енергетичні та паливні ресурси в країні, що є причиною зростання комунальних витрат для підприємства.
Соціально-демографічне середовище	— зниження чисельності населення: негативний вплив через зменшення кількості потенційних покупців товарів народного споживання та можливе збільшення державою податкового тиску на заробітну плату працівників підприємства; — міграційні тенденції: негативний вплив через відплив кваліфікованих кадрів технічних професій за кордон; — зниження народжуваності: негативний вплив через зменшення кількості потенційних покупців, дефіцит робітників та спеціалістів; — підвищення рівня безробіття: негативний вплив через здешевлення робочої сили на підприємстві, вивільнення працівників.
Науково-технічне середовище	— рівень новизни і сучасності обладнання в галузі біотехнології: негативний вплив через високі витрати на закупівлю та ремонт техніки; — розвиток галузей шостого технологічного укладу: негативний вплив через неготовність підприємства до переходу на шостий технологічний уклад, це вимагає значних капіталовкладень та занадто динамічних змін; — контроль з боку держави за якістю і безпекою продукції: позитивний вплив через стимулювання покращення технологій виробництва, підвищення якості товарів та послуг внаслідок введення норм сертифікації.

Джерело: власні дослідження автора

Аналіз PEST - це стратегічний інструмент, який використовується для визначення впливу політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів на діяльність підприємства. Цей аналіз допомагає фабриці адаптувати свою стратегію до змін у зовнішньому середовищі, мінімізувати ризики та використовувати можливості, що виникають у відповідь на ці фактори.

PEST-аналіз діяльності ДП «Сумська біологічна фабрика» у розрізі екологізації її діяльності представлено на рисунку 2.5.



Рисунок 2.5 - PEST-аналіз діяльності ДП «Сумська біологічна фабрика»

Джерело: власні дослідження автора

PEST-аналіз допоможе виявити фактори, які можуть сприяти або перешкоджати розвитку бізнесу в сфері охорони навколишнього середовища.

Стратегії для подальшої екологізації діяльності ДП «Сумська біологічна фабрика» у розрізі можливого впливу на кожний із факторів середовища її функціонування є наступними:

1. Політичні стратегії:

1.1. Лобіювання та участь у формуванні законодавства - активна участь у розробці та впровадженні екологічно спрямованих законодавчих актів для стимулювання екологічно відповідальної діяльності.

1.2. Співпраця з громадськими організаціями - встановлення партнерства з екологічними групами та неприбутковими організаціями для спільної реалізації проектів з покращення екологічної ситуації.

1.3. Впровадження стандартів екологічної безпеки - визнання та використання стандартів екологічної безпеки як частини стратегії забезпечення високих екологічних стандартів у виробництві.

1.4. Участь у програмах екологічної субсидії - залучення до програм та ініціатив, спрямованих на надання фінансових пільг для підприємств, що активно впроваджують екологічні підходи.

2. Економічні стратегії:

2.1. Інвестиції у зелені технології - розвиток та впровадження новітніх технологій для зменшення викидів та оптимізації виробничих процесів.

2.2. Створення продуктів з високою екологічною вартістю - розробка та просування на ринку продукції, яка відповідає високим екологічним стандартам, що може залучити екологічно свідомих споживачів.

2.3. Оптимізація використання ресурсів - вдосконалення енергоефективності та зменшення використання сировини через удосконалення виробничих процесів.

2.4. Розвиток екологічних послуг - введення нових або розширення існуючих екологічних послуг для інших підприємств або громадськості.

3. Соціокультурні стратегії:

3.1. Освіта та інформування споживачів - здійснення освітніх кампаній для підвищення рівня екологічної свідомості серед споживачів.

3.2. Сприяння екологічним ініціативам громади - активна участь у проектах і програмах громадськості, які спрямовані на покращення екологічного стану регіону.

3.3. Розвиток соціально-відповідальних проектів - запуск та підтримка благодійних та екологічних ініціатив для покращення соціального статусу підприємства.

3.4. Збалансована кадрова політика - створення сприятливого середовища для працівників, спрямованого на екологічну свідомість та участь у реалізації екологічних стратегій.

4. Технологічні стратегії:

4.1. Впровадження «зелених» технологій виробництва - використання технологій, що зменшують вплив на довкілля та сприяють ефективнішому використанню ресурсів.

4.2. Розробка екологічно чистих матеріалів - дослідження та впровадження нових матеріалів, що мають менший екологічний слід.

4.3. Модернізація систем управління відходами - впровадження технологій для ефективного управління та переробки відходів підприємства.

4.4. Вдосконалення систем моніторингу викидів - розробка та впровадження автоматизованих систем для постійного контролю та моніторингу впливу виробничих процесів на довкілля.

SWOT-аналіз – це стратегічний інструмент, що дозволяє систематично оцінити внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на діяльність підприємства чи проекту. Аналіз базується на чотирьох основних категоріях: сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) і загрози (Threats).

Сильні сторони включають в себе внутрішні ресурси та переваги підприємства, такі як експертиза, ресурси або інноваційність. Слабкі сторони охоплюють внутрішні обмеження та недоліки, такі як відсутність ресурсів чи технологічні обмеження.

Можливості та загрози відображають зовнішнє середовище підприємства. Можливості вказують на зовнішні фактори, які можуть стати перевагою, такі як нові ринки, технологічні інновації або зміни в законодавстві. Загрози, навпаки,

представляють потенційні ризики та виклики, такі як конкуренція, зміни в регулюючому середовищі чи економічні труднощі.

SWOT-аналіз допомагає визначити стратегічні напрямки розвитку, вирішити проблеми та максимізувати можливості. Цей інструмент широко використовується в бізнесі, маркетингу та стратегічному плануванні для прийняття управлінських рішень та оптимізації стратегій розвитку.

SWOT-аналіз діяльності ДП «Сумська біологічна фабрика» представлено на рисунку 2.6.

Сильні сторони (Strengths): 1. Досвід та історія - понад 90-річною історією, фабрика може використовувати свій довгий досвід у виробництві біопрепаратів. 2. Експертиза в галузі ветеринарії - фабрика спеціалізується на виробництві імунобіологічних препаратів для ветеринарного застосування, що є важливим ресурсом в даній галузі. 3. Розширений спектр продукції - здатність виробляти продукцію для захисту від різних захворювань тварин робить фабрику унікальною.	Слабкі сторони (Weaknesses): 1. Відстає від інновацій - якщо фабрика не впроваджує новітні технології, це може впливати на конкурентоспроможність в галузі біотехнологій. 2. Залежність від ринків - якщо фабрика сильно залежить від обмеженого кількісно ринку, це може стати вразливістю в умовах змін на ринку.
Можливості (Opportunities): 1. Розширення асортименту - вивчення та впровадження нових видів продукції для ветеринарного застосування може розширити асортимент фабрики. 2. Глобальна експансія - розгляд можливостей для розширення на нові ринки, які може відкрити можливості для збільшення обсягів виробництва. 3. Партнерства та співпраця - встановлення партнерств та співпраця з іншими біотехнологічними фірмами або державними установами може сприяти обміну досвідом і ресурсами.	Загрози (Threats): 1. Конкуренція - зростаюча конкуренція в галузі біотехнологій може вплинути на стан ринку. 2. Зміни у законодавстві - зміни у ветеринарному законодавстві можуть вимагати адаптації фабрики до нових норм та стандартів. 3. Зміни в глобальній економіці - економічні труднощі або коливання валют можуть впливати на фінансову стійкість підприємства.

Рисунок 2.6 - SWOT-аналіз діяльності ДП «Сумська біологічна фабрика»

Джерело: власні дослідження автора

На основі SWOT-аналізу ДП «Сумська біологічна фабрика» можна розробити стратегії, які враховують сильні сторони, вирішують слабкі сторони, використовують можливості та мінімізують загрози (табл. 2.6). Ці стратегії мають за мету максимально використовувати сильні сторони фабрики, зменшити вплив слабких сторін, використати можливості для розвитку та мінімізувати загрози на ринку.

Таблиця 2.6 – Стратегії, сформовані на основі SWOT- аналізу ДП «Сумська біологічна фабрика»

Напрямок	Сильні сторони	Можливості	Стратегія
Розвиток нових продуктів	Досвід та експертиза в галузі ветеринарії, розширений спектр продукції.	Розширення асортименту продукції для ветеринарного застосування.	Розробка та впровадження нових інноваційних продуктів, спрямованих на захист та поліпшення здоров'я тварин.
Глобальна експансія	Досвід та історія, експертиза в галузі ветеринарії.	Глобальний ринок надає можливість для розширення.	Вивчення та впровадження стратегії глобальної експансії через партнерства чи власні філії на нових ринках.
Інноваційні технології	Досвід та історія.	Зростаючий попит на зелені технології в біотехнологіях.	Інвестиції у дослідження та розвиток для впровадження новітніх технологій виробництва та покращення якості продукції.
Співпраця та партнерства	Досвід та історія, розширений спектр продукції.	Співпраця з іншими біотехнологічними фірмами.	Встановлення стратегічних партнерств та співпраця з іншими компаніями для обміну ресурсами та технологічними інноваціями.
Сталість і соціальна відповідальність	Експертиза в галузі ветеринарії, розширений спектр продукції.	Розвиток соціально-відповідальних проєктів.	Зосередження на соціально-відповідальних проєктах, таких як благодійність та екологічні ініціативи, для підвищення статусу компанії та залучення споживачів.

Джерело: власні дослідження автора

ДП «Сумська біологічна фабрика» має 2 найбільших конкуренти по всій країні: «Херсонська біологічна фабрика» та «Харківська біологічна фабрика».

В таблиці 2.7 та 2.8 наведено результати оцінювання маркетингового потенціалу ДП «Сумська біологічна фабрика» та його конкурента, що виготовляє аналогічну продукцію. Дане оцінювання було систематизоване на основі проведеного опитування та анкетування працівників ДП «Сумська біологічна фабрика» та його контрагента.

Таблиця 2.7 – Оцінювання маркетингового потенціалу підприємств-конкурентів

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Досліджувані підприємства											
	ДП «Сумська біологічна фабрика»						ДП «Харківська біологічна фабрика»					
	1	2	3	4	5	Разом	1	2	3	4	5	Разом
Ціновий потенціал	6	5	7	8	5	31	6	7	4	8	7	32
Товарний потенціал	4	6	7	5	6	28	5	7	6	5	5	28
Збутовий потенціал	5	7	4	6	5	27	6	7	5	6	7	32
Комунікаційний потенціал	5	7	4	6	5	27	7	5	6	7	5	30
Внутрішній маркетинг	6	4	4	5	7	26	6	4	5	7	4	26
Потенціал маркетингового інструментарію	8	9	8	7	8	40	8	9	8	7	6	38

Джерело: власні розрахунки автора

Таблиця 2.8 – Визначення загального рейтингу підприємства за використанням основних маркетингових елементів та функцій

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Коефіцієнт вагомості	Підприємства - конкуренти			
		ДП «Сумська біологічна фабрика»		ДП «Харківська біологічна фабрика»	
		Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка
Ціновий потенціал	0,2	31	6,2	32	6,4
Товарний потенціал	0,2	28	5,6	28	5,6
Збутовий потенціал	0,2	27	5,4	32	6,4
Комунікаційний потенціал	0,2	27	5,4	30	6
Внутрішній маркетинг	0,05	26	1,3	26	1,3
Потенціал маркетингового інструментарію	0,15	40	6	38	5,7
Разом балів	1	-	29,9	-	31,4

Джерело: власні розрахунки автора

Користуючись даними таблиць 2.7 та 2.8 було визначено загальний рейтинг ДП «Сумська біологічна фабрика» та його основного конкурента ДП «Харківська біологічна фабрика» за використання основних маркетингових елементів та функцій. Як показує розрахунок, ДП «Харківська біологічна фабрика» у загальній оцінці має вищу позицію 31,4 бали, що на 1,5 бали вище, ніж у ДП «Сумська біологічна фабрика». Такі показники є досить закономірними, так як ціновий, збутовий та комунікаційний потенціали (найвищі по коефіцієнту вагомості) ДП «Харківська біологічна фабрика» є дещо вищими ніж у Сумської біофабрики через більшу збутову мережу, що пов'язано з територіально більшим розподілом продукції. Однак, слід зазначити, що потенціал маркетингового інструментарію вищий у ДП «Сумська біологічна фабрика» вищий, ніж у конкурента.

Перед початком розробки маркетингових програм за кожним елементом тактичних і стратегічних напрямів комплексу маркетингу проводиться аналіз мікро та макро середовища, для досягнень високих результатів у конкурентній боротьбі. Оцінювання привабливості підприємств-конкурентів подано у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Загальна оцінка рівня привабливості підприємств-конкурентів

Показник	ДП «Сумська біологічна фабрика»	ДП «Харківська біологічна фабрика»
1	2	3
Ринкова частка підприємства	6	6
Ширина асортименту	3	3
Рівень якості товару	8	9
Рівень цін на товари	7	6
Система знижок	7	5
Рівень використання програмних та технічних засобів	3	3
Рівень сучасності устаткування	6	7
Доставка товару до покупця	6	7
Забезпечення товарними запасами	8	8
Умови зберігання товару	8	9
Якість обслуговування	8	6
Стимулювання збуту	6	7
Рекламні заходи	6	5
Імідж фірми	8	7
Рівень використання інновацій	6	7

Продовження таблиці 2.9

1	2	3
Загальна оцінка	96	95
Високий рівень привабливості від 120 балів		
Середній рівень привабливості від 80 до 119 балів	+	+
Низький рівень привабливості від 45 до 79 балів		
Неконкурентоспроможне підприємство – до 44 балів		

Джерело: власні розрахунки автора

У таблиці 2.9 нами була проведена загальна оцінка рівня привабливості підприємств-конкурентів ДП «Сумська біологічна фабрика» та ДП «Харківська біологічна фабрика». На загальному рівні підприємство має достатні маркетингові можливості для провадження своєї діяльності, але її необхідно постійно покращувати та удосконалювати.

Споживач – це найбільша цінність ринку. Саме на споживачів і їх вподобання орієнтується ринок товарів, тому дуже важливо вчасно і комплексно проводити оцінку цільового сегменту ринку (таблиці 2.10).

Таблиця 2.10 – Сегментування споживачів ДП «Сумська біологічна фабрика» у Сумській області

Фактор	Сегмент	Питома вага
1	2	3
Географічний	м. Суми	8
	Сумська область	33
	в межах України	59
Організаційний	збут через наявних посередників	7,2
	збут через нових посередників	6,45
	прямий продаж кінцевому споживачу	8,9
З позиції адаптації до нового товару	Суперноватори	3,5
	Новатори	15,5
	Помірковані новатори	28
	Помірковані консерватори	22
	Суперконсерватори	19

Продовження таблиці 2.10

1	2	3
За емоційним ставленням до товару	З ентузіазмом	28
	Позитивне	17
	Байдуже	22
	Негативне	13
	Вороже	7

Джерело: власні розрахунки автора

Детальну характеристику споживачів ДП «Сумська біологічна фабрика» наведено у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Характеристика споживачів

Процес ухвалення рішень	
1. Хто купує продукцію?	Споживачі всіх регіонів України; виробники біопрепаратів, біологічні підприємства, фермерські господарства, свиногосподарства, кролеферми, птахофабрики, місцеве населення
2. Хто впливає на рішення про покупку?	Керівники підприємств, фермерських господарств, власники тварин
3. Де приймається рішення про покупку?	В момент складання планів виробництва та в момент коригувальних планів
Потреби споживачів	
1. Які купівельні критерії?	Якісна продукція за помірну ціну
2. Чому споживачу потрібний товар?	З метою задоволення потреб, потреб виробництва, проведення лікування і профілактики захворювань домашніх і сільськогосподарських тварин.
3. Коли споживач усвідомлює необхідність у продукті?	В момент пошуку вирішення виробничих потреб
4. Які функції виконує товар для споживача?	Задоволення виробничих потреб у продукції
5. Чому альтернативний товар не є краще досліджуваного?	Якість продукції, перевірена роками; Помірна ціна. Надійність поставок
6. Які очікуються товари?	Високоякісні, екологічні
7. Які довгострокові зобов'язання перед споживачем?	Відповідальність за якість продукції, та вчасність наданих послуг поставки, доступність продукції
8. Чому споживач віддає перевагу досліджуваному підприємству?	Перевірена якість, доступна за вартістю продукція, користується попитом у регіонах України

Джерело: власні дослідження автора

Зазначимо, що основними споживачами продукції є виробники біологічні підприємства, фермерські господарства, свиноферми, сільськогосподарські підприємства, які спеціалізуються на вирощування тварин, а також роздрібні покупці, які орієнтуються на товари досліджуваного господарства для задоволення виробничих потреб у відповідній продукції шляхом формування потреб у момент планування власного виробництва.

Аналіз маркетингової діяльності ДП «Сумська біологічна фабрика» виявив недоліки у виробничо – збутових процесах, тому доцільним буде запропонувати здійснення підтримки своєї продукції наступним рекламним стимулюванням: участь у виставках, ярмарках, конкурсах, радіо, культурних акцій, спонсорство фестивалів, спортивних змагань тощо. Для поліпшення збутової діяльності відділом маркетингу пропонується впровадити: індивідуальні фінансові заохочення з обсягів продажу; індивідуальну премію за внесок у загальний прибуток; просування по кар'єрних сходах, з вищою заробітною платною.

Проведемо загальну оцінку ефективності маркетингової діяльності ДП «Сумська біологічна фабрика», яку наведено у табл. 2.12.

Показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності свідчать про зниження рентабельності продукції у 2022 році на 1,46 у порівнянні до 2020 року, при тому що показник фондівіддачі збільшився на 0,3. Також збільшився показник продуктивності праці на 0,4. Все це свідчить про скорочення вартості основних фондів підприємства, їх старіння, а також інтенсивне використання персоналу ДП «Сумська біологічна фабрика».

Наступний показник, що визначає здатність підприємства вчасно розраховуватися зі своїми поточними зобов'язаннями, а саме коефіцієнт платоспроможності, у звітному році у порівнянні з базовим зменшився на 0,14. Також у 2022 році на 0,04 зменшився коефіцієнт абсолютної ліквідності та коефіцієнт покриття на 0,02, що свідчить про не достатність оборотних коштів підприємства для погашення своїх боргів протягом звітного року.

Таблиця 2.12 – Показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності ДП «Сумська біологічна фабрика»

Найменування	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. до 2020 р., +/-
Відносний показник витрат на одиницю продукції	0,45	0,54	0,49	0,40
Відносний показник фондівдачі	0,65	0,90	0,95	0,30
Відносний показник рентабельності продукції	58,76	51,9	57,3	-1,46
Відносний показник продуктивності праці	3,60	4,8	4,0	0,4
Коефіцієнт автономії	0,40	0,5	0,6	0,2
Коефіцієнт платоспроможності	1,04	1,2	0,9	-0,14
Коефіцієнт покриття	0,72	0,73	0,70	-0,02
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2	0,15	0,16	-0,04
Коефіцієнт оновлення продукції	0,24	0,22	0,34	0,10
Коефіцієнт освоєння нової техніки	0,84	0,85	0,70	-0,06
Коефіцієнт стійкості асортименту	0,42	0,56	0,47	0,05
Коефіцієнт новизни асортименту	0,23	0,38	0,22	- 0,01
Коефіцієнт іміджевої складової	0,50	0,70	0,62	0,12
Коефіцієнт ефективності управління	0,28	0,14	0,35	0,07
Рентабельність продажу	0,70	0,83	0,59	- 0,11
Коефіцієнт затовареністю продукцією	0,28	0,33	0,25	- 0,03
Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	0,95	1,02	0,99	0,04
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	0,38	0,40	0,50	0,12

Джерело: власні розрахунки автора

Коефіцієнт оновлення товарів, який характеризує рівень впровадження нових видів продукції у асортименті підприємства, за аналізований період майже не змінився, підвищившись лише на 0,1. Така тенденція характеризує також і коефіцієнт стійкості асортименту який зріс лише на 0,05, в той час як коефіцієнт новизни асортименту у звітному році у порівнянні із базовим зменшився на -0,01. Коефіцієнт освоєння нової техніки, який характеризує здатність підприємства до освоєння нового обладнання, у 2022 році у порівнянні з 2020 роком зменшився на 0,14, що є негативним для діяльності підприємства, так як свідчить про не освоєння устаткування новітніх виробничо-технологічних ліній. Коефіцієнт

іміджевої складової у звітному році у порівнянні з базовим не значно збільшився на 0,12, що свідчить про те, що загальний рівень привабливості підприємства залишається на достатньому рівні. Коефіцієнт ефективності управління у звітному році у порівнянні базовим збільшився на 0,07. Таке збільшення є позитивним для діяльності підприємства, оскільки при збільшенні витрат на управління, продуктивність праці також має тенденцію до зростання. Коефіцієнт затовареністю продукцією у 2022 році зменшився на - 0,03 у порівнянні з 2020 роком, а коефіцієнт завантаження виробничих потужностей навпаки зріс на 0,04.

Отже, аналіз ефективності маркетингової діяльності ДП «Сумська біологічна фабрика» показує що у 2022 році знизилися всі основні показники роботи підприємства у порівнянні до 2021, що свідчить про збиткову і нерентабельну діяльність, про не здатність підприємства оновити основні фонди, освоїти нове виробниче устаткування, низьку його платоспроможність, а отже неефективність роботи підприємства.

Однак разом з цим у 2022 році зростає загальний рівень привабливості підприємства, зростає коефіцієнт завантаження виробничих потужностей, коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту, а також показник ефективності управління підприємством, що свідчить про ефективну роботу маркетингової діяльності та можливість виведення підприємства у майбутньому із збиткового піке.

2.3 Аналіз ефективності комплексу екологічного маркетингу на підприємстві

Комплекс екологічного маркетингу, базований на моделі 4P (Product, Price, Place, Promotion), визначає стратегії підприємства в контексті сталого розвитку та екологічної відповідальності.

Перший елемент, «Product», включає розробку та просування екологічно чистих продуктів, спрямованих на задоволення потреб споживачів та мінімізацію негативного впливу на довкілля. «Price» орієнтується на формування

ціноутворення, яке враховує вартість виробництва з урахуванням екологічних стандартів.

Елемент «Place» фокусується на розташуванні продуктів та доступності екологічно орієнтованих товарів для споживачів. «Promotion» ставить за мету ефективну комунікацію та інформаційну підтримку, наголошуючи на екологічних перевагах продукції та заохочуючи свідоме споживання. Ця модель дозволяє підприємствам впроваджувати екологічні принципи в усі аспекти маркетингової стратегії, сприяючи забезпеченню сталого розвитку та відповідального споживання. Маркетинговий комплекс підприємства по категоріям 4P представлений у табл. 2.13

Таблиця 2.13 - Маркетинговий комплекс ДП «Сумська біологічна фабрика»

Товар	Ціна, грн./од.	Розподіл	Стимулювання
Біопрепарати для свиней	162,00	канали збуту - нульовий рівень прямий рівень однорівневий. форма реалізації - транзитна реалізація складська транспортування - самовивіз, складський запас, розміщення, підготовка торгового персоналу	реклама, виставки, персональний продаж, стимулювання збуту, метод прямого продажу
Біопрепарати для ВРХ	145,00		
Біопрепарати для кролів	31,00		
	35,00		
	6,00		
Біопрепарати для птиці	263,00		
	40,00		
	75,00		

Джерело: власні дослідження автора на основі [19]

Основні позиції товарів в структурі товарної продукції підприємства: вакцина проти вірусної геморагічної хвороби кролів, дератез (засіб для боротьби з мишовидними гризунами); вірус-вакцина із штаму «К» проти чуми свиней, вакцина проти пастерельозу. Унікальність підприємства забезпечує те, що ДП «Сумська біологічна фабрика» – це єдиний виробник в Україні діагностикумів на туберкулін очищений (ППД) для ссавців та птиці. Також на підприємстві наявний засіб для боротьби з мишеподібними гризунами, який, на відміну від отрути, являє собою біологічний препарат [19].

Весь асортимент ветеринарних препаратів та товарна номенклатура ДП «Сумська біологічна фабрика» наведена у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 - Асортимент товарної продукції підприємства ДП «Сумська біологічна фабрика»

Групи товарів (ширина номенклатури)	Підгрупи (глибина номенклатури)
1. Вакцини для великої рогатої худоби (ВРХ)	1.1. Концентрована ГОА формол-тіомерсалова вакцина проти емкару ВРХ та вівців (ЕМКАР ВРХ)
	1.2. Вакцина проти лептоспірозу полівалента (bovis)
2. Вакцини для свиней	2.1. Вірус-вакцина (АСВ) із шт. «К» проти чуми свиней суха лапінізована
	2.2. Вакцина проти лептоспірозу полівалента (suis)
3. Вакцини для птиці	3.1. Вакцина проти пастерельозу птиці інактивованасорбоана
	3.2. Вірус-вакцина суха проти Ньюкаслської хвороби птиці із штаму «Ла-Сота»
	3.3 Вірус-вакцина суха проти Ньюкаслської хвороби птиці із штаму «Ла-Сота» на СПФ ембріонах
4. Вакцини для кролів	4.1. Вакцина проти вірусної геморагічної хвороби кролів, тканинна інактивована, ГОА
	4.2. «Міксовак» з розчинником
5. Різні види тварин	5.1. Вакцина жива спорова проти сибірки тварин із штаму «СБ»
6. Діагностикуми	6.1. Туберкулін очищений (ППД) для ссавців у стандартному розчині
	6.2. Туберкулін очищений (ППД) для птиці у стандартному розчині
	6.3. Алерген сухий очищений з атипових мікобактерій з розчинником
7. Дератизаційні препарати	7.1. Дератез (засіб для боротьби з мишовидними гризунами)
8. Тест-системи	8.1. Маситест-С
	8.1 Екстрагуючий розчин для виизначення нітратів в рослинах хрестоцвітних
	8.2. Універсальний комплект хімреактивів для ветеринарно-санітарної експертизи
9. Антисептики, дезінфікуючі засоби, пробіотики та інше	9.1. Дезінфікуючий засіб «ДЗПТ-2»
	9.2. Пробіотик «Біспорин»
	9.3. Фарба для клеймування м'яса
	9.4. Гідроокис алюмінію 5-7% (гідроксал)
	9.5. Розчин хлоргексидину (1%)

Джерело: власні дослідження автора на основі [19]

Дослідивши інформацію з таблиці 2.14, можна відзначити, що асортимент продукції складається з дев'яти різних ліній товарів, кожна з яких включає від 3 до 5 різних одиниць, що свідчить про його широту та глибину. Загальна кількість двадцять шість товарних позицій демонструє насиченість асортименту, що позитивно впливає на репутацію бренду. Підприємство реалізує горизонтальну диверсифікацію, включаючи у свою продукцію імунопрофілактичні та діагностичні засоби для запобігання вірусним та бактеріальним інфекціям у тварин і птахів, а також лабораторних тварин та інші товари.

Обсяг виробництва вказує на забезпечення потреб різних галузей, включаючи хімічну індустрію, фармацевтику та ветеринарію, зі значним вкладом у виробництво ветеринарних препаратів.

Ціноутворення на продукцію може варіюватися в залежності від рішень самої фабрики або втручання держави. Ціни, які пропонує підприємство, знаходяться в середньому ціновому діапазоні.

Прайс-лист на вакцини від ДП «Сумська біологічна фабрика» за 2022 рік представлені в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15 - Прайс-лист на вакцини від ДП «Сумська біологічна фабрика»

Вид тварини	Найменування біопрепарату	Ціна за 1 дозу, грн.	Ціна за флакон, грн.
ВРХ	Концентрована ГОА проти емкару ВРХ та вівців	2,90	145,00
Свині	Вірус-вакцина (АСВ) проти чуми свиней лапінізована	1,62	162,00
Птиця	Вакцина проти пастельозу птиці інактивована сорбована	-	263,00
	Вірус-вакцина суха проти Ньюкаслської хвороби птиці із штаму «Ла-Сота»	0,40	40,00
	Вірус-вакцина суха проти Ньюкаслської хвороби птиці із штаму «Ла-Сота» на СПФ-ембріонах	0,75	75,00
Кролі	Вакцина проти вірусної геморагічної хвороби кролів тканинна інактивована ГОА	3,10	31,00
	Міксовак зі спеціальним розчинок	3,50	35,00
	Розчин до міксовак	0,50	6,00
Різні тварини	Вакцина жива спорова сибірки тварин із штаму «СБ» рідка	1,8	90,00
	Вакцина проти лептоспірозу полівалентна (BOVIS)	9,70	194,00

Джерело: власні дослідження автора на основі [19]

Серед конкурентів ціни на продукцію, що пропонує «Сумська біологічна фабрика», споживачі сприймають як найбільш привабливі. Однак існує потреба у поліпшенні системи знижок для регулярних клієнтів.

Наразі підприємство практикує знижки в межах 5-30%, проте система лояльності для клієнтів не розроблена до кінця. Величина знижки визначається на основі кількісних показників продажу, умов договору, специфіки товару, а також часу проведення угоди, та розраховується як відсоток від ціни продажу. Враховуючи поточний попит і пропозиції на ринку, «Сумська біологічна фабрика» запроваджує оновлену систему комерційних знижок на свої ветеринарні препарати. Розглянемо види знижок, їх умови надання, розміри в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16 - Види знижок, їх розміри та умови надання

№ з/п	Вид знижки	Умови надання	Розмір знижки	Об'єктивні причини надання
1.	Оптова дилерська знижка	Вартість придбаної продукції за рік складає: від 100-200 тис.грн. від 200-300 тис.грн. від 300-500 тис.грн. понад 500 тис.грн.	Протягом поточного року: 5% 10% 15% 20%	Стимулювання постійних покупців, реалізація оптових партій товару
2.	Знижка по терміну придатності	Наближення дати закінчення строку придатності: • від 5 до 3 місяців • від 3 до 1 місяця • менше 1 місяця	Розміри знижки від вартості партії товару: до 10% до 20 % до 30 %	Скорочення до мінімально можливого рівня товарних запасів, що не мають активного попиту зі стоком придатності, що закінчується

Джерело: власні дослідження автора на основі [19]

Розрахунок знижок відбувається як відсоток від попередньої продажної ціни, включаючи ПДВ. Важливо відмітити, що для нових дилерів та дистриб'юторів, які не працювали з підприємством більше ніж півроку, встановлюється вступна знижка у 10% на період до 3 місяців для стимулювання продажів та розширення ринку збуту. Ця знижка не залежить від загального обсягу продажів. Для оптових покупців, які беруть на себе зобов'язання купувати продукцію на певну суму протягом року, передбачена оптова знижка. В окремих

випадках оптова знижка може бути застосована до конкретних партій товару, якщо покупець здійснює покупку на суму, що відповідає умовам оптової знижки.

Знижки розповсюджуються на всіх покупців, які придбавають ветеринарні препарати від «Сумської біологічної фабрики», охоплюючи всю продукцію виробництва. Інформація про акції та умови знижок розсилається потенційним покупцям через прес-релізи, телефонні дзвінки та інші доступні способи комунікації.

Для ветеринарних клінік використовуються гарантійні листи з визначеною датою оплати, тоді як для фермерських господарств діє 100% передплата. У зв'язку з тим, що біопрепарати мають обмежений термін зберігання від 1 до 3 років та потребують особливих умов утилізації, "Сумська біологічна фабрика" передбачає знижки за 5 місяців до закінчення терміну придатності в розмірі 10%, за 3-1 місяць – 20% і менше ніж за місяць до закінчення терміну – 30%.

Стосовно реалізації продукції по цільовим сегментам, то до них відносяться наступні: лікарні ветеринарні, лабораторії ветеринарної медицини, ветеринарні аптеки, циркові компанії, зоопарки, фермерські господарства, птахофабрики, свинокомплекси, кролеферми та фізичні особи. В таблиці 2.17 представлена динаміка збуту продукції по основним каналам реалізації.

Таблиця 2.17. - Динаміка збуту продукції по основним каналам реалізації

Канали збуту	2020р.		2021р.		2022р.		Структурні зрушення
	сума, тис.грн.	питома вага, %	сума, тис.грн.	питома вага, %	сума, тис.грн.	питома вага, %	
Оптові торгові організації	910,08	4	1432,98	6	652,44	4	- 28,31
Роздрібні торгові організації	12286,1	54	10269,7	43	8155,5	50	- 33,62
Фізичні особи	8190,72	36	11225	47	6524,4	40	- 20,34
Промислові підприємства	1365,12	6	955,32	4	978,66	6	- 28,31
Загальний обсяг реалізації	22752	100	23883	100	16311	100	-

Джерело: власні розрахунки автора

Успішними країнами зовнішньо-економічної діяльності виступають країни східної Європи та Азії. Досить міцно «Сумській біофабриці» вдалось закріпитись у таких країнах як: Азербайджан, Грузія, Таджикистан та Молдова. Пропозиція

вакцини відбувається також за допомогою державних тендерів. Збут продукції відбувається завдяки авіарейсів. За результатами аналізу сегментів ринку за територіальною ознакою можна зробити висновок, що найвагомим сегментом є ринок України за межами області, тобто в межах України (близько 53% виробленої продукції). Обсяги реалізації продукції за різними сегментами у 2022 році можна простежити у таблиці 2.18.

Таблиця 2.18 - Обсяги реалізації продукції по сегментам ринку, тис. грн.

Види продукції	Сегменти ринку			Всього
	м. Суми	Сумська область	В межах України	
Біопрепарати для свиней	377,1	2212,3	2530,9	5120,3
Біопрепарати для ВРХ	215,3	755,7	2463,5	3434,5
Біопрепарати для кролів	140,9	438,1	1125,9	1704,9
Біопрепарати для птиці	360,2	1367,2	2261,5	3988,9
Біопрепарати для різних видів тварин	113,5	414,5	1048,9	1576,9
Лабораторні тварини	1,3	2,2	48,4	51,9
Інша продукція та послуги	96,6	192,6	144,4	433,6
Всього	1304,9	5382,6	9623,5	16311

Джерело: власні розрахунки автора

За результатами аналізу сегментів ринку за територіальною ознакою робимо висновок, що найбільш вагомими сегментами є ринок в межах України та ринок Сумської області, питома вага яких склала 59% та 33%. Місцевий ринок в структурі сегментів ринку займає незначну частину, яка знаходиться в межах 8%. (рис. 2.6.).

На сьогоднішній день в межах міста працює одна аптека Сумської біологічної фабрики, продукція в яких завжди якісна і продається за цінами виробника. Слідуючи з цього виникає необхідність запровадити систему знижок для постійних споживачів продукції, забезпечуючи їх картками лояльності з накопиченням бонусів, як це поширено серед торговельних мереж.

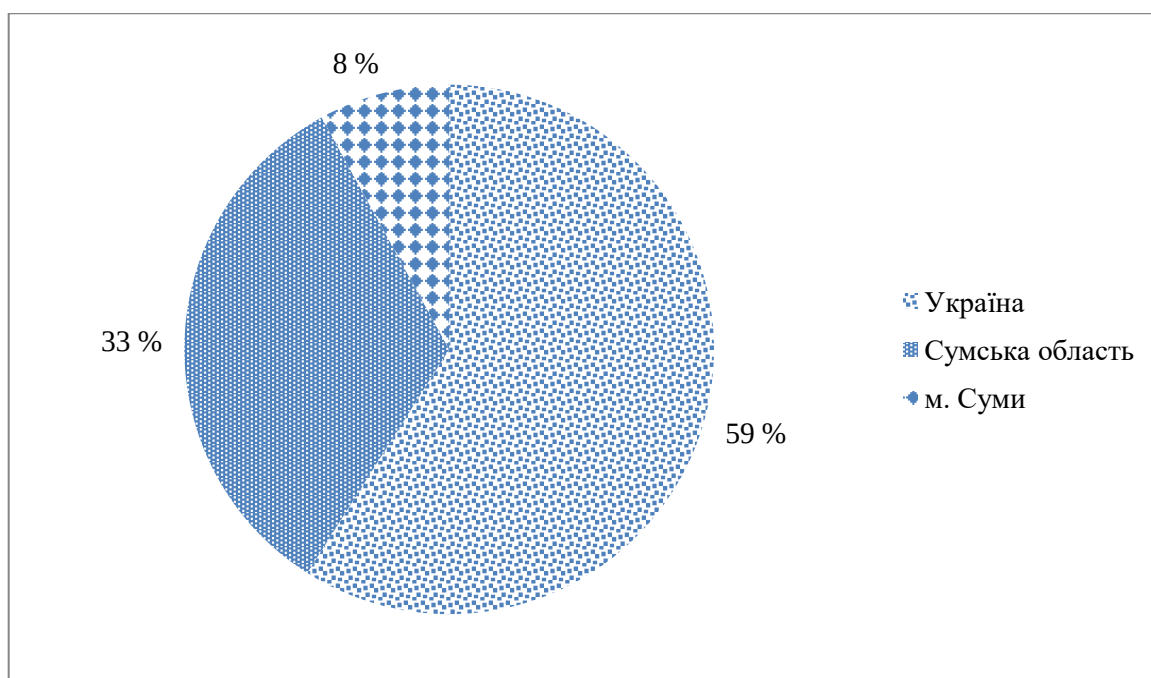


Рисунок 2.6 - Структура реалізації продукції за каналами розподілу

Джерело: власні розрахунки автора

Комунікаційна політика ДП «Сумська біологічна фабрика» спрямована на встановлення ефективного зв'язку з різними зацікавленими сторонами. Фабрика прагне до прозорості та відкритості у відносинах зі споживачами, партнерами та громадськістю, надаючи об'єктивну та достовірну інформацію щодо своєї діяльності та виробленої продукції. Ключові елементи комунікаційної стратегії включають в себе чітку ідентифікацію екологічних цінностей, ефективну взаємодію з громадськістю та активний діалог з усіма зацікавленими сторонами для підтримки високих стандартів екологічної відповідальності. Основні комунікаційні засоби біологічної фабрики наведено в таблиці 2.19.

Таблиця 2.19 - Характеристика використання основних комунікаційних засобів

Захід	Характеристика
1	2
Реклама	Привернення уваги та стимуляція бажання до придбання продукції за допомогою листівок, реклами у ЗМІ, радіо, сповіщення на ринку, метою якого є збільшення попиту на рекламовану продукцію.

Продовження таблиці 2.19

1	2
Персональний продаж	Комплекс просування товарів, який передбачає індивідуальне спілкування працівника підприємства з потенційним покупцем. Засобами такого спілкування є бесіди по телефону, листування, особисте спілкування з клієнтами
Пропаганда	Організація громадської думки для поліпшення престижу і репутації підприємства, формування і підвищення зацікавленості споживачів у його продукції, переконання споживачів у тому, що діяльність підприємства націлена на вирішення їхніх проблем. Підвищення міри лояльності власного персоналу, суб'єктів ринку і держави до підприємства. Поширення комерційно важливих даних через засоби масової інформації, в кінцевому рахунку створення сприятливих умов у навколишньому бізнес-середовищі
Цінове стимулювання	Прямі привабливі цінові пропозиції (знижки з ціни - оптові ділерські знижки, знижка по терміну придатності, знижка на додатково придбану кількість товару), приховані переваги для споживачів і посередників. Застосування знижок з метою привернення уваги споживачів, розширення ринку збуту, збільшення обсягів реалізації.
Короткочасне нецінове стимулювання	Застосування різних видів премій (подарунків, сувенірів, зразків товарів, різних акцій в точках продажу); активна пропозиція (роздача листівок, масові розважальні заходи, промо-акції з роздачею зразків; сервіс (послуги доставки товару або упаковки). Інформування клієнтів про спеціальні пропозиції: SMS-розсилки, розсилки по електронній пошті, повідомлення в месенджерах, пости в соціальних мережах.

Джерело: власні дослідження автора

Збутова політика ДП «Сумська біологічна фабрика» орієнтована на забезпечення ефективного та екологічно відповідального розподілу продукції на ринку. Фабрика акцентує на високих стандартах якості своїх біопрепаратів для ветеринарного застосування та прагне до стабільних цінових стратегій, враховуючи екологічні стандарти виробництва. Збутова політика спрямована на розвиток довгострокових відносин з клієнтами, спираючись на принципи екологічно чистого виробництва та відповідального споживання. Показники результативності збутової діяльності ДП «Сумська біологічна фабрика» наведено у таблиці 2.20.

Таблиця 2.20 - Показники результативності збутової діяльності

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Динаміка	
				абсолютна	відносна, %
Дохід від реалізації продукції, тис. грн.	22752	23883	16311	-6441	-28,31
Інші доходи від операційної діяльності, тис. грн.	1750,0	1820,0	1630,4	-119,6	-15,95
Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, тис. грн.	1620,0	1800,4	1700,8	80,8	13,03
Середня вартість активів підприємства, тис. грн.	6638,5	6068,5	5524	-1114,5	-16,8
Валовий прибуток, тис. грн.	8421,0	8164,0	5939,0	-2482,0	-29,47
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	130,0	19,6	-70,4	-200,4	-54,15
Загальні витрати підприємства, тис. грн.	22687	24355	19409	-3278	-14,45
Рентабельність реалізованої продукції, %	58,76	51,9	57,3	-1,46	-2,48
Рентабельність (збитковість) господарської діяльності, %	3,38	0,1	-17,3	-20,68	-511,83
Рентабельність (збитковість) підприємства, %	3,35	0,1	-14,6	-17,95	-435,82

Джерело: власні розрахунки автора

Аналіз основних показників збутової діяльності ДП «Сумська біологічна фабрика» показує що у 2022 році знизилися всі основні показники роботи підприємства у порівнянні до 2021, що свідчить про збиткову і нерентабельну діяльність, а отже неефективність роботи підприємства. У 2022 році зросли витрати від операційної діяльності на 80,8 тис. грн. у порівнянні до 2020 року, що пов'язано із збільшенням логістичні витрат у 2022 р. становили 2,3 млн. грн., що на 5,1% більше, ніж у 2020 р. У загальні логістичні витрати увійшли в 2022 р. 11,6% від адміністративних витрат і 3,3% від операційних. Найбільшу частку (71,6%) логістичні витрати займають у витратах на збут і в звітному році їх сума становила 1,8 млн. грн., що на 3,6% більше ніж в 2020 році.

У цілому, маркетингова діяльність біологічної фабрики є задовільною.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1 Впровадження заходів щодо сертифікації та маркування екологічної продукції

Для досягнення трансформації суспільства до соціально та екологічно безпечної економіки важливо вдосконалювати екологічний маркетинговий потенціал кожного учасника ланцюжка вартості. Це включає в себе залучення та збереження клієнтів шляхом акценту на екологічні якості продукції, а також активну комунікацію стосовно сталого виробництва та відповідального споживання.

Паралельно з цим, використання новітніх біотехнологічних та цифрових рішень у виробництві грає важливу роль у зменшенні впливу на довкілля. Застосування цих технологій дозволяє оптимізувати процеси виробництва, зменшити відходи та споживання ресурсів, що сприяє підвищенню ефективності та зниженню негативного впливу на природу.

Впровадження цифрових рішень також дозволяє ефективніше взаємодіяти зі споживачами, розширюючи можливості для їх участі в сталій економіці. Це може включати програми лояльності, інтерактивні засоби споживчої інформації та інші інструменти, спрямовані на залучення споживачів до екологічних ініціатив та формування екологічно свідомого споживацького підходу [3 с. 360].

У ринковому середовищі, де правила постійно змінюються, а контроль з боку професійних інституцій є більш важливим, екологічний маркетинг став важливою основою для формування динамічних конкурентних переваг (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 - Екологічний маркетинг як основа стратегічного мислення менеджменту і поведінки економічних агентів в сфері виробництва препаратів у галузі ветеринарної промисловості

Джерело: власні дослідження автора

Отже, екологічний маркетинг виступає основою стратегічного мислення менеджменту і безпосередньо впливає на зміну поведінки економічних агентів, зокрема у сфері виробництва препаратів у галузі ветеринарної промисловості

На даний момент спостерігається активне зростання так званих «еко-орієнтованих» компаній, які швидко розуміють необхідність переходу на екологічно чисті технології, щоб уникнути втрати свого бізнесу. Багато нових фірм стають «зеленими» брендами, тоді як більш старі компанії адаптують свої продукти до екологічних стандартів. Якість продукції та її відповідність

екологічним нормам контролюються державними органами. Стандарти якості визначають межі допустимого вмісту шкідливих речовин у довкіллі.

В Україні основним національним стандартом являється ДСТУ, який встановлює стандарти, правила та вимоги до продукції. Компанії також можуть розробляти власні стандарти, зареєстровані як «Технічні умови».

Для міжнародного ринку стандартизацію забезпечує ISO, що представляє собою глобальний стандарт, що включає представників різних організацій. Серія ISO 9001 визначає вимоги до екологічного менеджменту, зосереджуючись на аспектах, таких як аудит, комунікація, маркування та аналіз життєвого циклу продукції, а також на вирішенні глобальних проблем, наприклад, зміни клімату. Україна ще намагається наздогнати світові тенденції у сфері екологічної стандартизації, і швидкість, з якою українські компанії впроваджуватимуть міжнародні екологічні стандарти, визначить їх позицію на світовому ринку [10].

Розглянемо на рис. 3.2. структуру системи якості продукції ДП Сумська біологічна фабрика.

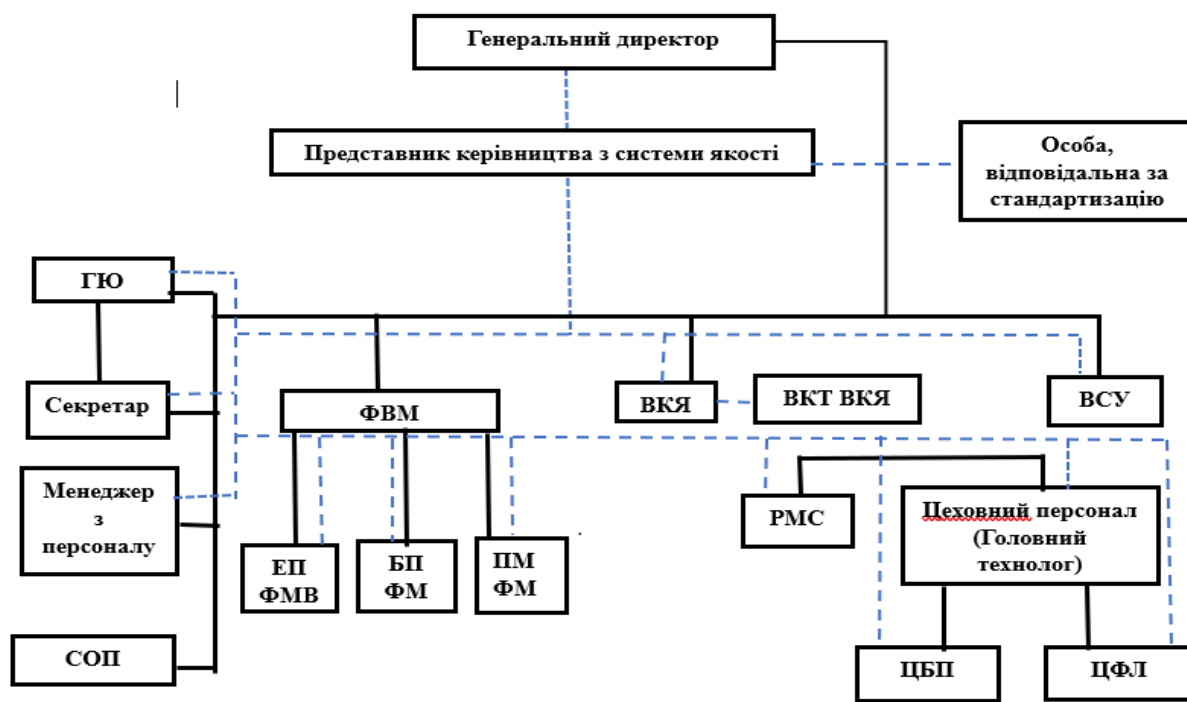


Рисунок 3.2 - Структура системи якості продукції ДП «Сумська біологічна фабрика»

Джерело: власні дослідження автора на основі [19]

Отже, система якості продукції ДП «Сумська біологічна фабрика» має багаторівневу структуру. Структура системи складається з усіх підрозділів і служб, які приймають участь в управлінні і виробництві продукції. Елементами системи є функції, заходи, процеси, технічні засоби і нормативні документи, які формують і забезпечують функціонування системи. Вона відповідає за контроль якості критичних моментів виробництва продукції. До таких моментів, відносяться наступні етапи: приймання сировини, відвантаження на склад готової продукції, контроль якості продукції, безпечність на виробництві, зберігання продукції. Взаємозв'язок між елементами системи забезпечується системою стандартизації, що регламентує норми і правила в сфері управління і організації виробництва, а також встановлює порядок розробки, впровадження і обігу стандартів.

Розробка і впровадження системи якості продукції є складним процесом, яка мала три етапи:

1. Підготовка до розробки системи. На цьому етапі на підприємстві видано наказ по підприємству про організацію робіт з розробки системи і створення координаційно-робочої групи на чолі з директором; проведено технічне навчання керівників і провідних спеціалістів підрозділів, які будуть приймати участь в розробці системи, а також вивчення досвіду управління якістю продукції всім колективом; була розроблена програма аналізу стану справ з якістю продукції, в якій передбачається аналіз показників діяльності підприємства в галузі якості продукції, а також організація робіт з кожної функції, їх методичне і матеріальне забезпечення; проведено аналіз стану справ з якістю продукції на підприємстві. Результати аналізу є основою для розробки технічного завдання на систему.

2. Розробка проекту. На цьому етапі підприємством здійснено: розробку технічного завдання на систему, що містить план заходів по підвищенню організаційно-технічного рівня підприємства; розробку технічного проекту системи; розробку робочого проекту системи та їх затвердження.

3. Впровадження системи. На цьому етапі на підприємстві видано наказ на про введення в дію затверджених систем і виконання заходів по їх впровадженню:

проведено навчання всього керівного складу і виконавців, проведено підготовку всіх служб до впровадження системи.

План роботи в сфері якості по Державному підприємству «Сумська біологічна фабрика» на прикладі 2022 року наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 - План роботи в сфері якості ДП «Сумська біологічна фабрика»

№ з/п	Назва цілі	Відповідальні особи	Термін виконання
1	Продовжити роботи з впровадження нових видів фармацевтичних препаратів для тварин	Начальник цеху біологічних препаратів	Листопад 2022
2	Провести дослідні роботи по виготовленню антисептичних препаратів	Провідний мікробіолог вірусних препаратів Начальник цеху біологічних препаратів	Січень 2022
3	Продовжити наукові дослідження разом з ДНКІБШМ виробничого штаму збудник хламідіозу	Начальник цеху біологічних препаратів	Листопад 2022
4	Продовжити роботи з модуляції та виробництву добрив для рослинництва	Провідний мікробіолог вірусних препаратів	Серпень 2022
5	Провести роботи з ДНКІБШМ по пасажуванню виробничих штамів мікроорганізмів	Провідний мікробіолог цеху БП (вірусні препарати, начальник ВКЯ)	Грудень 2022
6	Провести роботи з ДНКІБШМ з пасажування вірусу ГХК тип 2	Начальник цеху біологічних препаратів	Березень 2022
7	Продовжити роботу з впровадження у виробництво препарату Ріпавак	Начальник ВКЯ, начальник цеху БП	Грудень 2022
8	Продовжити роботу з удосконалення процесу діалізу	Провідний мікробіолог по виробництву діагностикумів цеху БП	Вересень 2022
9	Продовжити роботи з впровадження енергозберігаючих технологій при виробництві діагностикумів	Провідний мікробіолог цеху БП (діагностикуми)	Грудень 2022
10	Продовжити роботи з ремонту і реконструкції системи охолодженої води в головному корпусі	РМС, механік цеху БП	Вересень 2022
11	Продовжити роботи з ремонту приміщень та заміни вікон в цехах та відділеннях головного корпусу	РМС, механік цеху БП	Серпень 2022
12	Продовжити роботи з впровадження енергозберігаючих технологій під час виробництва біопрепаратів	Начальники виробничих підрозділів	Травень – листопад 2022

Джерело: власні дослідження автора на основі [19]

Як видно План роботи в сфері якості по Державному підприємству «Сумська біологічна фабрика» є багатовекторним та включає як впровадження нових видів фармацевтичних препаратів, модуляцію, пасажування виробничих штамів, удосконалення процесів виробництва, так і реконструкцію та ремонтні роботи виробничого обладнання та впровадження енергозберігаючих технологій під час виробництва біопрепаратів.

На підставі результатів сертифікаційного аудиту системи управління якістю ДП «Сумська біофабрика» отримала Сертифікат на систему управління якістю, який зареєстровано в Реєстрі органу з сертифікації від 26 листопада 2020 року за №UA.CУЯ.179-20. Даним Сертифікатом посвідчується, що система управління якістю стосовно виробництва ветеринарних медикаментів і препаратів ДКПП за ДК016-2010:21.20.2 відповідає вимогам ДСТУ ISO 9001:2015 «Система управління якістю. Вимоги». Сертифікат видано органом з сертифікації систем менеджменту Державного підприємства «Сумський регіональний науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації» та представлено рис. 3.3.



Рисунок 3.3 - Сертифікат на систему управління якістю

Джерело: [19]

Процес отримання Сертифікату ДП «Сумська біофабрика» складався з декількох основних етапів:

1. Заповнення опитувального листа про діяльність підприємства – це було необхідно для початкового визначення критичних точок. Опитувальний лист було заповнено у письмовому вигляді, а також у вигляді спілкування з працівниками підприємства усіх ланок.

2. Підготовка базових документів, необхідних для впровадження стандарту - досягнуто повну відповідність розроблених інструкцій реаліям підприємства.

3. Впровадження стандарту на підприємство – вибір відповідальних осіб, надання вказівок, перевірка ефективності їх роботи.

4. Сертифікація системи в національному органі сертифікації [6 с.410].

Управління системою якості на ДП «Сумська біофабрика» здійснює директор підприємства, головний інженер, заступник директора, керівники відділів, керівники відповідних служб і підрозділів.

Впровадження сертифікації та маркування екологічної продукції є ключовим кроком у сприянні сталому розвитку та підвищенні екологічної обізнаності споживачів. Ці заходи не тільки підтримують екологічно свідомі вибори споживачів, але й сприяють зростанню ринку екологічних товарів, стимулюючи виробників до дотримання більш високих екологічних стандартів. Таким чином, сертифікація та маркування екологічних товарів є важливими інструментами для досягнення балансу між економічним розвитком та збереженням довкілля.

3.2 Оптимізація складових комплексу екологічного маркетингу

Маркетингова екологічна стратегія підприємства є необхідною для досягнення успішного об'єднання екологічних цінностей і комерційних цілей. Вона визначає напрямки дій у сфері виробництва, маркетингу та взаємодії зі споживачами, спрямовані на забезпечення екологічно чистого виробництва та сприяння усвідомленому споживанню. Маркетингова екологічна стратегія

дозволяє підприємству підкреслити свою відповідальність перед оточуючим середовищем, відокремити себе від конкурентів та задовольнити попит споживачів на сталу, екологічно чисту продукцію. Вона стає ключовим інструментом для побудови позитивного іміджу, залучення нових клієнтів, а також для впровадження інновацій та стимулювання сталого розвитку підприємства. Таким чином, можна виділити два основних варіанти базової маркетингової екологічної стратегії (рис.3.3).

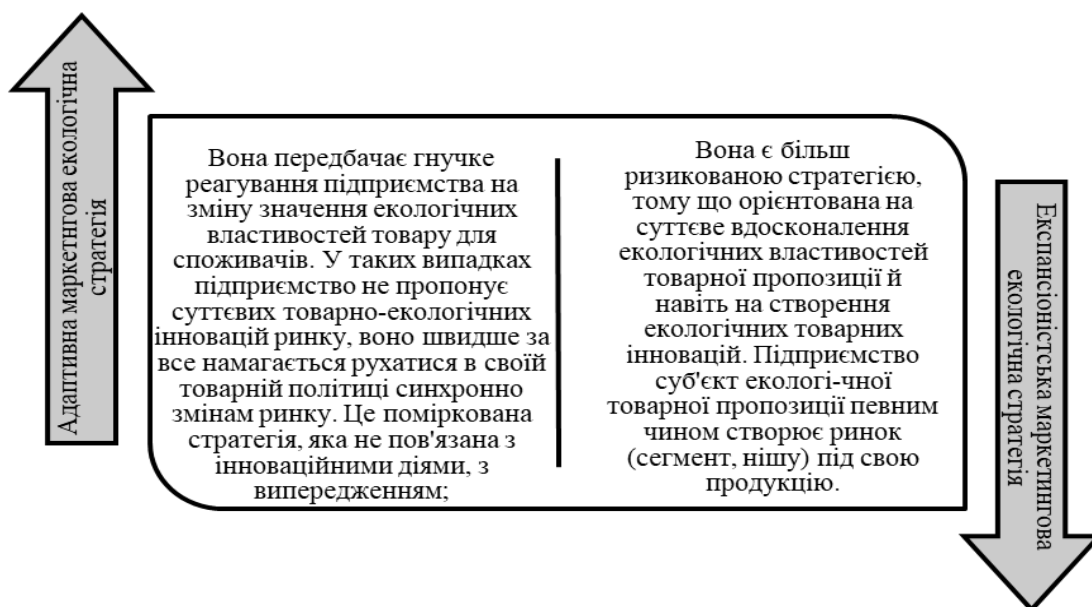


Рисунок 3.3 - Варіанти базової маркетингової екологічної стратегії підприємства

Джерело: власні дослідження автора

Адаптивна стратегія передбачає активну реакцію підприємства на зміну умов ринку та екологічні виклики. Це означає перегляд та оптимізацію виробничих процесів, впровадження новітніх технологій та методів, спрямованих на зменшення екологічного відбитку. Така стратегія дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни в екологічних стандартах та вимогах споживачів, підтримуючи свою конкурентоспроможність та відповідність сталому розвитку.

Експансіоністська стратегія спрямована на активне виходження на нові ринки та розширення асортименту продукції, з урахуванням екологічних та сталісних принципів. Підприємство використовує свій екологічний потенціал як

конкурентну перевагу, привертаючи споживачів, які активно прагнуть до вибору екологічно чистих товарів. Ця стратегія передбачає поширення впливу підприємства в нових сегментах ринку та залучення більшої кількості споживачів до ідеї сталого споживання через постійне розширення присутності та асортименту продукції.

Базова маркетингова екологічна стратегія ДП «Сумська біологічна фабрика» визначається зобов'язанням до сталого розвитку та охорони навколишнього середовища. Підприємство спрямовує зусилля на розробку та виробництво біопрепаратів ветеринарного призначення, які відповідають високим екологічним стандартам. Ця стратегія базується на принципах прозорості та відкритості, включаючи сертифікацію продукції екологічними агентствами та активну комунікацію зі споживачами щодо екологічних переваг виробленої продукції. Крім того, підприємство акцентує на розвитку довгострокових відносин з клієнтами, підкреслюючи свою відповідальність та сприяючи усвідомленому споживанню.

У випадку ДП «Сумська біологічна фабрика» доцільніше взяти адаптивну маркетингову екологічну стратегію, так як підприємство виготовляє специфічну продукцію, котра розрахована на більш обмежене коло споживачів. Тим самим спочатку закріпити свою репутацію екологічного підприємства спочатку в колі постійних покупців, а з часом і збільшувати коло споживачів не тільки в межах України а і у межах країн, що дуже відповідально та суворо ставляться до дотримання екології, та активно беруть участь у збереженні екологічного середовища. Як результат, підприємство отримає статус екологічного виробника, та здобуде стійку та позитивну репутацію в колах прихильників дотримання екологічних норм.

Концепція «4R» в контексті комплексу маркетингу вказує на чотири основні принципи, які можуть бути застосовані для оптимізації стратегії маркетингу та взаємодії з клієнтами.

Модель 4R екологічного маркетингу для ДП «Сумська біологічна фабрика» покликана визначати стратегію виробництва та реалізації біопрепаратів з

урахуванням екологічних стандартів. Нами було запропоновано дві моделі 4R екологічного маркетингу для основної лінійки продукції підприємства (рис.3.4) та для можливого розширення діяльності підприємства у напрямку виробництва біопрепаратів для рослин (рис. 3.5).

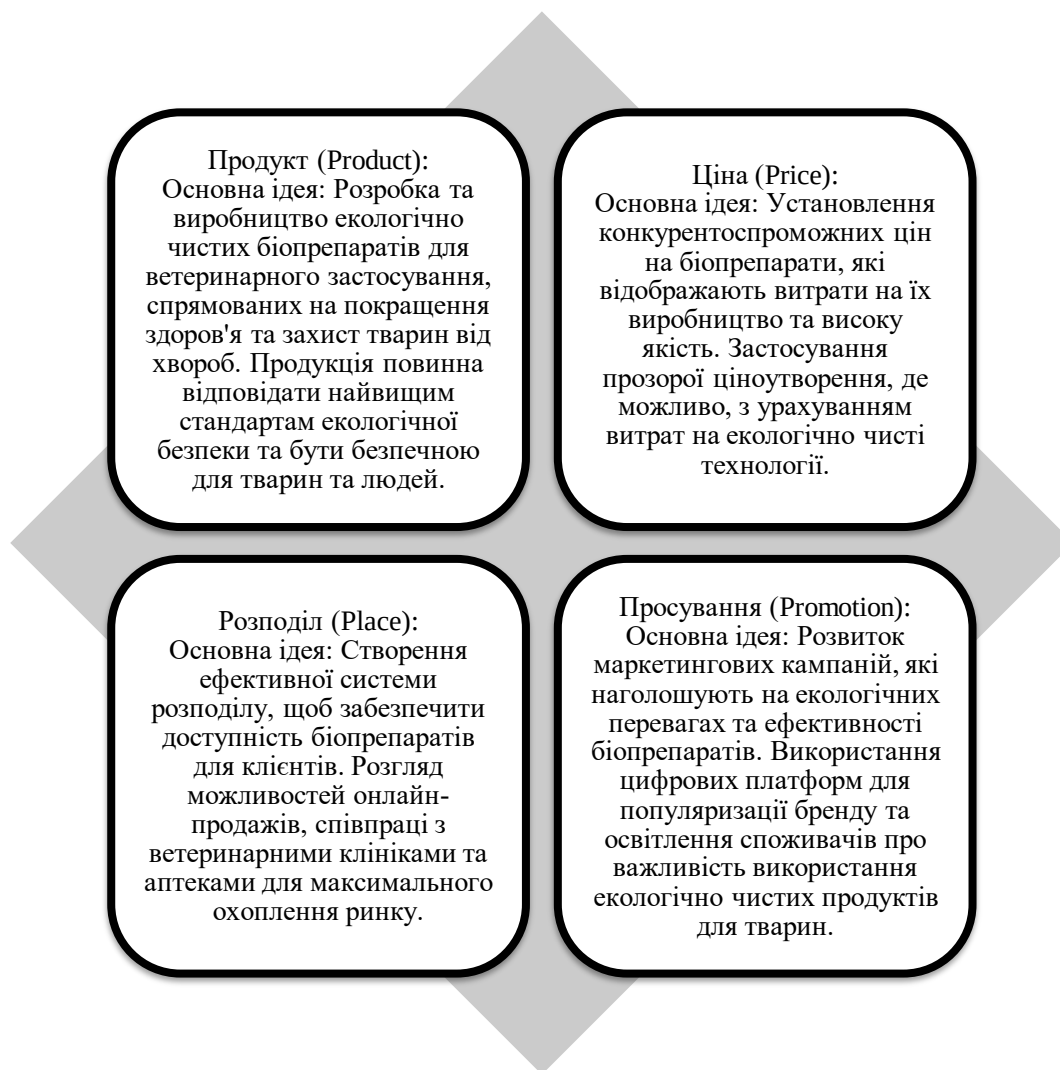


Рисунок 3.5 - Концепція 4R може бути використана на підприємстві для основної лінійки продукції

Джерело: власні дослідження автора

Представлені моделі дозволять підприємству впроваджувати екологічні принципи в усі аспекти маркетингової стратегії, сприяючи забезпеченню сталого розвитку та відповідального споживання.

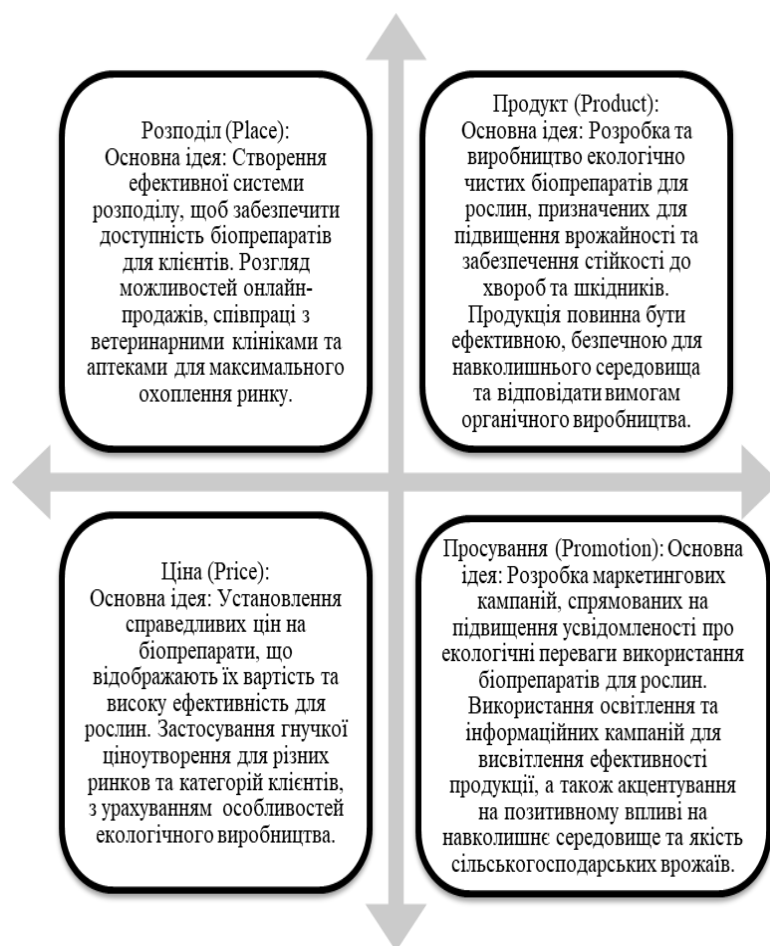


Рисунок 3.6 - Модель 4Р екологічного маркетингу для можливого розширення діяльності підприємства у напрямку виробництва біопрепаратів для рослин

Джерело: власні дослідження автора

Унікальність підприємства забезпечує те, що ДП «Сумська біологічна фабрика» – це єдиний виробник в Україні діагностикумів на туберкулін очищений (ППД) для ссавців та птиці. Також на підприємстві наявний засіб для боротьби з мишеподібними гризунами, який, на відміну від отрути, являє собою біологічний препарат.

Оптимізація складових комплексу екологічного маркетингу є важливим кроком для підприємств, які прагнуть збалансувати свою діяльність з екологічними вимогами та очікуваннями суспільства. Це не лише сприяє підвищенню корпоративної відповідальності та сталого розвитку, але й відкриває нові можливості для інновацій та конкурентних переваг. Ефективно оптимізований екологічний маркетинг може зміцнити репутацію бренду,

збільшити лояльність споживачів та сприяти довгостроковому успіху підприємства в умовах зростаючої уваги до екологічних питань.

3.3 Оцінка ефективності заходів з екологізації діяльності підприємства

Оцінка ефективності заходів з екологізації діяльності підприємства полягає в комплексному аналізі різних аспектів та результатів впроваджених ініціатив. Перш за все, важливо оцінити зменшення негативного впливу на довкілля, таке як обмеження викидів, утилізація відходів та зменшення використання ресурсів. Далі слід аналізувати економічні показники, такі як зниження витрат на енергію, воду та сировину, що може призвести до зменшення експлуатаційних витрат.

Крім того, ефективність оцінюється через позитивний вплив на репутацію підприємства в очах споживачів та інших зацікавлених сторін, що може призвести до збільшення відданості клієнтів та привертання нових. Також важливо враховувати відповідність стандартам та законодавству в галузі екології, що може вплинути на ризики правопорушень та штрафні санкції.

Матриця оцінки екологізації є інструментом, що дозволяє систематизувати та аналізувати різні аспекти впровадження екологічних заходів на підприємстві. Вона включає в себе показники, що відображають екологічний вплив, економічну ефективність та соціальні аспекти.

Дана матриця складається з основних 10 параметрів, характеристика яких представлена в таблиці 3.2

Таблиця 3.2 – Характеристика параметрів для оцінки екологізації діяльності підприємства

Показник	Опис
1	2
Викиди газів	Кількість викидів парникових газів та інших шкідливих речовин
Енергоефективність	Використання енергії та ефективність енергозбереження
Використання води	Споживання та утилізація водних ресурсів
Відходи та утилізація	Кількість та обробка відходів, вторинне використання матеріалів

Продовження таблиці 3.2

1	2
Захист біорізноманіття	Заходи для збереження та захисту різноманіття екосистем
Сталість продукції	Використання сталих матеріалів та технологій виробництва
Соціальна відповідальність	Вплив діяльності на працівників та місцеву спільноту
Вплив на здоров'я	Заходи для зменшення негативного впливу на здоров'я людей та тварин.
Відповідність стандартам	Відповідність законодавству та екологічним стандартам
Інновації та дослідження	Внесок у розвиток та впровадження екологічних інновацій

Джерело: систематизовано автором на основі [1 с. 208, 6 с. 409]

Матриця оцінки екологізації до впровадження заходів щодо покращення діяльності ДП «Сумська біологічна фабрика» у розрізі запровадження інструментарію екологічного маркетингу представлена в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Матриця оцінки екологізації ДП «Сумська біологічна фабрика» до впровадження заходів

Показник	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Викиди газів	0,08	3	0,24
Енергоефективність	0,12	3	0,36
Використання води	0,05	4	0,20
Відходи та утилізація	0,14	3	0,42
Захист біорізноманіття	0,06	3	0,18
Сталість продукції	0,08	4	0,32
Соціальна відповідальність	0,11	4	0,44
Вплив на здоров'я	0,12	3	0,36
Відповідність стандартам	0,14	3	0,42
Інновації та дослідження	0,10	2	0,20
Всього	1	-	3,14

Джерело: власні розрахунки автора

Дані таблиці 3.3 свідчать, що до впровадження заходів з екологізації діяльності ДП «Сумська біологічна фабрика» до впровадження заходів становить 3,14, що свідчить про середній рівень екологізації діяльності фабрики.

У таблиці 3.4 наведено матрицю оцінки екологізації діяльності ДП «Сумська біологічна фабрика» після впровадження заходів з використанням інструментарію екологічного маркетингу.

Таблиця 3.4 – Матриця оцінки екологізації ДП «Сумська біологічна фабрика» після впровадження заходів

Показник	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Викиди газів	0,08	4	0,32
Енергоефективність	0,12	4	0,48
Використання води	0,05	5	0,25
Відходи та утилізація	0,14	4	0,56
Захист біорізноманіття	0,06	4	0,24
Сталість продукції	0,08	5	0,4
Соціальна відповідальність	0,11	5	0,55
Вплив на здоров'я	0,12	4	0,48
Відповідність стандартам	0,14	5	0,7
Інновації та дослідження	0,10	4	0,4
Всього	1	-	4,38

Джерело: власні розрахунки автора

У відповідності до даних таблиці 3.4 можна констатувати, що після впровадження заходів з використанням інструментарію екологічного маркетингу показник рівня екологізації діяльності становить 4,38, що є більшим на 1,24 ніж до впровадження запропонованих заходів. Отримана оцінка свідчить про високий рівень екологізації діяльності ДП «Сумська біологічна фабрика».

Для порівняння результатів до та після впровадження заходів використанням інструментарію екологічного маркетингу нами було побудовано багатокутник відповідності, що вказує на графічний метод або інструмент, який використовується для визначення та візуалізації взаємозв'язків між різними аспектами, факторами чи елементами в системі екологізації діяльності підприємства. Багатокутник відповідності екологізації діяльності ДП «Сумська біологічна фабрика» представлено на рисунку 3.7.

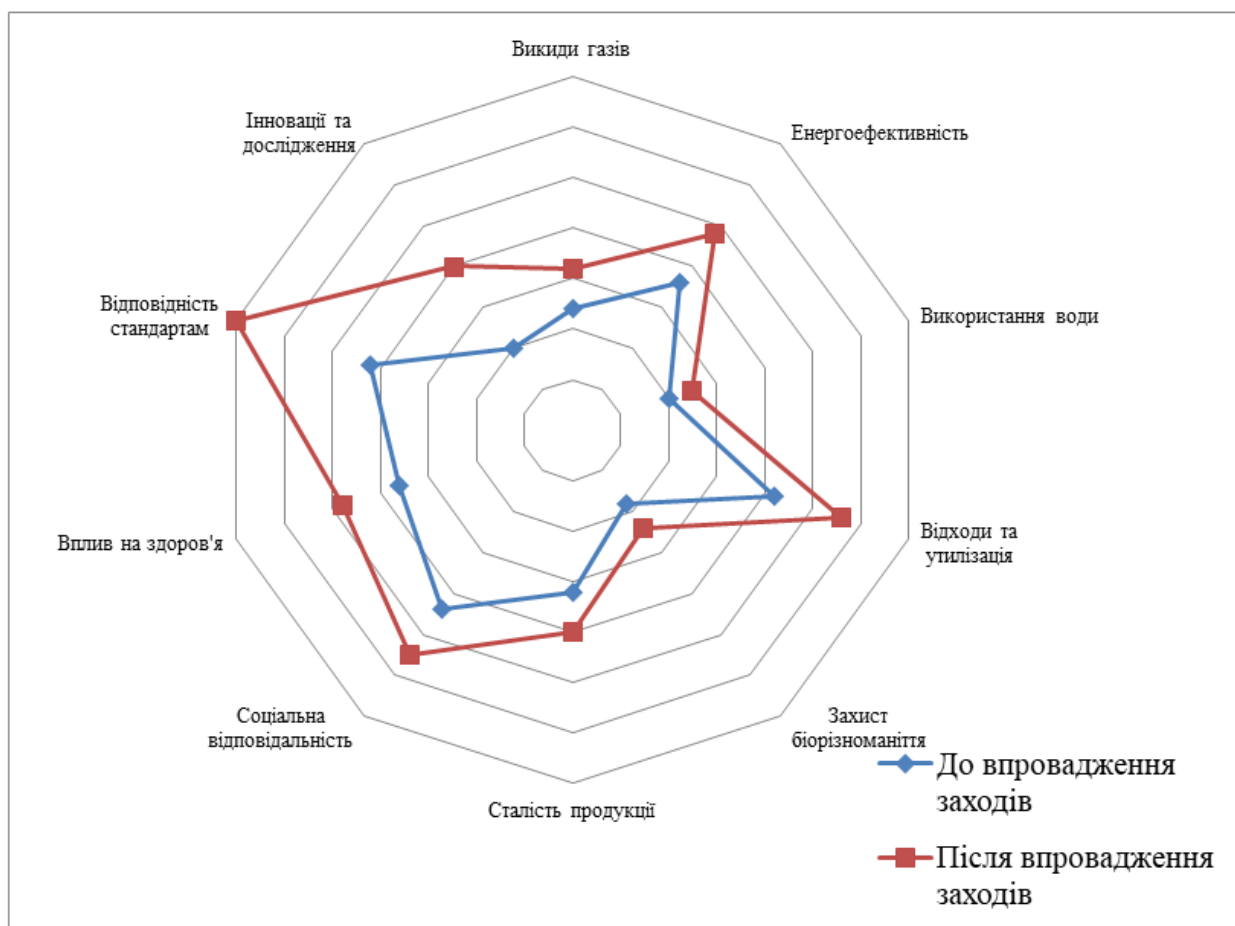


Рисунок 3.7 - Багатокутник відповідності екологізації діяльності ДП «Сумська біологічна фабрика»

Джерело: власні дослідження автора

У відповідності до цього можна зробити наступні висновки щодо загальної діяльності фабрики:

1. Високі оцінки вказують на те, що ДП «Сумська біологічна фабрика» здійснює діяльність, яка значно менше завдає шкоди довкіллю, зменшуючи викиди, раціоналізуючи використання ресурсів та мінімізуючи вплив на біорізноманіття.

2. Високий рівень екологізації позитивно впливає на споживчу довіру та репутацію підприємства. Споживачі, які стурбовані екологічними питаннями, тепер будуть схильні підтримати та вибирати продукцію саме цього екологічно свідомого підприємства.

3. Екологізація може в майбутньому допомогти уникнути штрафів за порушення екологічних норм, а також зменшити витрати на енергію, воду та сировину через ефективне використання ресурсів та утилізацію відходів.

4. Високий рівень екологізації також свідчить про соціальну відповідальність підприємства перед громадськістю та місцевою спільнотою.

5. Оскільки підприємство вдосконалює свої технології та процеси в зоні екології, воно може забезпечити собі конкурентну перевагу в умовах ринкової конкуренції та відповідати сучасним стандартам.

В цілому, високий рівень екологізації свідчить про здатність підприємства до сталого розвитку та впровадження інновацій, що може сприяти його довгостроковому успіху та утриманню лідерської позиції на ринку.

Для оцінки загальної ефективності запропонованих заходів також було проведено оцінку ефективності маркетингової діяльності ДП «Сумська біологічна фабрика», що полягає в аналізі результатів маркетингових заходів з метою визначення їхнього впливу на досягнення бізнес-цілей і дозволяє фабриці коригувати свою стратегію для досягнення кращих результатів. У таблиці 3.5 представлено аналіз ефективності маркетингової діяльності ДП «Сумська біологічна фабрика» після впровадження заходів, які пов'язані з екологізацією діяльності підприємства.

Таблиця 3.5 - Прогнозована ефективність маркетингової діяльності ДП «Сумська біологічна фабрика» після впровадження заходів з екологізації

Найменування	2022 р.	Прогнозований показник на 2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2022 р., +/-
1	2	3	4
Відносний показник витрат на одиницю продукції	0,49	0,52	0,03
Відносний показник рентабельності продукції	57,3	60,10	2,80
Відносний показник продуктивності праці	4,0	4,90	0,90
Коефіцієнт платоспроможності	0,9	1,20	0,30
Коефіцієнт оновлення продукції	0,34	0,43	0,09
Коефіцієнт стійкості асортименту	0,47	0,52	0,05
Коефіцієнт новизни асортименту	0,22	0,24	0,02
Коефіцієнт іміджевої складової	0,62	0,85	0,23

Продовження таблиці 3.5

1	2	3	4
Коефіцієнт ефективності управління	0,35	0,42	0,07
Рентабельність продажу	0,59	0,89	0,30
Коефіцієнт затовареністю продукцією	0,25	0,27	0,02
Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	0,99	1,01	0,02
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	0,50	0,75	0,25

Джерело: власні розрахунки автора

Отже, після впровадження заходів щодо екологізації діяльності ДП «Сумська біологічна фабрика» показники ефективності маркетингової діяльності у прогнозований період у середньому збільшаться на 0,39. Таке збільшення буде свідчити про ефективність пропонованих заходів.

Таким чином, оцінка ефективності заходів з екологізації діяльності підприємства демонструє їхній значний вплив на стійке розвиток та корпоративну відповідальність. Ці заходи не тільки сприяють позитивному екологічному впливу, але й підвищують конкурентоздатність ДП «Сумська біологічна фабрика» та її привабливість для інвесторів і споживачів.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-прикладного завдання щодо розвитку екологічного маркетингу на підприємстві. Це дало змогу зробити такі висновки:

1. Встановлено, що основи екологічного маркетингу визнають важливість сталого розвитку та відповідальності бізнесу перед природним середовищем. Екологічний маркетинг виявляється у врахуванні екологічних чинників при розробці продукції, упаковці та маркетингових стратегіях. Він сприяє підвищенню екологічної свідомості споживачів, їх готовності обирати продукти, які відповідають високим екологічним стандартам. Ефективність екологічного маркетингу полягає в тісному взаємозв'язку з виробництвом, яке дотримується принципів сталого розвитку.

2. Оцінюючи фінансові показники діяльності підприємства, було виявлено, що за результатами 2020 року державне підприємство показало прибуток у розмірі 14,0 тис. грн. Проте, відтоді фінансова ефективність підприємства знижується, про що свідчить збитковість та падіння рентабельності з 2020 року. До 2015 року підприємство було прибутковим, в той час як в період з 2012 по 2014 рік воно зазнавало збитків. Основними причинами збитковості у минулому були брак власних оборотних коштів, недостатня завантаженість виробничих потужностей, висока відсоткова ставка за короткостроковими кредитами, зростання дебіторської заборгованості та відсутність експорту при збільшенні конкуренції на ринку. Незважаючи на складнощі, керівництво змогло відновити прибутковість підприємства, але в даний час воно знову переживає фінансові труднощі: чистий прибуток з 2019 по 2022 роки знизився на 1140 тис. грн., а рівень рентабельності у 2022 році становив -17,3%, що на 13,92% менше, ніж у 2020 році.

3. Визначено, що впровадження сертифікації та маркування екологічної продукції є ключовим кроком у сприянні сталому розвитку та підвищенні екологічної обізнаності споживачів. Ці заходи не тільки підтримують екологічно

свідомі вибори споживачів, але й сприяють зростанню ринку екологічних товарів, стимулюючи виробників до дотримання більш високих екологічних стандартів. Відповідно, на підставі результатів сертифікаційного аудиту системи управління якістю ДП «Сумська біофабрика» отримала Сертифікат на систему управління якістю, який зареєстровано в Реєстрі органу з сертифікації від 26 листопада 2020 року за №UA.CУЯ.179-20. Даним Сертифікатом посвідчується, що система управління якістю стосовно виробництва ветеринарних медикаментів і препаратів ДКПП за ДК016-2010:21.20.2 відповідає вимогам ДСТУ ISO 9001:2015 «Система управління якістю. Вимоги».

4. Під час розробки рекомендації щодо можливості використання екологічного маркетингу на підприємстві визначено, що доцільніше взяти адаптивну маркетингову екологічну стратегію, так як підприємство виготовляє специфічну продукцію, котра розрахована на більш обмежене коло споживачів. Тим самим спочатку закріпити свою репутацію екологічного підприємства спочатку в колі постійних покупців, а з часом і збільшувати коло споживачів не тільки в межах України а і у межах країн, що дуже відповідально та суворо ставляться до дотримання екології, та активно беруть участь у збереженні екологічного середовища. Як результат, підприємство отримає статус екологічного виробника, та здобуде стійку та позитивну репутацію в колах прихильників дотримання екологічних норм.

5. У дослідженні було визначено, що Модель 4R екологічного маркетингу для ДП «Сумська біологічна фабрика» покликана визначати стратегію виробництва та реалізації біопрепаратів з урахуванням екологічних стандартів. Відповідно до цього, було запропоновано дві моделі 4R екологічного маркетингу для основної лінійки продукції підприємства та для можливого розширення діяльності підприємства у напрямку виробництва біопрепаратів для рослин.

6. Можна констатувати, що після впровадження заходів з використанням інструментарію екологічного маркетингу показник рівня екологізації діяльності становить 4,38, що є більшим на 1,24 ніж до впровадження запропонованих заходів. Отримана оцінка свідчить про високий рівень екологізації діяльності ДП

«Сумська біологічна фабрика». Високий рівень екологізації позитивно впливає на споживчу довіру та репутацію підприємства. Споживачі, які стурбовані екологічними питаннями, тепер будуть схильні підтримати та вибирати продукцію саме цього екологічно свідомого підприємства. Високий рівень екологізації також свідчить про соціальну відповідальність підприємства перед громадськістю та місцевою спільнотою. В цілому, високий рівень екологізації після впровадження заходів щодо використання інструментів екологічного маркетингу свідчить про здатність підприємства до сталого розвитку та впровадження інновацій, що може сприяти його довгостроковому успіху та утриманню лідерської позиції на ринку.

7. Після впровадження заходів щодо екологізації діяльності ДП «Сумська біологічна фабрика» показники ефективності маркетингової діяльності у прогнозований період у середньому збільшаться на 0,39. Таке збільшення буде свідчити про ефективність пропонованих заходів. Таким чином, оцінка ефективності заходів з екологізації діяльності підприємства демонструє їхній значний вплив на стійке розвиток та корпоративну відповідальність. Ці заходи не тільки сприяють позитивному екологічному впливу, але й підвищують конкурентоздатність ДП «Сумська біологічна фабрика» та її привабливість для інвесторів і споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Associations of exposure to surrounding green, air pollution and traffic noise with mortality in a large national health survey / K. J et al. *Environmental Epidemiology*. 2019. Vol. 3. P. 207–208.
2. Bilan Y., Vasilyeva T., Lyulyov O., Pimonenko T. EU vector of Ukraine development: linking between macroeconomic stability and social progress. *International Journal of Business & Society*. 2019. Vol. 20 (2). P. 433–450.
3. Chygryn O., Bilan Y., Kwilinski A. Stakeholders of Green Competitiveness: Innovative Approaches for Creating Communicative System. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. Vol. 3. P. 358–370.
4. Development Evolution of the Environmental Risk Management Theory: A Meta-Analysis / O. Korobets et al. *Virtual Economics*. 2020. Vol. 3, no. 4. P. 169–187.
5. Garafonova O. I., Kurmaiev P. Y. Peculiarities of management mechanism formation by means of changes as the basis of strategic development of business organizations. *Scientific bulletin of Polissia*. 2018. Vol. 3 (15). P. 7–11.
6. Jonek-Kowalska I. Efficiency of Enterprise Risk Management (ERM) systems. Comparative analysis in the fuel sector and energy sector on the basis of Central European companies listed on the Warsaw Stock Exchange. *Resources policy*. 2021. Vol. 62. P. 405–415.
7. Kaikkonen L., Parviainen T., Rahikainen M., Uusitalo L., Lehtikoinen A. Bayesian networks in environmental risk assessment. *Integrated Environmental Assessment and Management*. 2021. Vol. 17 (1). P. 62–78.
8. Karintseva O. Scientific and methodological approach to the evaluation of the potential of economic activities types. *Економіка і регіон. Науковий вісник*. 2018. № 1(68). P. 110–117.
9. Shumkova V., Levchenko A. Ecological certification as the element of ecological marketing. *Sustainable Development in Wartime Ukraine and the World: Multidisciplinary conference for young researchers* (November 25, 2022). – Prague, Czech Republic, 2022. P. 33–34.

10. The ISO Survey of Management System Standard Certifications, 2021. URL: https://www.iso.org/home.isoDocumentsDownload.do?t=rrypdD0jIaHfA7y_jN6MI_tuAA_XGV2nOwlddQJWZyBeNQrv-yeVyvUTP19rw3k0&CSRFToken=T2YP-J0IJ-ULZ5-RJYA-31UJ-P3V2-KAKT-7PB0 (дата звернення 15.05.2023).
11. Галушкіна Т., Гриновська Л., Кисельова Р. Екологічний менеджмент та аудит: навчальний посібник. Херсон: Олді-Плюс. 2019. 455 с.
12. Екологічне управління бізнесом в умовах євроінтеграції: навчальний посібник/ П. Д. Дудкін та ін. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А. 2018. 200 с.
13. Желібо Є. П., Гацька Л. П., Мурована Т. О. Перспективи розвитку екологічного підприємництва в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2020/3.pdf (дата звернення 15.05.2023).
14. Коробець О. М. Побудова моделі екологічного ризику підприємства: маркетингові детермінанти. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2018. № 30 (19). Т. 1. С. 100–105
15. Коробець О. Маркетингові детермінанти управління екологічними ризиками як фактор підвищення ефективності діяльності підприємства. *Науковий вісник Полісся*. 2021. Вип. 2 (18). С. 171–176.
16. Коростова І.О. Зв'язок зеленого маркетингу з екологічною політикою підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2020. №2(6). С. 229-238.
17. Коцко Т. А., Ковальчук О. В. Розвиток підприємства на засадах концепції екологічного маркетингу. *Сучасні підходи до управління підприємством*. 2020. Вип. 5. С. 44-58.
18. Левченко А. Розвиток екологічного маркетингу в Україні. Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. (05-06 жовтня 2023 р.). Дніпро. 2023. С.218-220.
19. Офіційний сайт ДП «Сумська біологічна фабрика». URL: <http://biofabrika.sumy.ua/> (дата звернення: 05.03.2023).

20. Плахотнікова Л.О., Булах Т.М. Екологічний маркетинг у системі формування соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2019. № 4. С. 101-108.
21. Поясник Г., Пахомова Л. Проблеми та перспективи розвитку екологічного підприємництва в Україні. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2023. № 30. С. 146–158.
22. Ращенко А. В. Сутність та тенденції розвитку екологічного маркетингу. *Ефективна економіка*. 2021. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8650> (дата звернення: 15.03.2023).
23. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 3 (108). С. 155-159.
24. Фещур І.В. Екологічний маркетинг та концепція екологічно відповідального бізнесу в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 45. С. 119-124.
25. Чернишов О. Екологічний маркетинг як складова політики сталого розвитку на ринку екологічних товарів і послуг. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2023. Вип. 1 (99). С. 29-33.
26. Шумкова В.І., Третьякова Ю.В. Детермінанти управління елементами комплексу екологічного маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип.5 (22). С. 116-120.
27. Шумкова О.В., Шумкова В.І., Колодненко Н.В. Взаємозв'язок інноваційного та соціально-етичного маркетингів як джерела формування конкурентних переваг. *Приазовський економічний вісник. Електронний науковий журнал*. Вип.1 (33). С.42-47.

ДОДАТКИ