

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

на тему: Стратегічні напрямки розвитку екологічного маркетингу на підприємстві

Виконала:

Рудакова Дар'я Олександрівна
студентка спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

Данько Юрій Іванович
д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Таранюк Леонід Миколайович
д.е.н., професор кафедри міжнародних відносин
Сумського державного університету

Суми – 2023

Факультет
Кафедра
Освітній ступінь
Спеціальність

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики
Магістр
075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Завідувач кафедри Наталія МАКАРЕНКО
« _ » «__» _____ 20 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Рудаковій Дар'ї Олександрівні

1.Тема роботи: Стратегічні напрямки розвитку екологічного маркетингу на підприємстві

2. База практичного дослідження: Білопільська філія ДП «Укрліктрави»

Керівник роботи: Данько Юрій Іванович , д. е. н., професор
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом по університету №51-н від 11.01.2023р.; № 2871-н від 27.09.2023р

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) 4 грудня 2023р.

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

первинні та зведені документи, фінансова та господарська звітність, законодавчо -
нормативні акти ; монографії, фахові наукові статті та тези доповіді міжнародних
науково-практичних конференцій з питань екологічного маркетингу

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

розглянути теоретико – методологічні основи екологічного маркетингу; провести
організаційно-економічну характеристику підприємства; здійснити оцінку маркетингової
діяльності підприємства; проаналізувати стан екологічного маркетингу на підприємстві;
обґрунтувати напрямки розвитку екологічного маркетингу підприємства; обґрунтувати
напрямки розвитку екологічного маркетингу з метою впливу на поведінку споживачів;
розробити екологічний комплекс маркетингу підприємства, розробити маркетингову
стратегію екологізації виробництва.

6. Дата видачі завдання:

« 12» січня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту(роботи)	Строк виконання етапів проекту	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 2023р.	виконано
4	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2023р.	виконано
5	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2023 р.	виконано
6	Рецензування кваліфікаційної роботи	19-22 листопада 2023р.	виконано
7	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 23 листопада 2023р.	виконано
8	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	23-26 листопада 2023р.	виконано
9	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедру, деканат	27 листопада 2023р.	виконано
10	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	04 листопада - 06 грудня 2023р.	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи	07-08 грудня 2023р.	

Студентка _____

Дар'я РУДАКОВА

Керівник роботи _____

Юрій ДАНЬКО

Перевірку на автентичність проведено
Дипломна робота допущена до захисту

Надія БАРАНІК

Маргарита ЛИШЕНКО

АНОТАЦІЯ

Рудакова Д.О. Стратегічні напрямки розвитку екологічного маркетингу на підприємстві.

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

Кваліфікаційна робота присвячена пошуку стратегічних напрямків розвитку екологічного маркетингу на аграрному підприємстві. В першому розділі досліджено теоретико-методологічні основи екологічного маркетингу, тренди екологічного маркетингу сучасних підприємства, розглянуто методичні підходи з оцінки ефективності екологічного маркетингу, деталізовано переваги, які надає екологічний маркетинг підприємству. Крім того, досліджено стратегічні орієнтири моделі екологічної орієнтації підприємства.

В другому розділі представлено організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства, проаналізовано його маркетингову діяльність. Крім того, здійснено оцінювання екологічного маркетингу на підприємстві, проведено SWOT-аналіз діяльності. На основі матриці SPACE-аналізу підприємства здійснено оцінювання рівня використання сукупного потенціалу маркетингових ресурсів підприємства, визначено інструменти екологізації маркетингу на підприємстві.

В третьому розділі обґрунтовано напрямки розвитку екологічного маркетингу на підприємстві, обґрунтовано необхідність впровадження маркування екологічної продукції та доведено вплив на поведінку споживачів, доведено зовнішній і внутрішній зв'язок екологічного маркетингу з екологічною політикою підприємства, запропоновано оновлений маркетинговий комплекс підприємства з елементами екологізації виробничої діяльності.

Ключові слова: екологічний маркетинг, зелений маркетинг, маркетингова діяльність, органічна продукція, маркетинговий потенціал, конкурентні переваги, екологічний розвиток.

SUMMARY

Rudakova D.O. Strategic directions of development of ecological marketing at the enterprise.

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

The qualification work is devoted to the search for strategic directions for the development of ecological marketing at an agricultural enterprise. In the first chapter, the theoretical and methodological foundations of ecological marketing, the trends of ecological marketing of modern enterprises are studied, methodological approaches for evaluating the effectiveness of ecological marketing are considered, and the advantages that environmental marketing provides to the enterprise are detailed. In addition, the strategic orientations of the model of environmental orientation of the enterprise were investigated.

The second chapter presents the organizational and economic characteristics of the enterprise under study, and analyzes its marketing activities. In addition, an evaluation of environmental marketing at the enterprise was carried out, a SWOT analysis of the activity was carried out. Based on the SPACE-analysis matrix of the enterprise, the level of utilization of the aggregate potential of the enterprise's marketing resources was evaluated, and the tools of marketing greening at the enterprise were determined.

The third chapter substantiates the directions of development of ecological marketing at the enterprise, substantiates the need for the introduction of ecological product labeling and proves the impact on consumer behavior, proves the external and internal connection of ecological marketing with the environmental policy of the enterprise, proposes an updated marketing complex of the enterprise with elements of greening of production activities.

Keywords: ecological marketing, green marketing, marketing activity, organic products, marketing potential, competitive advantages, ecological development.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. Теоретико – методологічні основи екологічного маркетингу	10
РОЗДІЛ 2 Аналіз передумов розвитку екологічного маркетингу підприємства	20
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	20
2.2 Дослідження маркетингової діяльності підприємства	27
2.3 Аналіз розвитку екологічного маркетингу на підприємстві	35
РОЗДІЛ 3 Розвиток екологічного маркетингу підприємства	44
3.1 Розвиток екологічного маркетингу як способу впливу на поведінку споживача	44
3.2 Взаємозв'язок екологічного маркетингу з екологічною політикою підприємства	50
3.3 Розробка маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва	55
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	68

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Екологічний маркетинг - це стратегія, спрямована на створення та просування продуктів та послуг, які сприяють екологічній стійкості, збереженню навколишнього середовища та здоров'ю людей. Сутність екологічного маркетингу полягає у врахуванні впливу виробництва та споживання на природу, а також у впровадженні зручних та екологічно чистих продуктів для споживачів. Це окремий вид некомерційного маркетингу, спрямований на формування системи раціонального природокористування з одночасним задоволенням потреб споживачів у забезпеченні охорони навколишнього середовища.

Важливим кроком для розвитку екологічного маркетингу на підприємстві є надання споживачам інформації про екологічні характеристики продуктів та їх вплив на навколишнє середовище для прийняття ними свідомих рішень. Це стає можливим завдяки підкресленню екологічних переваг продукту у рекламних кампаніях та маркетингових матеріалах для залучення уваги споживачів. Залучення споживачів, які цінують екологію, сприяє позитивній репутації підприємства як соціально відповідального.

Екологічний маркетинг може бути ефективним інструментом для підвищення уваги споживачів до продуктів та послуг, а також підвищення лояльності клієнтів. Однак, компанії повинні бути уважними при використанні екологічного маркетингу, оскільки споживачі дедалі більше звертають увагу на те, наскільки їхні вимоги до екологічності виконуються насправді. Будь-який брехливий маркетинг може виявитися не тільки неефективним, але й спричинити негативну реакцію споживачів та нашкодити репутації компанії. Державні підприємства також можуть використовувати різні інструменти екологічного маркетингу для підвищення уваги громадськості до своєї діяльності та сприяння збереженню довкілля.

Питання формування екологічного маркетингу аграрних підприємств досліджувалися такими вченими науковцями як Артимонова І.В., Багорка М.О.,

Варченко О.М., Герасименко І.О., Ігнатенко Р.В., Коцко Т.А., Ковальчук О.В., Макарова В.В., Павленко О.П., Рибіна О.І., Решетнікова І.Л. та ін. Але, весь обсяг наукових публікацій із зазначеного напрямку дослідження, так і залишився недостатньо висвітленим у економічній літературі. Актуальність теми та недостатність вивчення окремих її аспектів в умовах ринкової перебудови зумовили вибір теми дослідження, його зміст, мету і завдання.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є теоретичне дослідження сутності, значення та особливостей стратегічного розвитку екологічного маркетингу та розробка науково-практичних пропозицій з метою підвищення його ефективності.

Визначена мета наукового дослідження обумовила виконання наступних завдань:

- вивчення особливостей формування маркетингової стратегії екологізації продукції підприємства;
- здійснення організаційно-економічної характеристики підприємства;
- оцінювання маркетингової діяльності підприємства;
- дослідження стану екологічного маркетингу на підприємстві;
- обґрунтування напрямів розвитку екологічного маркетингу як способу впливу на поведінку споживача;
- дослідження взаємозв'язку екологічного маркетингу з екологічною політикою підприємства;
- розробка маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва.

Об'єктом дослідження є процес розвитку екологічного маркетингу на підприємстві аграрного бізнесу.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методологічних та практичних питань щодо розвитку екологічного маркетингу на підприємстві.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі методи дослідження: абстрактно-логічний (при аналізі періодичних публікацій та практичних досягнень з теми дослідження, при проведенні теоретичного

узагальнення та формуванні висновків і пропозицій); методи економічного аналізу (при проведенні організаційно-економічної характеристики підприємства); методи спостереження, порівняння, аналізу і узагальнення емпіричних даних (при визначенні проблеми дослідження та визначенні ступеня проведеного дослідження); SWOT-аналізу (при проведенні діагностики сильних і слабких сторін підприємства, визначенні його можливостей та загроз) та ін.

Інформаційною базою при виконанні дослідження є нормативно-правові акти України; дані внутрішніх даних підприємства за досліджуваний період, дані мережі Інтернет, власні аналітичні розрахунки. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних інформаційних технологій.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що вони можуть слугувати базою для подальших теоретичних, методологічних та практичних досліджень в сфері стратегічного розвитку екологічного маркетингу на підприємствах аграрної сфери. Результати дослідження дозволяють в досліджуваному підприємстві окреслити стратегічні напрямки екологізації виробництва аграрної продукції.

Особистий внесок здобувача. Результати дослідження, які містяться в кваліфікаційній роботі є самостійними розробками і пропозиціями автора.

Наукова новизна одержаних результатів. В кваліфікаційній роботі здійснене комплексне науково-теоретичне дослідження проблеми пошуку стратегічних напрямів розвитку екологічного маркетингу. При цьому одержано наукові результати, які становлять наукову новизну і виносяться на захист:

- розроблено маркетингову стратегію екологізації виробництва продукції;
- обґрунтовано екологічний комплекс маркетингу.

Апробація результатів дослідження. Положення кваліфікаційної роботи доповідалися авторкою на двох наукових конференціях:

Науково-практичній конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (25-28 квітня 2023 р.). м. Суми; II Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління

та маркетингу в аграрному бізнесі» (05-06 жовтня 2023р.), м. Дніпро та увійшли у збірник доповідей.

Публікації. Основні положення роботи та результати досліджень були опубліковані у 2 наукових працях загальним обсягом 0,8 друк. арк.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Вона викладена на 67 сторінках комп'ютерного тексту, містить 18 таблиць, 24 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Екологічний маркетинг (також відомий як «зелений маркетинг» або «екомаркетинг») - це стратегія маркетингу, яка акцентується на використанні екологічно чистих підходів до виробництва товарів та надання послуг. Основна ідея екологічного маркетингу полягає в тому, щоб підкреслити екологічну відповідальність підприємства та стимулювати споживачів до вибору продуктів або послуг, які менше шкодять навколишньому середовищу [22].

Основні принципи екологічного маркетингу включають:

1) Екологічна свідомість: Підприємства прагнуть підвищити свідомість споживачів про екологічні проблеми та вплив своїх виробничих процесів на природу.

2) Використання відновлюваних ресурсів: Застосування енергозберігаючих технологій, відновлюваних джерел енергії та інших екологічно чистих підходів у виробництві.

3) Маркування екологічних властивостей продукту: Позначення на упаковці або рекламі, що вказує на екологічні переваги продукту або послуги.

4) Впровадження екологічних стандартів: Дотримання встановлених норм та стандартів, спрямованих на зменшення впливу виробництва на навколишнє середовище.

5) Стимулювання екологічної поведінки споживачів: Використання маркетингових інструментів для стимулювання споживачів обирати екологічно чисті продукти та послуги [26].

Екологічний маркетинг може бути вигідним як для підприємств, так і для споживачів, оскільки він сприяє створенню більш сталого та екологічно чистого споживчого середовища (Рис. 1.1). Однак важливо, щоб такі маркетингові ініціативи були не лише поверхневими, але й підкріплені реальними зусиллями

компаній в напрямку збереження природи та зменшення екологічного впливу їхньої діяльності.



Рисунок 1.1 – Переваги використання екологічного маркетингу

Джерело: сформовано авторкою

Цілі екологічного маркетингу зводяться до:

- зменшення негативного впливу бізнес-процесів на природу та підтримки сталого використання природних ресурсів;
- виділення підприємства на ринку як лідера в сфері екологічних практик та збільшення привабливості бренду для споживачів, які цінують екологічну відповідальність.
- врахування попиту споживачів на екологічно чисті та сталі продукти та забезпечення ринкової конкурентної переваги через відповідь на екологічні очікування;
- визначення підприємством стандартів екологічної відповідальності в своїй галузі та розвиток екологічних ініціатив, які можуть послужити прикладом для інших учасників ринку;
- виконання екологічних стандартів та вимог законодавства та активна участь у виробничих процесах, які сприяють впровадженню нових екологічних законів та норм [17].

Завдання екологічного маркетингу передбачають розробку та продаж екологічної продукції, систематичну комунікацію екологічних переваг, вдосконалення виробничих процесів, участь у громадських ініціативах, створення позитивного іміджу, який асоціюється з відповідальним ставленням до навколишнього середовища, проведення освітніх кампаній щодо важливості екологічної відповідальності тощо [9]. Ефективне розв'язання цільових завдань допомагає підприємствам досягти своїх стратегічних цілей у сфері екологічного маркетингу та внести позитивний внесок у збереження навколишнього середовища.

Тренди екологічного маркетингу сучасних підприємств наведено на рис. 1.2.

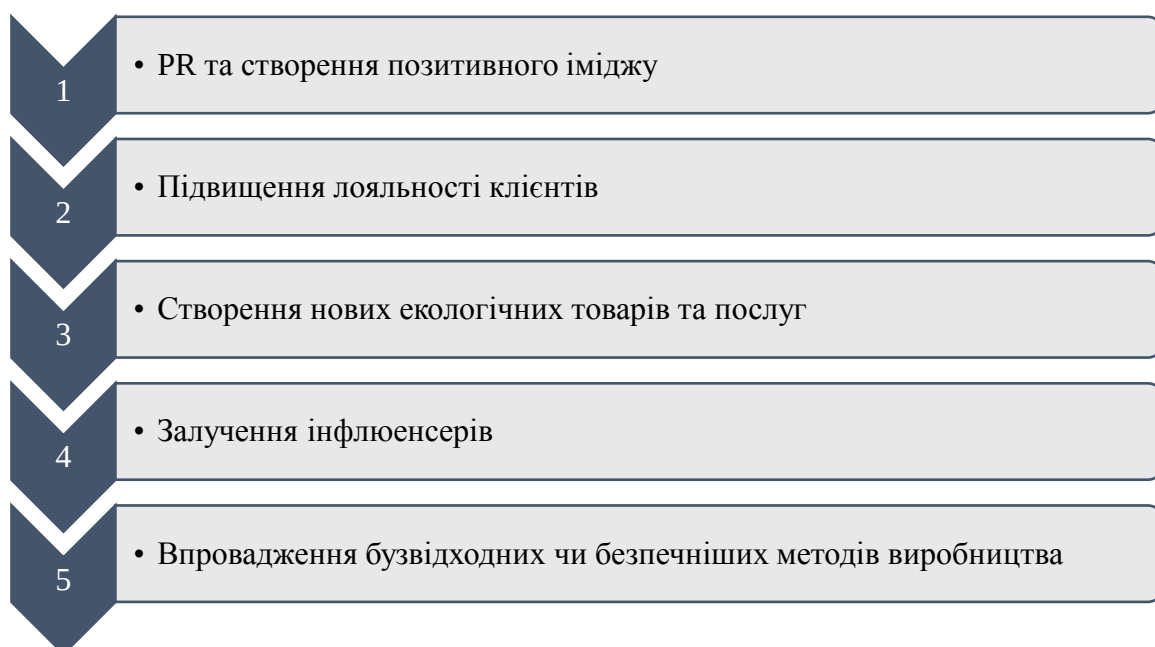


Рисунок 1.2 - Екологічні тренди маркетингової діяльності сучасних підприємств

Джерело: [10, С. 26]

Стратегії екологічного маркетингу постійно еволюціонують у відповідь на змінювані вимоги ринку та розвиток екологічної свідомості споживачів. Більше підприємств вступають у партнерства та спільні ініціативи з організаціями, що займаються екологічними питаннями, що спричиняє утворення екологічних коаліцій та об'єднань для спільного розв'язання проблем. Рік за роком збільшується увага до екологічних цінностей та етичних практик виробництва,

зростає важливість транспарентності в інформації про екологічні показники продуктів та виробничих процесів.

Наступним трендом є розширення програм, які підприємства запускають для збору коштів на підтримку екологічних ініціатив та проектів. Активно приймають участь у природоохоронних програмах та охороні довкілля через застосування інноваційних технологій для покращення екологічних показників виробництва. Використання цифрових медіа та інтерактивних засобів для поширення інформації про екологічні практики.

Відновлювана енергія та зелена енергетика – це тренди зростання зацікавленості підприємств у використанні відновлюваних джерел енергії. Акцент на зелених технологіях та ініціативах енергоефективності. При цьому актуалізується відповідальне управління ланцюгом постачання: збільшення контролю над екологічними показниками всього ланцюга постачання, приділення уваги екологічним критеріям при виборі постачальників [4].

Збільшення асортименту екологічних товарів, розширення лінійки екологічних продуктів та послуг сприяють зростанню попиту на продукцію серед споживачів. Застосування екологічних кампаній, які навчають споживачів про екологічні питання та залучення споживачів до участі в природоохоронних заходах - ці тренди свідчать про те, що сучасні підприємства все більше усвідомлюють важливість екологічного маркетингу як стратегічного напрямку для створення позитивного впливу на середовище та задоволення зростаючих очікувань споживачів щодо сталості та екологічної відповідальності.

Реалізація концепції екологічного маркетингу включає в себе використання різноманітних інструментів та стратегій для просування екологічно чистих продуктів та послуг (рис.1.3.).

Зокрема одним із інструментів концепції екологічного маркетингу є відповідне етикетування та сертифікація. Так, завдяки органічному маркуванню компанія вказує, що продукт виробляється за органічними стандартами. Еко-лейбли вказують на екологічну придатність продукту (наприклад, ENERGY STAR для енергозбереження).

Застосування зеленого пакування передбачає використання екологічно чистих матеріалів для упаковки, а зменшення обсягу упаковки має значення для зниження відходів. Рекламні кампанії екологічних підприємств спрямовані на відзначення екологічних переваг продукту, що досягається завдяки використанню тематики екології та природи в рекламі.

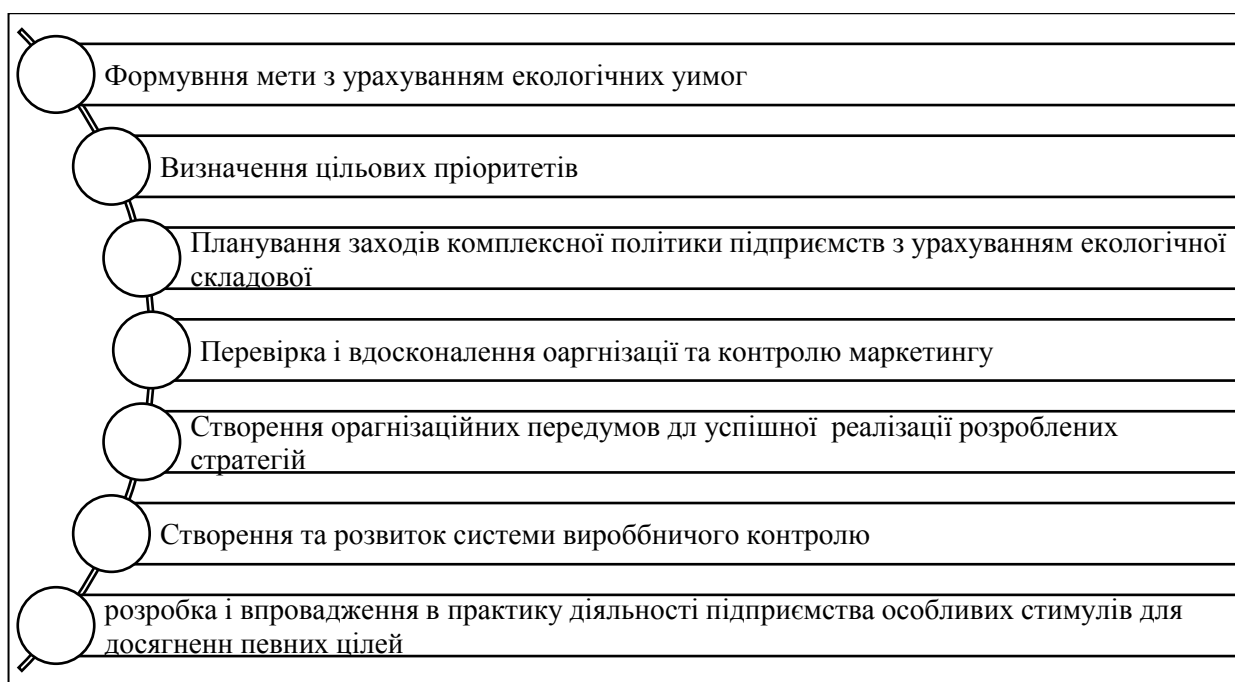


Рисунок 1.3- Алгоритм функціонування екологічного маркетингу в умовах сталого розвитку

Джерело: [19]

Стратегії ціноутворення в межах концепції екологічного маркетингу передбачають встановлення конкурентоспроможних цін для екологічних продуктів, встановлення бонусів або знижок для споживачів, які обирають екологічні варіанти.

Ефективна реалізація концепції екологічного маркетингу вимагає від підприємств постійного зусилля та відданості збереженню природи, а також чутливості до очікувань та цінностей споживачів, які цінують екологічно чисті продукти та підприємства.

ПРОДУКТ - мінімізація екологічних навантажень, викликаних виробництвом продукції; - виробництво продукції, що зберігають сировину; - забезпечення використання відповідно до принципів екології; - дотримання екологічних стандартів	ЦІНА - проекологічна спрямованість диференціації цін; - з урахуванням обмежених ресурсів та екологічний тягар у ціновому обчисленні; - використання цінових стимулів для повернення старих продуктів; - розрахунок змішаної ціни на користь органічних продуктів;
ПРОДАЖ - проекологічна логічність концепції; - організація збуту, яка захищає ресурси; - гарантія збуту та застарілих продуктів через канали продажу;	Інструменти екологічного маркетингу ПРОСУВАННЯ - підтримка прагнення споживачів до підвищення знань про екологічні проблеми; - інформація про екологічні продукти та процеси; - підтримка екологічно орієнтованих продажів; - діалог з «групами тиску» ; - проекологічні реклами компанії public relation.

Рисунок 1.4 – Інструменти екологічного маркетингу

Джерело: [20, с.146]

Маркетингова екологічна політика має забезпечити посилення екологічної орієнтації компанії та зосередити зусилля організації на переході до філософської моделі «зеленої компанії» (рис. 1.5), що базується на дотриманні балансу між екологічними та економічними пріоритетами з урахуванням особливостей зовнішнього середовища.

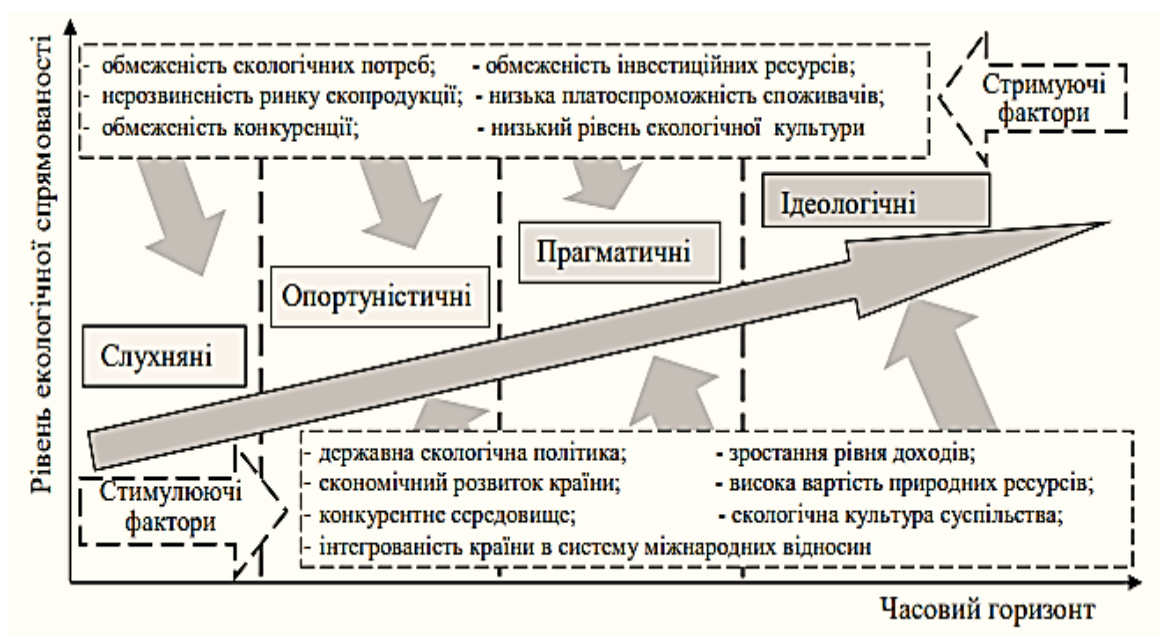


Рисунок 1.5 – Стратегічні орієнтири моделі екологічної орієнтації підприємства

Джерело: [12, с. 11]

Якщо проаналізувати динаміку споживчих запитів в Інтернеті за минулий 2022 рік, то можемо побачити значний інтерес суспільства до даної теми. (рис. 1.6)

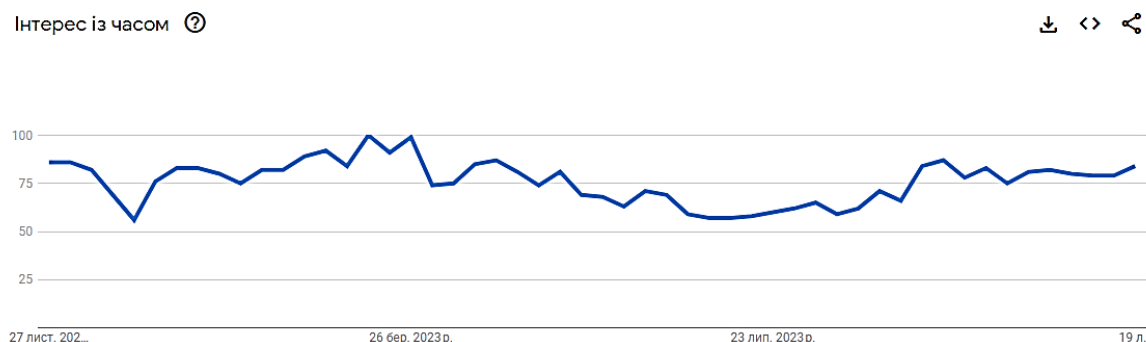


Рисунок 1.6 – Динаміка запитів «Green marketing» серед користувачів по світу

Джерело: сформовано авторкою за даними service Google trends

Що стосується країн-лідерів, з яких було найбільше запитів з даної тематики, то безперечним лідером є Зімбабве, значно менша кількість запитів з Шрі-Ланки, Непалу, Філіппін та Індії (рис. 1.7).



Рисунок 1.7– Географія запитів «Green marketing» серед користувачів

Джерело: сформовано авторкою за даними service Google trends

Споживачі стали ключовими учасниками зростання громадської думки щодо екологічних проблем, формування програм для досягнення цілей сталого розвитку та змін у способах ведення бізнесу, а також є не лише отримувачами результатів бізнесу, але й безпосередніми рушіями економічного та екологічного середовища, яке змінюється з року в рік. Це пов'язано з підвищенням рівня

обізнаності населення та зростанням значення конкретних факторів, які впливають на поведінку споживачів та формують її [11].

Це дослідження використовує якісні методи, такі як структуроване дослідження, для вивчення поведінки споживачів з метою збору даних у межах репрезентативної вибірки. Однією з цілей дослідження є визначення факторів, які підвищують ефективність екологічного маркетингу, а також вивчення атрибутів продукції, які є важливими для прийняття споживачами рішень про купівлю.

Тому в анкету будуть включені питання для визначення важливості окремих елементів комплексу екологічного маркетингу та ваги різних компонентів продукту за шкалою Лайкерта. В аналізі екологічний маркетинг та його форма є незалежними змінними, тоді як наміри щодо купівлі та ймовірні моделі поведінки споживачів є залежними змінними (рис. 1.8).

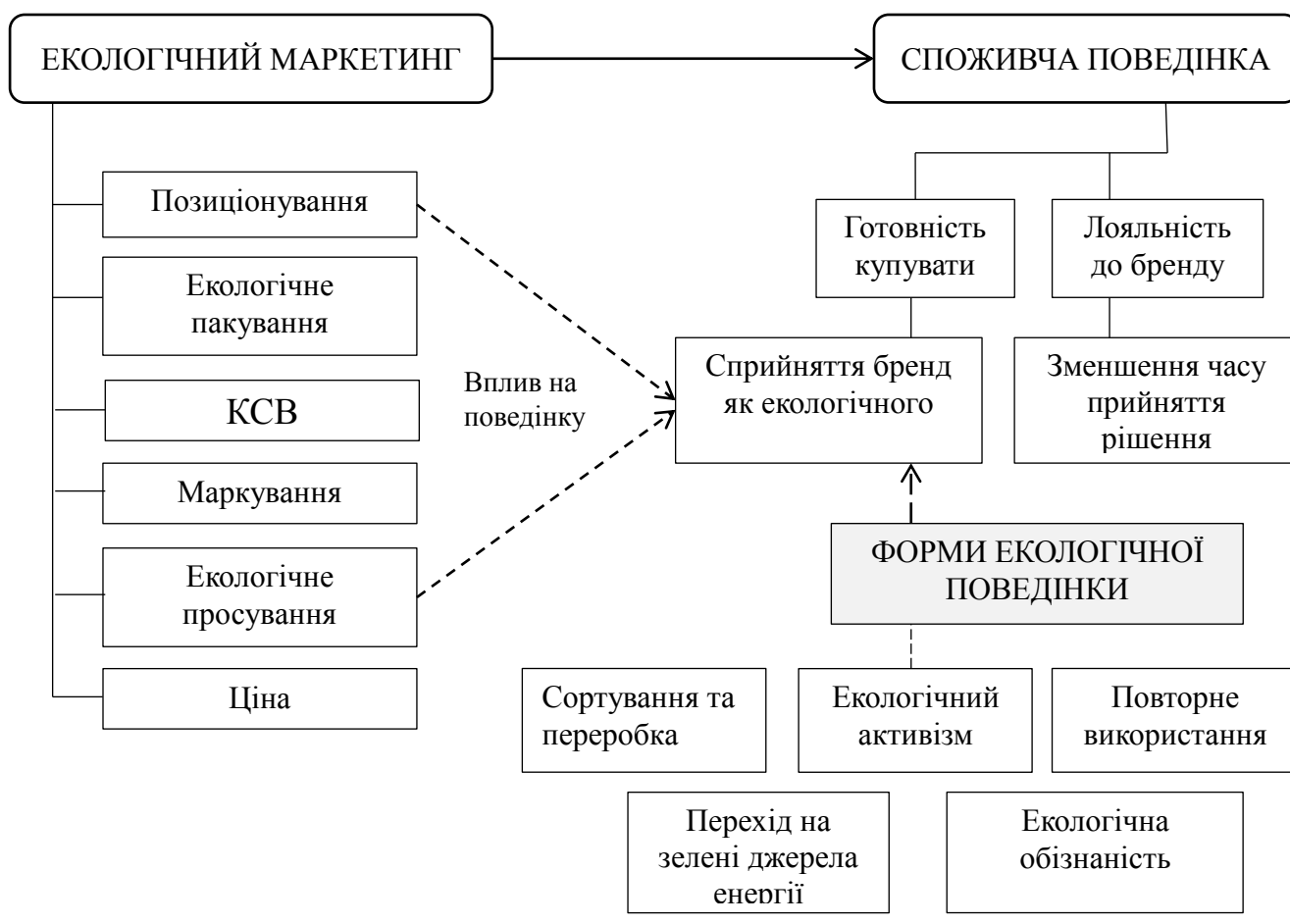


Рисунок 1.8 - Вплив екологічного маркетингу на поведінку споживачів

Джерело: сформовано авторкою

Також варто дослідити здатність цільових споживачів відрізнити зелений камуфляж від свідомої діяльності, спрямованої на захист довкілля чи покращення стану світу. Для цього в анкету варто включити питання про екологічну рекламу та зелений камуфляж, щоб визначити рівень довіри респондентів до цих маркетингових кампаній.

На основі зібраних даних використовують описову статистику та факторний аналіз, які є кількісними методами маркетингових досліджень. Описова статистика використовується для обробки та систематизації емпіричних даних, представлення їх у вигляді графіків і таблиць та кількісної оцінки за допомогою базових статистичних показників. Зокрема, з її допомогою можна дослідити цільові групи споживачів, на які найбільше впливають інструменти екологічного маркетингу (вік, сімейний стан, рівень доходу, уподобання, схильність до купівлі екологічних продуктів, способи покупок, найважливіші елементи упаковки, канали, що впливають на процес прийняття рішення споживачем), частоту висловлення певних відповідей тощо [8].

Визначення впливу екологічного маркетингу на поведінку споживача може включати в себе різноманітні методи та підходи.

- Аналіз споживчої поведінки через спостереження в точках продажу або за допомогою онлайн-аналітики та вивчення того, які екологічні аспекти впливають на вибір товарів та брендів;

- Проведення фокус-груп для детального обговорення впливу екологічного маркетингу та виявлення важливих факторів, які впливають на споживачів;

- Збирання якісної інформації про ставлення споживачів до зелених ініціатив та продуктів;

- Моніторинг відгуків та обговорень на платформах соціальних мереж та відгуках в Інтернет-магазинах;

- Визначення того, наскільки споживачі реагують на екологічні ініціативи та продукти;

- Проведення контрольованих експериментів та тестів для визначення ефективності конкретних екологічних маркетингових стратегій;
- Порівняння реакцій споживачів на різні підходи до екологічного маркетингу;
- Вивчення психологічних аспектів, таких як відчуття обов'язку до навколишнього середовища, альтруїзм та соціальна відповідальність;
- Аналіз того, як ці аспекти впливають на прийняття екологічно орієнтованих рішень.

Використання комбінації цих методик дозволяє збирати комплексні дані та зрозуміти, як екологічний маркетинг впливає на споживачів та їхню поведінку на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Державне підприємство «Укрліктрави» Білопільського району Сумської області знаходиться на відстані 10 км від залізничної станції м. Білопілья і за 45 км від обласного центру м. Суми. Управлінський апарат господарства здійснює оперативне управління. Вся звітність передається в головне управління де вона перевіряється, аналізується і в саме господарство подаються зауваження, пропозиції та розпорядження або накази. Це дозволяє уникнути значних порушень законодавчих норм, організаційних та економічних прорахунків.

Структура управління Білопільської філії ДП «Укрліктрави» представлена на рис. 2.1.

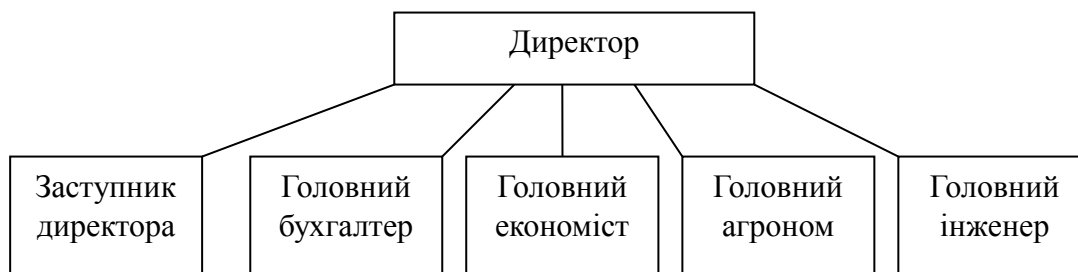


Рисунок 2.1 - Структура управління Білопільської філії ДП «Укрліктрави»

Джерело: побудовано авторкою за внутрішньою інформацією підприємства

Спеціалізація для аграрного підприємства має важливе значення і може призвести до численних переваг. Вона дозволяє підприємству зосередитися на обмеженому асортименті продукції, що забезпечує вищу ефективність виробництва через оптимізацію процесів та використання спеціалізованого обладнання. Крім того, завдяки правильно обраній спеціалізації підприємство може глибше вивчати та вдосконалювати технології виробництва обраного виду продукції, що може призвести до підвищення якості продукції. Концентрація на

обраному напрямку дозволяє краще розподіляти та використовувати ресурси.

Підприємство може стати визначеним лідером у своїй галузі, привертаючи споживачів через унікальність та якість своєї продукції. Спеціалізація відкриває можливості для доступу до спеціалізованих ринків або сегментів, де попит на конкретний вид продукції може бути вищим. Загальне значення спеціалізації в аграрному секторі полягає в тому, що вона дозволяє підприємствам ефективно використовувати свої ресурси, максимізувати якість та конкурентоспроможність продукції, а також успішно взаємодіяти з ринком та споживачами. Спеціалізація аналізованого підприємства представлена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Динаміка чистого доходу (виручки) від реалізації продукції

Назва галузі та видів продукції	2020р.		2021р.		2022р.		В середньому за 2020-2022р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Пшениця	26,13	0,08	-	-	-	-	8,71	0,03
Ячмінь	261,20	0,78	9,73	0,03	0,7	0,00	90,54	0,27
Кукурудза на зерно	8268,43	24,64	13101,01	38,27	812,52	1,97	7393,99	21,63
Боби сої	9339,03	27,84	5358,11	15,65	4,68	0,01	4900,61	14,50
Насіння соняшнику	15649,31	46,64	15761,23	46,04	40450,88	98,02	23953,81	63,57
Разом по рослинництву	33544,10	99,98	34230,08	100,00	41268,78	100,00	36347,65	99,99
Коні	6,84	0,02	-	-	-	-	2,28	0,01
Разом по тваринництву	6,84	0,02	-	-	-	-	2,28	0,01
Всього	33550,94	100,00	34230,08	100,00	41268,78	100,00	36349,93	-

Джерело: розраховано авторкою за ф.29-ЗАГ

Із даних таблиці 2.1 зазначимо, що найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції рослинництва та тваринництва в середньому за останні роки займають соняшник - 63,57%, значно меншу частку кукурудза на зерно - 21,63%. Виходячи з цього можна стверджувати, що господарство спеціалізується на вирощуванні соняшнику.

Загальний дохід від реалізації всіх видів продукції збільшився за період 2020-2022рр. на 7717,84 тис. грн.. або на 23%. Причиною цього стали підвищення реалізаційних цін на продукцію. Що стосується частки від реалізації соняшнику,

то вона значно зросла з 46,64% до 98,0%, що дозволяє нам зробити висновок про поглиблення спеціалізації підприємства. Відмітимо, що починаючи з 2021 року галузь тваринництва на підприємстві не ведеться.

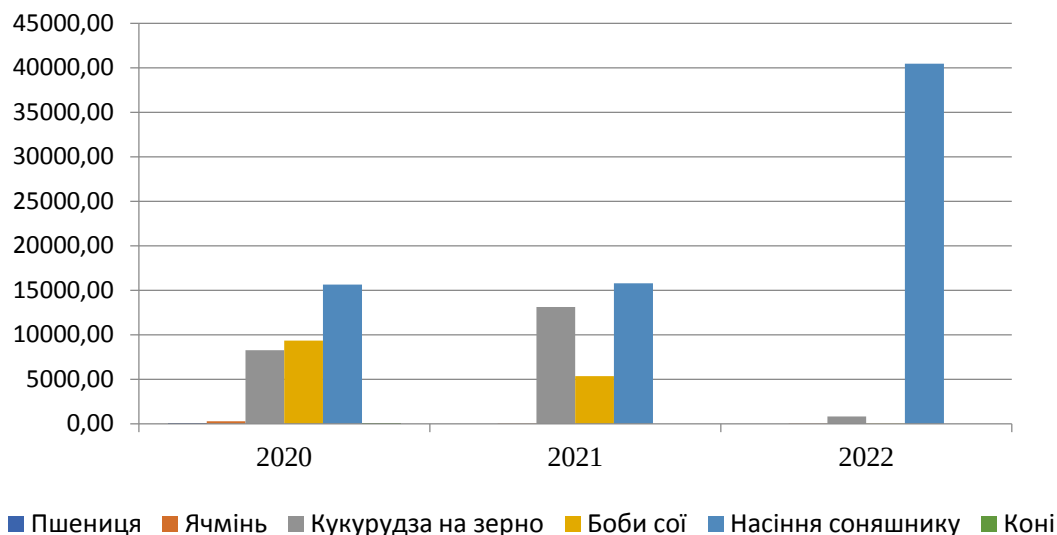


Рисунок 2.2 – Динаміка чистого доходу від реалізації основних видів продукції підприємства

Джерело: побудовано авторкою за даними табл. 2.1

Земельні ресурси є важливим компонентом для аграрних підприємств і можуть відігравати ключову роль у стратегіях екологічного маркетингу. Деякі аспекти значення земель для аграрного сектору в контексті екологічного маркетингу: збереження сталого використання земельних ресурсів для підтримки біорізноманіття та екосистемних послуг, виділення екологічно чистих методів обробітку землі, які сприяють збереженню різноманіття природи; використання земель для органічного сільського господарства, що позбавлене хімічних добрив та пестицидів; впровадження агроекологічних методів обробітку та вирощування, спрямованих на зменшення використання хімічних речовин та підтримку екологічного балансу, збереження земель для вирощування продукції, яка не містить шкідливих хімікатів та відповідає стандартам екологічної безпеки тощо. Узгодження з принципами екологічного маркетингу в аграрному секторі допомагає підприємствам позиціонувати себе як екологічно відповідальних та

сталоорієнтованих, залучаючи тим самим споживачів, які цінують екологічні аспекти у виробництві продуктів харчування. Склад та структура землекористування господарства зазначені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 - Склад і структура землекористування підприємства

Види угідь	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення 2022р. до 2020р.
	Площа, га	Питома вага, %	Площа, га	Питома вага, %	Площа, га	Питома вага, %	Площа, га
С.г. угіддя всього	2519,35	100,0	2525,35	100,0	2525,35	100,0	+6,0
у т.ч. рілля	2040,67	81,0	1919,3	76,0	1969,77	78,0	-70,9

Джерело: побудовано авторкою за ф.50с.-г.

Виходячи з даних таблиці, ми бачимо, що площа сільськогосподарських угідь змінювалась протягом періоду, який ми досліджуємо. А саме, площа угідь збільшилась в 2021р. і становила 2525,35 га, порівняно з 2020р., коли площа угідь становила 2519,35 га. Площа сільськогосподарських угідь в 2021 та 2022 роках однакова і становить 2525,35 га, а отже, можна зробити висновок, що площа не змінилась. Отже, з даних цієї таблиці можна зробити висновок, що за досліджуваний період посівна площа збільшилась. Площа сільськогосподарського угіддя під рілля змінюється кожного року на протязі дослідження, а саме: в 2020 році площа рілля була 20,4 га, в 2021 році – 19,2 га, а в 2022 році площа ріллі становила 19,7 га.

Кваліфіковані кадри мають велике значення для аграрних підприємств, оскільки вони можуть оптимізувати виробничі процеси, використовуючи передові технології та кращі практики. Це сприяє підвищенню ефективності та зменшенню витрат. Навички та знання кваліфікованих працівників здатні підвищити продуктивність праці та конкурентоспроможність підприємства. А досвід та освіта кваліфікованих менеджерів можуть допомогти в розробці стратегій для ефективного управління аграрним підприємством в умовах змін на ринку. Тож персонал є критичним ресурсом для аграрних підприємств, допомагаючи їм досягати високої продуктивності, стійкості та конкурентоспроможності в галузі

сільського господарства. Забезпеченість підприємства кадрами розглянемо в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 - Динаміка робочого персоналу та ефективність його використання

Показники	2020р.	2021р.	2022р.	2022р. в % до 2020р.
Середньооблікова чисельність робітників, всього осіб	54	55	40	74,1
Вироблено товарної продукції на 1 середньооблікового робітника, тис. грн.	658,1	651,5	914,2	139,0
Фонд оплати праці, тис. грн.	4858	6695	3896	80,2
Середньорічна заробітна плата 1 робітника, тис. грн.	108,0	146,1	117,8	109,1

Джерело: побудовано авторкою за ф. 1-ПВ, 6-ПВ

З табл. 2.3 бачимо, що кількість робітників за досліджуваний період зменшилась на 14 чоловік, у 2020 – це 54 людини, а у 2022- 40. Так відбулось через зміни в спеціалізації, зокрема галузі рослинництва. Поряд з цим продуктивність праці збільшилась на 256,1 тис. грн. в звітному році порівняно з базисним, що свідчить про ефективне використання робочої сили. Що стосується фонду оплати праці, то за 2020-2022р. він скоротився на 962 тис. грн. через зменшення чисельності робітників.

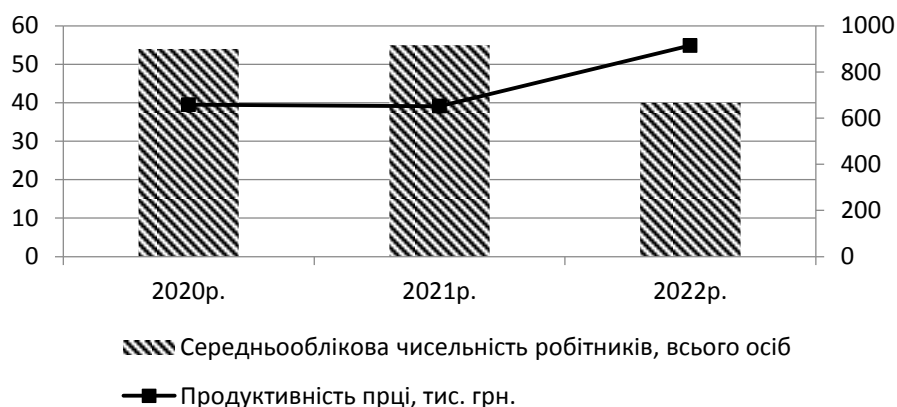


Рисунок 2.3 – Динаміка показників ефективності використання робочої сили на підприємстві

Джерело: побудовано авторкою за даними табл.2.3

Таким чином, констатуємо, що по підприємству спостерігається ефективно використання персоналу, про що свідчить збільшення продуктивності праці та інтенсивності використання працівників.

Основні фонди компанії оновлюються там, де це можливо. За останні роки було оновлено більшу частину сільськогосподарської техніки. Ефективність використання основних засобів та капітальних інвестицій у Білопільській філії ДП "Укрліктрави" можна побачити з результатів розрахунків в табл.2.4.

Таблиця 2.4 - Забезпеченість підприємства фондами та ефективність їх використання

Показники	2020р.	2021р.	2022р.	2022 в % до 2020р.
Фондозабезпеченість, тис. грн.	130,4	142,0	119,0	91,2
Фондоозброєність, тис. грн.	61,0	65,2	75,0	123,1
Фондовіддача, грн.	11,0	10,1	12,2	123,1
Фондоємність, грн.	0,1	0,1	0,1	-
Товарна продукція на 1 середньооблікового працівника, тис. грн.	60,0	65,0	75,0	125,0

Джерело: побудовано авторкою за ф. 1.

Провівши аналіз таблиці, ми бачимо, що за період 2020-2022р. показник фондозабезпеченості зменшився на 11,4 тис. грн. або 8,8%, що свідчить про погіршення рівня забезпеченості фондами підприємства. В свою чергу фондоозброєність збільшилась на 23,1%, що свідчить про інтенсивне використання фондів. При цьому фондовіддача зросла на 1,2 грн. Показник товарної продукції на середньооблікового працівника збільшився на 15 тис. грн., а саме 25%. А от показник фондоємності залишився незмінним. Тому, з даної таблиці, ми можемо зробити висновок, що підприємство недостатньо забезпечене фондами, однак інтенсивно та ефективно їх використовує.

Фінансовий результат діяльності сільськогосподарського підприємства формується шляхом порівняння доходів із витратами протягом певного періоду часу. У сільському господарстві цей фінансовий результат відображає ефективність управління ресурсами та виробництвом. У загальному розумінні,

фінансовий результат відображає, чи підприємство здатне створювати прибуток від своєї діяльності. Позитивний фінансовий результат свідчить про прибутковість підприємства, тоді як негативний результат може вказувати на фінансові труднощі чи неефективність виробництва. Управління фінансовим результатом важливо для сталого розвитку сільськогосподарських підприємств. Основні показники успішності діяльності підприємства наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 - Основні показники діяльності господарства

Показники	2020р	2021р	2022р	Відхилен ня 2022р від 2020р.
Товарна продукція:				
а)на 100га сільськогосподарських угідь, тис.грн.	1422,46	1448,08	1699,25	276,79
б)на 1 середньообл. робітника, тис.грн.,	663,55	664,89	1072,8	409,25
Валовий прибуток(+),збиток(-):				
а)на 100га сільськогосподарських угідь, тис.грн.	-24,49	49,57	49,57	25,07
б)на 1 середньоріч. робітника тис.грн.,	-11,43	22,76	269,8	258,37
Чистий прибуток(+), збиток(-):				
а)на 100га сільськогосподарських угідь, тис.грн.	-130,53	-136,26	315,99	185,46
б)на 1 середньоріч. робітника тис.грн.,	-60,89	-62,56	199,5	138,61
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	36449	35317	32120	-4329
Рівень рентабельності, %	-9,02	-9,74	24,84	33,86

Джерело: побудовано авторкою за ф. 2.

З даних таблиці, можна побачити, що показник товарної продукції на 100га за звітний період збільшився на 276,79, порівняно з 2020р. Це свідчить про розвиток господарства та підвищення ефективності використання земель.

За рахунок зменшення кількості робітників, показники товарної продукції, валового прибутку та чистого прибутку на 1 робітника збільшились. Показник собівартості реалізованої продукції, навпаки має тенденцію спаду, у 2020р. – 36449, а у 2022р.- 32120, що на 4329тис.грн. менше. А от рівень рентабельності підприємства, навпаки має тенденцію росту. Так, в 2022р. він збільшився на 15,82 п.в. внаслідок збільшення прибутку та скорочення собівартості продукції.

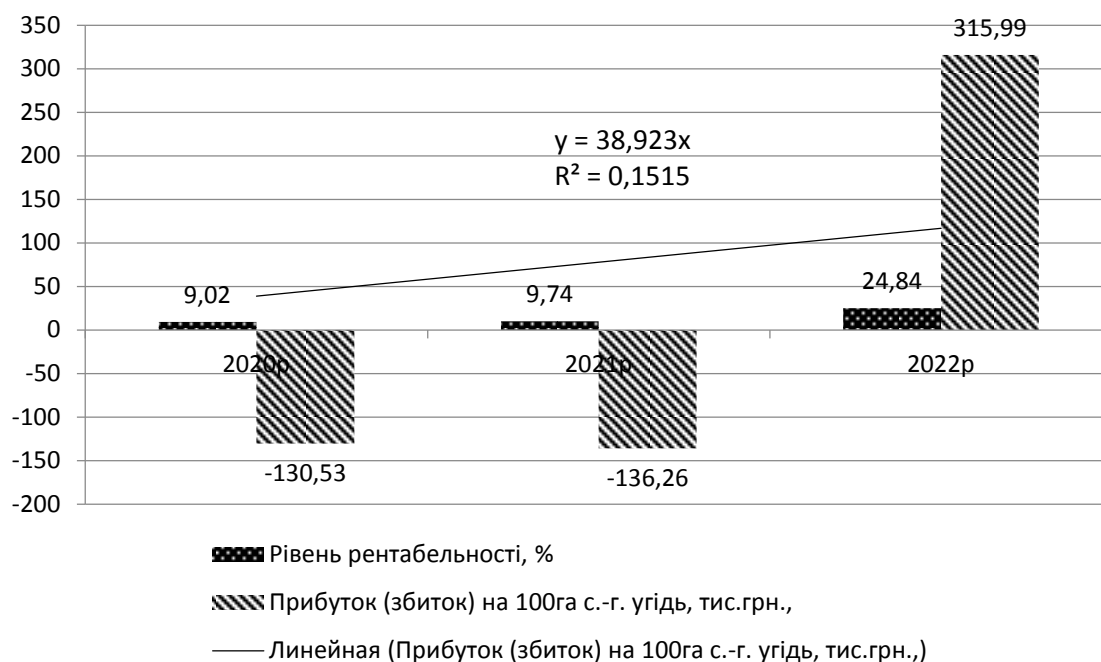


Рисунок 2.4 – Динаміка показників ефективності діяльності підприємства

Джерело: побудовано авторкою

Підсумовуючи, доречно зазначити, що фінансовий стан підприємства з роками покращився, господарство займає лідируючі позиції на ринку агропродукції, продукція користується попитом серед споживачів, тому аналізоване підприємство має всі можливості для подальшого процвітання та розвитку за рахунок завоювання нових сегментів ринку.

2.2 Дослідження маркетингової діяльності підприємства

Аналіз маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства включає в себе оцінку всіх аспектів, що стосуються маркетингу, з метою покращення стратегії продажу, позиціонування продукції та взаємодії зі споживачами. Основні етапи аналізу маркетингової діяльності включають [14]:

- Вивчення ринкових тенденцій, конкуренції та можливостей, розуміння потреб та вимог цільової аудиторії.

- Оцінка якості та характеристик сільськогосподарської продукції, порівняння з конкурентами.
- Аналіз цінової політики та цінових стратегій, визначення оптимальних цін для продукції.
- оцінка ефективності рекламних кампаній та засобів просування, вивчення результатів продажів.
- аналіз задоволеності клієнтів та зворотного зв'язку, розробка стратегій для зміцнення відносин зі споживачами.
- проведення досліджень ринку, вивчення потреб споживачів, аналіз тенденцій та ризиків.
- оцінка ефективності маркетингових кампаній та заходів, визначення ключових показників продажів та конверсії.
- вивчення конкурентів, їхніх стратегій та дій на ринку, аналіз конкурентоспроможності підприємства тощо.

Аналіз маркетингової діяльності сприяє покращенню стратегій та забезпеченню ефективного взаємодії підприємства з ринком та споживачами.

Аналіз комплексу маркетингу компанії передбачає всебічне вивчення вимог ринку щодо якості продукції, ціни та методів просування. Результати аналізу є основою для прийняття керівництвом компанії бізнес-рішень, які дозволять оптимізувати ситуацію. Розглянемо маркетингові комплекси проаналізованих компаній у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 - Маркетинговий комплекс підприємства в 2022р.

Товар	Ціна, грн./ц	Просування	Стимулювання
Кукурудза на зерно	234,5	Метод збуту – без посередників – екстенсивний (роздрібна і оптова торгівля). Система збуту – традиційна (всі учасники є незалежними один від одного).	реклама у засобах масової інформації, участь на спеціалізованих виставках, які проводяться в Сумах та інших обласних центрах України, обласна сільськогосподарська виставка - ярмарка. Стимулювання збуту (загальне стимулювання) - використовується бонусна знижка (постійним покупцям залежно від річного обсягу продажу).
Соняшник	1038,00		
Соя	936,00		

Джерело: побудовано авторкою за внутрішньою інформацією підприємства

Комплекс маркетингу можна охарактеризувати наступним чином: продукція підприємства є повністю якісною та конкурентоспроможною на ринку аналогічної продукції, ціни знаходяться в середньому ціновому діапазоні відповідно до якості, підприємство працює зі стратегією якості вище середнього. Система збуту компанії не до кінця розвинена. Компанія розміщує рекламу в газетах і журналах та пропонує фінансові заохочення за результати працівникам.

Стосовно рівня товарності продукції підприємства, відмітимо, що вона відрізняється в залежності від виду. Так, найвищий рівень товарності спостерігався по соняшнику 80,65%. (табл. 2.7.)

Таблиця 2.7 - Динаміка виробництва і реалізації продукції

Види продукції	2020р.			2021р.			2022р.			Відхилення 2022 від 2020р. (+,-)		
	Обсяг виробництва, ц	Обсяг реалізації, ц	Рівень товарності, %	Обсяг виробництва, ц	Обсяг реалізації, ц	Рівень товарності, %	Обсяг виробництва, ц	Обсяг реалізації, ц	Рівень товарності, %	Обсяг виробництва, ц	Обсяг реалізації, ц	Рівень товарності, п.в.
Пшениця озима	-	90	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Кукурудза на зерно	20469,4	20740	101,32	36906,5	32736	88,7	-	3465	-	-	-17,275	-
Ячмінь	541,10	876	161,89	-	25	-	-	2	-	-	-874	-
Соняшник	16116,6	15849	98,34	15673,5	15455	98,61	48318,6	38970	80,65	32,202	23121	-17,69
Соя	8709,9	8471	97,26	4078,4	4697	115,17	-	5	-	-	-8466	-
Коні	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Джерело: побудовано авторкою за ф. 29-ЗАГ

Щодо інших видів продукції, то в 2022р. реалізовувало залишки раніше виробленої продукції, зокрема кукурудзи на зерно, ячменю та сої. Тож підприємство сфокусувалось на виробництві та реалізації соняшнику, оскільки даний вид продукції є комерційно привабливим і приносить значний прибуток від його вирощування.

АВС-аналіз постачальників — це метод управління запасами та постачанням, який використовує класифікацію постачальників за ступенем

їхнього впливу на бізнес. Цей метод дозволяє підприємствам ефективно управляти відносинами з різними постачальниками, концентруючи увагу на найважливіших або найбільш витратних постачальниках. ABC-аналіз базується на принципі Парето, відомому як принцип 80/20, який вказує, що 80% результатів може бути викликано 20% причин. У контексті постачання це може виглядати так: 80% витрат або значущості можуть припадати на 20% постачальників.

Аналіз проводиться у трьох основних категоріях:

Категорія А (високий пріоритет): Ця категорія включає невеликий відсоток постачальників, але вони вносять значний внесок у загальні витрати або мають великий вплив на бізнес. Важливо зосередити увагу на ефективному управлінні цими постачальниками, оптимізувати взаємовідносини та перевіряти наявні ризики.

Категорія В (середній пріоритет): Постачальники цієї категорії мають середній вплив на бізнес, і їхні витрати або значущість розташовані між категоріями А та С. Менеджмент таких постачальників вимагає уваги, але може не потребувати такого великого обсягу ресурсів, як для категорії А.

Категорія С (низький пріоритет): Ця категорія включає велику кількість постачальників, які вносять невеликий внесок у витрати або не мають значущого впливу на бізнес. Управління такими постачальниками може бути менш інтенсивним і концентруватися на забезпеченні ефективних операцій та вартості.

Процес ABC-аналізу включає в себе ідентифікацію постачальників, класифікацію їх за важливістю, аналіз впливу та розробку стратегій управління залежно від категорії. Це допомагає оптимізувати витрати, забезпечуючи ефективну та стратегічну управлінську діяльність у сфері постачання (табл.2.8).

Прорахувавши дані можна сказати, що найбільш важливою для підприємства є постачальники групи А (Хімагромаркетинг, ТОВ „М- Нафта) і співпрацю з ними змінювати недоцільно, вони є найбільш важливими і необхідними для ефективного виробництва продукції, кумулятивний обіг складає 82,94%. Постачальники групи В мають кумулятивний обіг 17,05%, вони також займають вагоме місце.

Таблиця 2.8 - ABC- аналіз постачальників

Постачальники	Обіг, грн.	Частка у загальному обігу, %	Обіг кумулятивний, %	Група
Хімагромаркетинг	395061	52,25	82,94	А
ТОВ „М-Нафта”	232042	30,69		
Агросоюз Суми	95000	12,56	17,05	В
АПК „Агротехніка”	34000	4,49		
ТОВ „Хімік Агро”	78,6	0,01	0,01	С
Разом	756 181,60	100,0	-	-

Джерело: побудовано авторкою за внутрішньо інформацією підприємства

Внутрішнє та зовнішнє середовище мають значущий вплив на діяльність аграрного підприємства. Кваліфікація та мотивація працівників, організаційна культура і ефективність управління впливають на продуктивність та успішність підприємства. Доступність фінансових ресурсів, фінансова стратегія та облік витрат мають велике значення для стабільності та розвитку підприємства. А сучасне обладнання та використання передових технологій можуть позитивно впливати на ефективність виробництва. Визначення стратегій розвитку, маркетингові плани та здатність адаптуватися до змін у ринкових умовах є ключовими факторами внутрішнього середовища.

Стан економіки, рівень інфляції, обмінний курс та інші економічні фактори визначають прибутковість та фінансовий стан підприємства. Законодавство, політичні рішення та стабільність політичного клімату можуть впливати на регулятивне середовище та ділову активність. Зміни в споживчих попитах, демографічні тенденції та культурні особливості впливають на ринкові можливості та стратегії маркетингу. Швидкі зміни в технологіях та їхня доступність можуть впливати на конкурентоспроможність та ефективність виробництва. Поряд з цим рівень конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції та послуг має визначальне значення для стратегії та позиціонування підприємства.

Збалансоване управління внутрішнім та зовнішнім середовищем дозволяє аграрному підприємству адаптуватися до змін, максимізувати можливості та зменшувати ризики. Розуміння цих впливів допомагає виробнику приймати обґрунтовані рішення та розвиватися відповідно до змінюючихся умов (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Чинники середовища агропідприємства

Джерело: [30]

SWOT-аналіз (англ. SWOT analysis) є стратегічним інструментом для оцінки внутрішніх сильних та слабких сторін підприємства, а також зовнішніх можливостей та загроз. SWOT скорочено визначається як Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості) і Threats (Загрози).

SWOT-аналіз допомагає підприємству визначити свої конкурентні переваги, ризики та можливості, що допомагає виробникам розробляти стратегії для досягнення успіху на ринку (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 - SWOT-аналіз підприємства

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
1. Встановлені стабільні зв'язки з основними споживачами; 2. Перспективність та динамічність політики, що її проводить керівництво підприємства 3. Наявність кваліфікованих спеціалістів із новими поглядами на сучасні умови ринку 4. Висока якість продукції 5. Знання та досвід роботи управлінської команди підприємства на українському ринку.	1. Недостатні дослідження внутрішнього та зовнішнього ринку; 2. Нестача висококваліфікованих спеціалістів в галузі маркетингу; 3. Відсутність налагодженої системи збору маркетингової інформації 4. Проблеми з пошуком каналів збуту 5. Активізація конкурентів 6. Недостатнє фінансове забезпечення маркетингових заходів.
МОЖЛИВОСТІ: 1. Забезпечення внутрішнього ринку сільськогосподарської продукції 2. Впровадження нових розробок; 3. Розширення продуктового портфеля; 4. Розширення збутової мережі; 5. Збільшення обсягів продажу. 6. Можливість зайняти нішу виробництва органічної продукції 7. Можливості державних закупівель сільськогосподарської продукції	ЗАГРОЗИ: 1. Розвинення більш глибокого суперництва між конкурентами; 2. Слабкий розвиток ринкової інфраструктури внутрішніх продовольчих ринків 3. Низький рівень конкурентоспроможності вітчизняного аграрного сектору на світовому продовольчому ринку 4. Відтоки кадрів закордон

Джерело: побудовано авторкою за власними дослідженнями

Отже, базуючись на даних табл. 2.9 констатуємо, що ключовими конкурентними перевагами досліджуваного підприємства є висока якість сільськогосподарської продукції, ефективний кадровий потенціал, налагоджене співробітництво з партнерами, споживачами, досвід в сфері агровиробництва тощо. Однак, при здійсненні підприємницької діяльності підприємство стикається з проблемами в пошуку збутових каналів, відсутністю ґрунтовних маркетингових досліджень, сигматичного збору маркетингової інформації тощо.

Тому керівництву підприємства необхідно сконцентруватися на врахуванні власних сильних сторін та можливостей аби уникнути впливу можливих загроз.

SPACE-аналіз (Strategic Position and Action Evaluation) є методом стратегічного аналізу, який допомагає підприємствам визначити своє поточне стратегічне положення та розробити рекомендації для майбутніх стратегій. Цей

аналіз враховує чотири основні фактори: стратегічне положення (SP), стратегічний потенціал (SP), оперативний потенціал (OP), і рішучий фактор (RF).

Етапи SPACE-аналізу:

1) Визначення факторів, що впливають на стратегічне положення підприємства. Ці фактори включають фінансові, конкурентні, організаційні та інші аспекти.

2) Оцінка кожного з факторів на основі аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Використання шкали від -1 до +6, де -6 означає сильний негативний вплив, а +6 - сильний позитивний вплив. Сума балів для кожного фактора визначає його вагомість для підприємства. Це допомагає визначити, які аспекти мають найбільший вплив.

3) Розташування сумарних балів факторів на координатному просторі SPACE, де осі представляють стратегічне положення (SP) та стратегічний потенціал (SP).

4) Визначення коефіцієнтів агресивності та стабільності на основі стратегічного положення та стратегічного потенціалу. Ці коефіцієнти допомагають розуміти, чи слід обирати агресивну чи консервативну стратегію.

SPACE-аналіз надає комплексний огляд стратегічного стану підприємства, допомагає визначити його конкурентоспроможність та розробити стратегічні рекомендації. Основна ідея полягає в тому, щоб забезпечити оптимальний баланс між стратегічним положенням і стратегічним потенціалом підприємства.

Таблиця 2.10 - Матриця SPACE-аналіз підприємства

Внутрішня стратегічна позиція				Зовнішня стратегічна позиція			
Економічний потенціал (EP) «фінансова сила» (FS)				Стабільність середовища (ES) (зовнішні умови бізнесу)			
Чинник	Оцінка	Вага	Загальна оцінка	Чинник	Оцінка	Вага	Загальна оцінка
Рентабельність діяльності	5	0,4	2,0	Сировинна база	5	0,3	1,5
Фінансова незалежність	3	0,4	1,2	Потенціал ринку та його перспективи	4	0,5	2,0
Ліквідність	3	0,2	0,6	Інфляція	4	0,2	0,8
Всього:	11	1,0	3,8	Всього:	13	1,0	4,3
Конкурентні переваги (CA)				Привабливість галузі (IS)			
Чинник	Оцінка	Вага	Загальна оцінка	Чинник	Оцінка	Вага	Загальна оцінка

Продовження таблиці 2.10							
Частка ринку	1	0,2	0,2	Розміри ринку	4	0,3	1,2
Рентабельність продажу	4	0,5	2,0	Рівень конкуренції	4	0,3	1,2
Якість продукції	5	0,3	1,5	Прибутковість	4	0,4	1,6
Всього:	10	1,0	3,7	Всього:	12	1,0	4,0

Джерело: побудовано авторкою за власними дослідженнями

$$X = IS - CA = 4,0 - 3,7 = 0,3 \quad (2.1)$$

$$Y = FS - ES = 3,8 - 4,3 = -1,5 \quad (2.2)$$

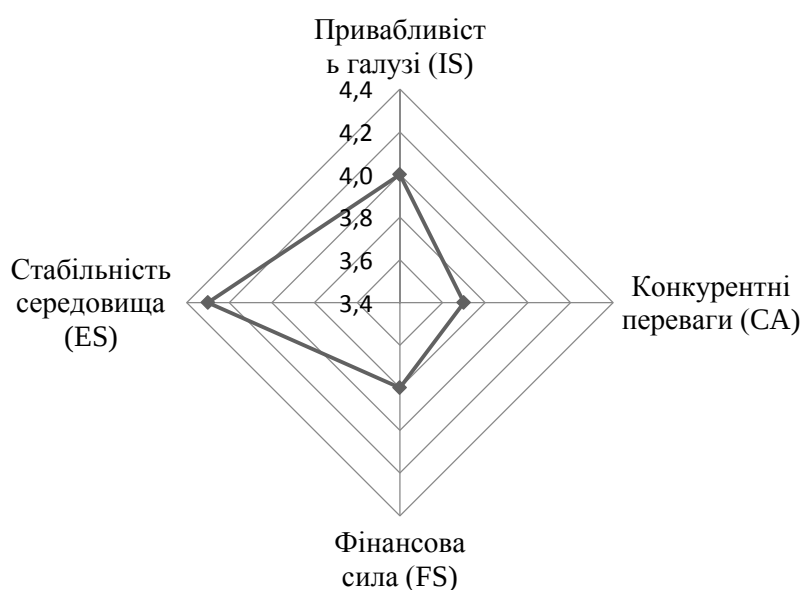


Рисунок 2.6 – Рекомендована стратегія для підприємства

Джерело: побудовано авторкою за табл.2.10

В результаті проведених досліджень рекомендованою стратегією для досліджуваного підприємства є конкурентна стратегія. Ця позиція передбачає комерційно привабливу галузь в нестабільному середовищі.

2.3 Аналіз екологічного маркетингу на підприємстві

Сучасні сільськогосподарські підприємства використовують принципи зеленого маркетингу для відповіді на зростаючий попит споживачів на екологічно чисті та сталі продукти. Багато фермерських господарств та

сільськогосподарських підприємств активно впроваджують практики сталого сільськогосподарського виробництва, зменшують використання хімічних речовин, використовують екологічно чисті методи вирощування та мають сертифікати органічного виробництва [1].

Врахування принципів екологічного (зеленого) маркетингу дозволяє сільськогосподарським підприємствам не лише відповідати на потреби споживачів, а й сприяти сталому розвитку та збереженню навколишнього середовища.

Аналіз екологічного маркетингу на підприємстві включає в себе оцінку ефективності та впровадження стратегій, спрямованих на збалансоване взаємодію з природним оточенням та відповідальність за екологічний вплив бізнесу. Цей аналіз допомагає підприємствам оцінити своє становище у сфері екологічного маркетингу та приймати стратегічні рішення для забезпечення сталого розвитку та задоволення потреб споживачів, зацікавлених у екологічно відповідальних продуктах чи послугах [29].

Впровадження комплексу екологічного маркетингу на аграрному підприємстві проходить обов'язкові етапи, що відображено на рис. 2.7.

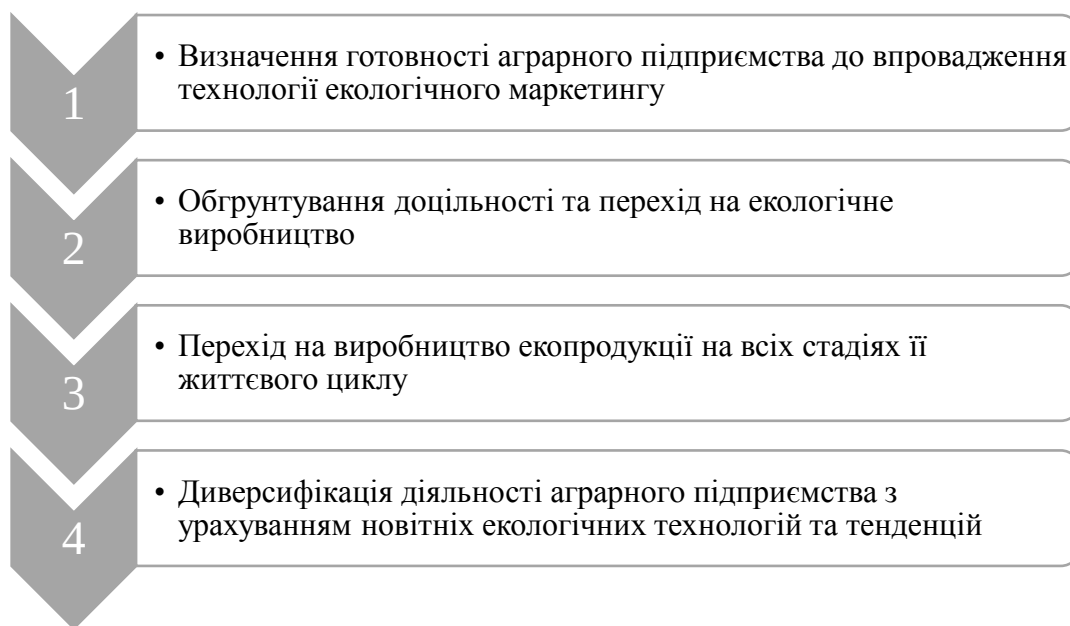


Рисунок 2.7 – Етапи формування екологічного маркетингу

Джерело: систематизовано авторкою

Формування екологічного маркетингу включає кілька етапів, які дозволяють компанії взаємодіяти з споживачами, акцентуючи на екологічних аспектах їхньої діяльності. Нижче подано загальний огляд етапів формування екологічного маркетингу [9].

На першому етапі аналізується внутрішнє середовище підприємства, проводиться оцінка впливу діяльності компанії на навколишнє середовище, визначаються екологічні аспекти бізнес-процесів. На другому етапі аналізується зовнішнє середовище підприємства. Зокрема вивчаються тенденції у споживчому попиті на екологічно чисті товари та послуги, здійснюється аналіз конкурентів та їхніх практик в області екологічного маркетингу.

Визначення цільової аудиторії також є важливим етапом формування екологічного маркетингу, а саме визначаються групи споживачів, які найбільше цікавляться екологічними аспектами продукції чи послуг компанії. Формується екологічна стратегія підприємства, де передбачається розробка конкретних заходів для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, впровадження стандартів та сертифікації, підтверджуючих екологічні практики підприємства.

Ключовим етапом формування екологічного маркетингу на підприємстві є розробка маркетингових комунікацій, створення повідомлень, які висвітлюють екологічні ініціативи компанії, розробка спеціальних маркетингових матеріалів, які підкреслюють зобов'язання компанії до екологічної відповідальності. При цьому можна використовувати різноманітні канали реклами для висвітлення екологічних ініціатив. Не зайвою також в даному питанні буде активна взаємодія з громадськістю та участь у заходах, спрямованих на збереження навколишнього середовища [14].

Наступним етапом є вимірювання та звітність щодо використання екологічного маркетингу, а саме розробка систем вимірювання ефективності екологічного маркетингу, поширення та публікація регулярних звітів про екологічну діяльність компанії.

Ці етапи можуть змінюватися в залежності від конкретного бізнесу та його цілей у сфері екологічного маркетингу. Однак вони надають загальний огляд

ключових кроків у формуванні екологічного маркетингу. В табл.2.11 запропоновані інструменти екологічного маркетингу аграрного підприємства.

Таблиця 2.11 - Маркетингові інструменти переорієнтації підприємства на екологізацію

Напрямки орієнтації підприємства на екологізацію діяльності	Маркетингові інструменти та заходи
Удосконалення орієнтації процесу	Взаємодія з контактними аудиторіями (місцевими громадами) і лідерами громадської думки, що модернізації технологічного процесу і розміщення виробничих потужностей з урахуванням екологічних наслідків функціонування виробництва.
Дослідження екологічних потреб та існуючого попиту на екологічні товари	Регулярні опитування споживачів, щодо їх екологічних потреб і переваг. Формування нових екологічних потреб на галузевому ринку.
Визначення обсягів закупівлі та реалізації продукції з урахування екологічних потреб	Закупівельний маркетинг- пошук товарів-субститутів з урахуванням екологічних наслідків виробництва, споживання і утилізації.
Вибір оптимальних маршрутів постачання товарів	Оптимізаційні інструменти в межах розподільчої логістики.
Вибір найбільш ефективних видів транспортних засобів	Залучення екологічно безпечних видів транспорту (електричного), як інструменту і позиціонування підприємства з точки зору екологічності.
Вибір каналу розподілу товарів з урахуванням екологічних чинників	Залучення посередників, які поділяють ідеї екологічної і соціальної відповідальності. Спільні – PR акції, цінові знижки.

Джерело: систематизовано авторкою

У відповідності до методики оцінювання конкурентоспроможності підприємства нами окреслено позиції конкуруючих підприємств з позитивними результатами діяльності ФН «Натон», ТОВ АФ «Вікторія» Розглянемо критерії оцінювання маркетингового інструментарію в табл. 2.12.

Таблиця 2.12 - Критерії оцінювання маркетингового інструментарію при визначенні загального рейтингу підприємства

Критерії оцінювання елементів 4Р	9- 10 балів	6-8 балів	3 - 5 балів	менше 3 балів
Якість планування	Повне, всебічне, з урахуванням негативного впливу чинників зовнішнього середовища	Неповне, включає окремі елементи, з урахуванням негативного впливу окремих чинників зовнішнього середовища	Майже відсутнє, без дотримання послідовності, без орієнтації на перспективу	Відсутнє, орієнтація на сьогодення, зміна можлива залежно від ситуації, яка склалася, без орієнтації на перспективу

Продовження таблиці 2.12				
Використання сучасного маркетингового інструментарію	Повне, з урахуванням досвіду провідних фірм	Неповне, включає окремі елементи маркетингового інструментарію	Майже відсутнє, використання лише тих інструментів, які на думку керівника принесуть миттєвий прибуток	Відсутнє, діяльність за принципом набору функцій, визначених на початку діяльності
Застосування інновацій в маркетинговій діяльності	Активне	Переважно активне	Неактивне	Відсутнє
Комплексність при здійсненні маркетингової діяльності	Комплексний підхід у маркетинговій діяльності	Неповна комплексність	Деякі прояви комплексності	Розгляд деяких складових комплексу як окремого елемента без урахування комплексності
Рівень компетентності менеджерів у формуванні комплексу маркетингу	Високий (відповідний рівень освіти та кваліфікації, досвід роботи, навички тощо)	Середній (відповідний рівень освіти та кваліфікації, незначний досвід роботи, недостатні навички тощо)	Низький (рівень кваліфікації не відповідає даній посаді, освіта базова або повна вища за іншою спеціальністю, досвід роботи незначний, недостатні навички тощо)	Дуже низький (рівень кваліфікації не відповідає даній посаді, освіта – неповна вища або професійно - технічна за іншою спеціальністю, тощо)

Джерело: систематизовано авторкою

На основі таблиці 2.12 проведемо оцінку маркетингового потенціалу підприємства.

Таблиця 2.13 - Оцінювання маркетингового потенціалу підприємств - конкурентів

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Досліджувані підприємства (основні критерії визначені за порядковим номером табл. 2)														
	ФГ Натон					ДП «Укрліктрави»					ТОВ АФ Вікторія				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ціновий потенціал	7	4	5	7	4	6	3	5	7	5	5	3	4	6	6
Товарний потенціал	8	7	4	6	6	6	6	3	5	3	6	7	4	4	3
Збутовий потенціал	7	8	9	7	6	7	9	6	5	4	5	8	5	4	3
Комунікаційний потенціал	7	6	8	5	7	6	6	7	6	5	6	6	8	5	5
Внутрішній маркетинг	5	6	7	5	4	3	5	6	8	4	4	4	6	7	4
Потенціал маркетингового інструментарію	6	5	3	6	5	5	3	4	5	6	4	3	5	5	7

Далі визначимо загальний рейтинг підприємства за використанням основних маркетингових елементів та функцій в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 - Визначення загального рейтингу підприємства за використанням основних маркетингових елементів та функцій

Маркетинговий потенціал	Коефіцієнт вагомості	Підприємства - конкуренти					
		ФГ Натон		ДП «Укрліктрави»		ТОВ АФ Вікторія	
		Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка
Ціновий потенціал	0,2	27	5,4	26	5,2	24	4,8
Товарний потенціал	0,2	31	6,2	23	4,6	24	4,8
Збутовий потенціал	0,2	37	7,4	31	6,2	25	5
Комунікаційний потенціал	0,2	33	6,6	30	6	30	6
Внутрішній маркетинг	0,05	27	5,4	26	5,2	25	5
Потенціал маркетингового інструментарію	0,15	25	5	23	4,6	24	4,8
Разом балів	1,0	—	36,00	—	31,80	—	30,40

Джерело: розраховано авторкою

На основі проведених розрахунків спостерігається лідируюча позиція ФГ Натон, друге місце займає ДП «Укрліктрави», а на третьому місці знаходиться ТОВ АФ «Вікторія». Здійснимо оцінювання загального рівня привабливості підприємства та його основних конкурентів.

Представлені в табл. дані засвідчують наявність прямої залежності рівня конкурентоспроможності підприємства від ступеня використання на ньому інструментів маркетингу. Загальна оцінка ФГ «Натон» є найбільшою і складає 128 балів. Тобто підприємство є лідером на локальному ринку з достатньо високим рівнем привабливості. ТОВ АФ «Вікторія» та ДП «Укрліктрави» мають 115 та 120 балів відповідно.

Згідно з цими розрахунками, ефективний емоційно-психологічний вплив на лояльність споживачів до вітчизняних виробників має не емпіричний характер, а ґрунтується на якісних характеристиках продукту, а також важливим є інформування суспільства про переваги української продукції, виготовленої з

екологічно чистої сировини, та небезпеку продукції, виробленої за новітніми технологіями (без добавок, добрив тощо), що є частиною комплексної національної програми підтримки національних стандартів якості та комунікаційної діяльності компаній.

Таблиця 2.15 - Загальна оцінка рівня привабливості підприємств - конкурентів

Показник	ФГ Натон	ДП «Укрліктрави»	ТОВ АФ Вікторія
Ринкова частка підприємства	8	7	8
Ширина асортименту	9	7	7
Рівень якості товару	9	8	9
Рівень цін на товари	8	7	7
Система знижок	7	6	6
Рівень використання програмних та технічних засобів	6	7	6
Рівень сучасності устаткування	9	7	7
Доставка товару до покупця	10	8	8
Забезпечення товарними запасами	9	6	7
Умови зберігання товару	10	9	10
Якість обслуговування	9	9	8
Стимулювання збуту	8	7	7
Рекламні заходи	8	8	8
Імідж фірми	8	7	7
Рівень використання інновацій	7	7	8
Загальна оцінка	128	115	120
<i>Високий рівень привабливості від 120 балів</i>	*		
<i>Середній рівень привабливості від 80 до 119 балів</i>		*	*
<i>Низький рівень привабливості від 45 до 79 балів</i>			
<i>Неконкурентоспроможне підприємство – до 44 балів</i>			

Джерело: розраховано авторкою

Важливим моментом при оцінюванні ефективності екологічної діяльності підприємства є визначення рівня використання організаційно-технічних можливостей підприємства, характеру організації виробничих процесів та умов реальної взаємодії всіх чинників виробництва для підвищення екологічності

господарської діяльності. реалізація ефективної екологічної політики в сучасних умовах господарювання, може бути активізована саме за рахунок їх економічної ефективності (зменшення витрат матеріальних ресурсів, зменшення витрат виробництва, скорочення штрафів за викиди і скиди забруднюючі речовин, підвищення прибутковості тощо). Тобто, вирішення екологічних проблем також є неможливим поза контекстом їх економічної ефективності. Узагальнення вітчизняної та світової практики дозволило систематизувати еколого-економічні ефекти, що можуть бути досягненні за умови реалізації принципів і функцій екологічної складової управління підприємством (рис. 2.8).

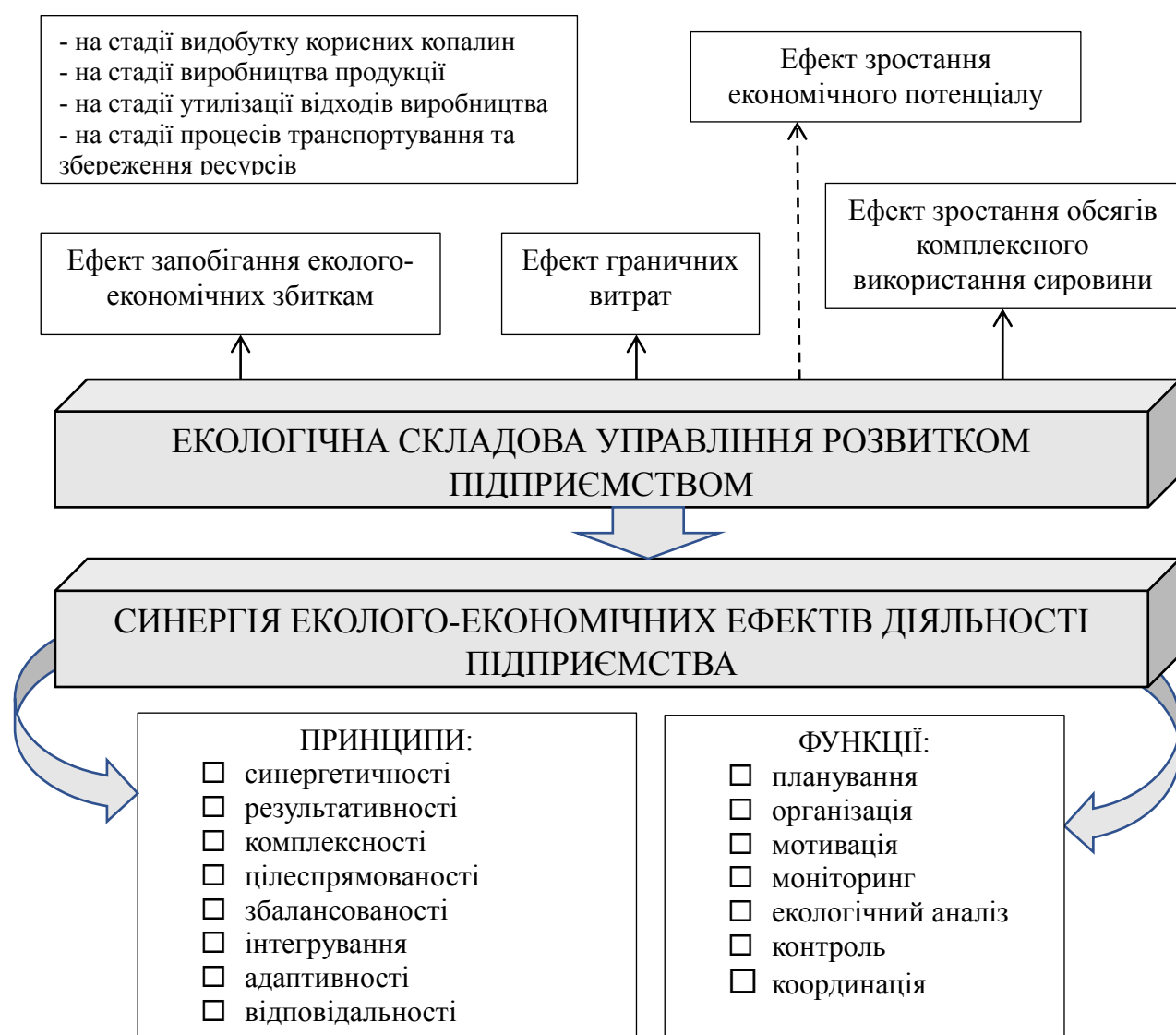


Рисунок 2.8 - Ідентифікація еколого-економічних ефектів екологічної складової управління підприємством

Джерело: [29, с.139]

Орієнтовне значення еколого-економічних ефектів (у відсотках від вартості одиниці зекономленого ресурсу), визначене на основі аналізу вітчизняних і зарубіжних наукових джерел з урахуванням перерахунку до умов функціонування вітчизняних підприємств, представлено у табл. 2.16

Таблиця 2.16 - Еколого-економічні ефекти (у % від вартості одиниці ресурсу)

Вид ефекту	Види ресурсів			
	Матеріальні		Енергетичні	Територіальні
	збитково нечутливі	збитково чутливі		
Запобігання еколого-економічним збиткам на стадіях:				
– виробництва продукції;	5–30	30–80	20–30	60–120
– утилізації відходів виробництва;	7–30	30–120	15–25	5–8
– транспортування та збереження ресурсів	1–2	2–5	5–7	-
Ефект замикаючих витрат	1–2	2–10	5–10	10–12
Ефект комплексного використання сировини	25–35	35–75	20–30	-
Ефект потенціалу економічного зростання	5–15	15–45	3–7	2–5
Разом:	43–114	114–335	68–117	77–145

Джерело: [29, с.142]

Узагальнені оцінки визначають лише середню величину ефектів, у деяких випадках окремі локальні значення ефекту екологічного управління підприємством можуть бути на порядок вище. Удосконалення практики оцінювання екологічності виробництва за результируючими показниками в аспекті їх поділу на економічні, екологічні та еколого-економічні дозволить з наукових позицій підійти до обґрунтування інноваційних проектів, комплексне оцінювання яких повинно проводитися за такими критеріями: технологічна досконалість, економічна доцільність, екологічна і соціально-виробнича безпека.

РОЗДІЛ 3

РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розвиток екологічного маркетингу як способу впливу на поведінку споживача

Аналіз ефективності екологічного маркетингу включає в себе вивчення того, наскільки успішно компанія використовує свої екологічні ініціативи для впливу на поведінку споживачів [1]. Для визначення рівня ефективності заходів з екологічного маркетингу проводиться:

- Визначення рівня усвідомленості споживачів щодо екологічних питань та значущості екологічної відповідальності, вивчення того, наскільки ефективно компанія сповіщає споживачів про свої екологічні ініціативи через маркетингові кампанії.

- Аналіз змін у споживчому утриманні після запровадження екологічних ініціатив. Вивчення впливу екологічного маркетингу на перцепцію бренду та лояльність споживачів.

- Аналіз купівельної поведінки сприяє визначенню того, чи призводять екологічні фактори до змін у купівельному рішенні споживачів.

- Аналіз зростання частки ринку для екологічно спрямованих продуктів чи послуг. Оцінка того, наскільки екологічні ініціативи компанії впливають на сприйняття бренду та взаємодію з ним.

- Вивчення того, чи здатні екологічні підходи залучати увагу та взаємодію споживачів через соціальні мережі та інші канали. Аналіз ефективності екологічних рекламних кампаній та їх вплив на свідомість та поведінку споживачів. Вимірювання конкретних показників успішності, таких як конверсія, збільшення продажів чи залучення нових клієнтів.

- Оцінка того, наскільки споживачі сприймають та розуміють здійснювані компанією екологічні практики. Вивчення впливу цього сприйняття на їхні рішення про покупку.

- Аналіз взаємодії компанії з екологічними та соціальними ініціативами. Вивчення того, які соціальні програми та проекти підтримує компанія та як це впливає на споживачів.

- Аналіз цих аспектів дозволяє компаніям зрозуміти ефективність своїх екологічних маркетингових стратегій та внести корективи для покращення впливу на поведінку споживачів у напрямку сталого розвитку.

Екологічне маркування продукції - це система позначок, яка вказує на екологічні характеристики товарів чи послуг. Це може бути використано для інформування споживачів про те, як виробок впливає на навколишнє середовище, та допомагає їм зробити більш обізнані вибори в плані сталості та екологічної відповідальності [5].

Основні типи екологічного маркування включають:

1) еко - лейбли та еко-сертифікати:

- еко-лейбли: Символи чи знаки, що вказують на те, що продукт відповідає певним стандартам екологічної відповідальності.

- еко-сертифікати: Офіційні сертифікати від організацій, які визнають продукти за екологічно чисті.

2) Вказівки щодо використання та утилізації:

Інформація, яка надається споживачам щодо того, як користуватися продуктом ефективно та як правильно його утилізувати.

3) Стандартні позначки: використання стандартних символів чи логотипів, які вказують на певні екологічні характеристики, такі як вторинне використання, енергоефективність тощо.

4) Інформаційні етикетки: подробиці та дані на етикетці, які розкривають екологічні параметри виробу, наприклад, вміст вторинної сировини, енергоефективність, викиди тощо.

5) Комунікаційні кампанії: використання рекламних та маркетингових кампаній для висвітлення екологічних характеристик продукції та залучення уваги споживачів до аспектів сталості.

Екологічне маркування сприяє прозорості та усвідомленості споживачів щодо екологічної відповідальності компаній та впливає на їхні купівельні рішення. Однак важливо, щоб маркування було достовірним та відповідало певним стандартам, щоб уникнути маркетингового навіювання (greenwashing) та забезпечити довіру споживачів.

На даному етапі дослідження було проаналізовано зв'язок між твердженнями про вплив екомаркування на:

- 1) обізнаність про склад екопродуктів;
- 2) обізнаність про вплив екопродукту на довкілля;
- 3) прийняття свідомого та зваженого рішення про покупку;
- 4) сприйняття як символу надійності;
- 5) зменшення часу прийняття рішень;
- 6) відповідність екокритеріям;
- 7) перевірку правдивості;
- 8) сумніви у грінвошингу;
- 9) помітність грінвошингу [11].

Результати опитування респондентів свідчать про наявність значущого зв'язку між певними твердженнями. Кореляції між змінними, для яких ймовірність помилитися у відхиленні гіпотези менше 0,05 ($p < 0,05$), показані червоним кольором, що свідчить про згоду з цими твердженнями.

Зокрема, респонденти, що цілком погоджуються із твердженнями «Екомаркування збільшує обізнаність про склад екологічних продуктів» також розділяють позитивне ставлення до тверджень 2-5, зокрема обізнаність у 1) складі продукту, 2) його впливі на довкілля, 3) орієнтація у здійсненні зваженого вибору та 4) асоціація екомаркування дорівнює надійності напряду впливають на 5) зменшення часу прийняття рішення про покупку екопродукту.

Позитивна кореляція також присутня між твердженням 6-9, оскільки респонденти, які погоджуються із твердженням «Я усвідомлюю, що продукти можуть отримати екомаркування лише після відповідності конкретним критерієм екологічної ефективності» зазначають, що вони із більшою вірогідністю

перевіряють правдивість еко-реклами, припускають використання брендами грінвошингу та помічають його у комунікаціях.

Таблиця 3.1 - Кореляційна матриця між твердженнями про ставлення до екологічного маркетингу

	Кореляція змінних 1-9 Виділені кореляції значущі при $p < 0,04000$ N=42								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Екомаркування збільшує обізнаність про склад екологічної продукції	1,00	0,50	0,36	0,31	0,48	0,06	0,26	-0,21	0,02
2. Екомаркування збільшує обізнаність про вплив конкретного продукту на довкілля		1,00	0,53	0,48	0,50	-0,15	0,14	-0,26	-0,11
3. Екомаркування допомагає споживачам приймати свідоме й зважене рішення про покупку			1,00	0,57	0,46	0,15	0,03	-0,17	-0,16
4. Екомаркування є символом надійності продукції				1,00	0,52	-0,06	-0,29	-0,32	-0,32
5. Екомаркування допомагає споживачам швидко та легко визначити ті продукти, які відповідають певним критеріям екологічної ефективності					1,00	0,05	-0,15	-0,24	-0,19
6. Я усвідомлюю, що продукти можуть отримати екомаркування лише після відповідності конкретним критеріям екологічної ефективності						1,00	0,31	0,25	0,23
7. Я перевіряю правдивість екологічної реклами							1,00	0,38	0,43
8. Я вважаю, що деякі бренди можуть використовувати екомаркування, щоб «озеленити» свою продукцію								1,00	0,38
9. Я помічаю грінвошинг у комунікаціях бренду з клієнтом									1,00

Джерело: власні розрахунки авторки

Зазначимо, що аналіз даних продемонстрував негативну кореляцію між твердженнями 4 і 7, 4 і 8, 4 і 9. Тобто опитані, які погоджуються із висловом «Екомаркування є символом надійності продукції» рідше перевіряють правдивість екореклами, адже довіряють маркуванню; не припускають використання брендами

екологічних маніпуляцій; не помічають грінвошингу у комунікаціях бренду з клієнтом.

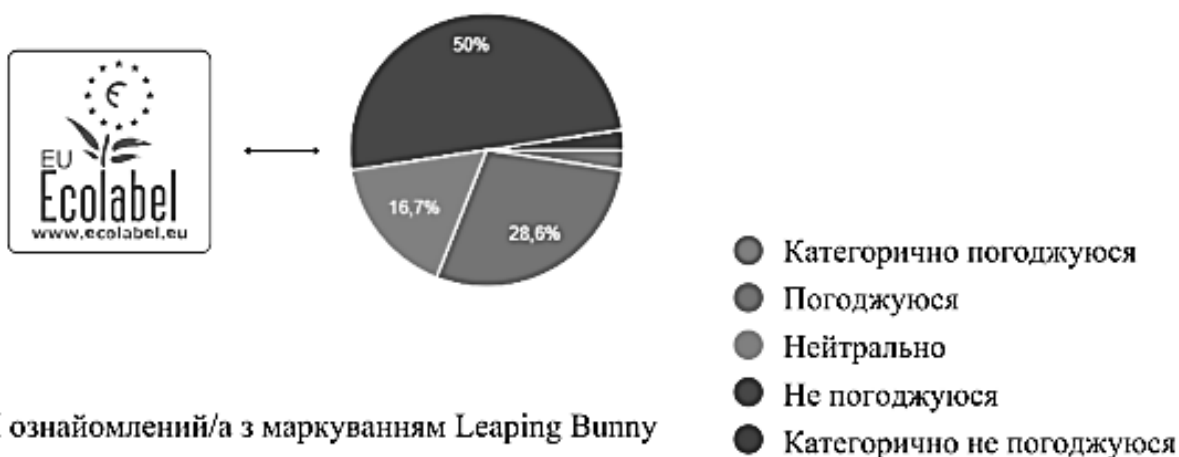
Таким чином, той факт, що 42,8% респондентів вважають маркування індикатором довіри до товару, а також те, що споживачеві більше не потрібно перевіряти екомаркування окремо, свідчить про те, що екомаркування є ефективним у підвищенні лояльності споживачів до товару. Швидке розпізнавання споживачами маркування також скорочує час, необхідний для прийняття рішення про купівлю еко-продукції.

Зазначимо, досить значна частка стурбованості молодого покоління проблемами екології може бути як плюсом для впровадження екологічного маркетингу, так і мінусом. Серед негативних наслідків для компанії - виявлення споживачами грінвошингу у комунікаціях із клієнтами. На стійкість споживачів до грінвошингу впливають екологічні практики у повсякденному житті, загальна обізнаність, моніторинг екологічної ситуації у власному місті, країні, світі, а також повторна перевірка фактів.

У другій частині дослідження було оцінено чотири екомаркування: EU Ecolabel - європейське екологічне маркування, що наноситься на продукцію, яка відповідає екологічним стандартам країн-членів Європейського Союзу та Швейцарії; Leaping Bunny - маркування, яке засвідчує, що під час виробництва продукції не проводилося жодних випробувань на тваринах; Carbon Trust - знак якості, який визнає організації, що виробляють продукцію, яка не містить викидів вуглекислого газу в атмосферу. Знак якості для визнання організацій, які дійсно скорочують викиди вуглекислого газу. Етикетки, що використовуються в ЄС, були обрані тому, що опитування було спрямоване на людей, які живуть у Польщі, яка є частиною ЄС.

Першим екомаркуванням було Екологічне маркування ЄС, але виявилось, що обізнаність більшості респондентів була недостатньою – більше половини не знали про нього, майже 17% не були впевнені і 31,0% зазначили, що знають про нього (рис. 3.1).

Я ознайомлений/а з маркуванням EU Ecolabel



Я ознайомлений/а з маркуванням Leaping Bunny

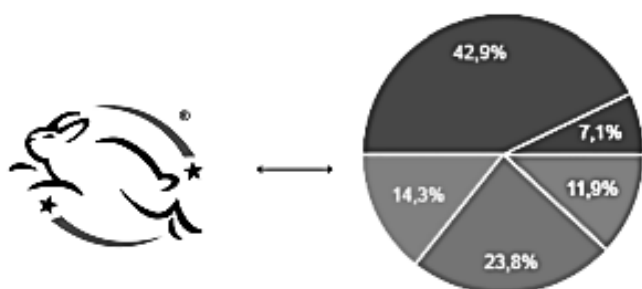


Рисунок 3.1 – Аналіз співвідношення обізнаності респондентів щодо маркування EU Ecolabel та Leaping Bunny

Джерело: систематизовано авторкою

Екологічне маркування «Кролик, що стрибає» є більш відомим серед респондентів, більше 38% знають його. З цих чотирьох категорій екологічного маркування найбільш пізнаваним є маркування органічної продукції ЄС під назвою «Євролисток»: 73,8% знають про це маркування, 9,5% не знайомі з ним і 16,7% не знають про маркування «Євролисток» (рис. 3.2).

Водночас 76,2% вважають, що це маркування легко ідентифікувати, тоді як 11,9% не впевнені і 11,9% не згодні з цим твердженням. Таким чином, це екомаркування можна визначити як найефективніший знак, що може бути використаний як елемент екологічного маркетингу.

Обізнаність про останнє маркування «Carbon Trust» є найнижчою серед респондентів: майже 24% знають про це екомаркування.

Отже, якщо екомаркування добре впізнаване і відоме, його можна використовувати як ефективний маркетинговий інструмент.

Я ознайомлений/а з маркуванням EU organic products

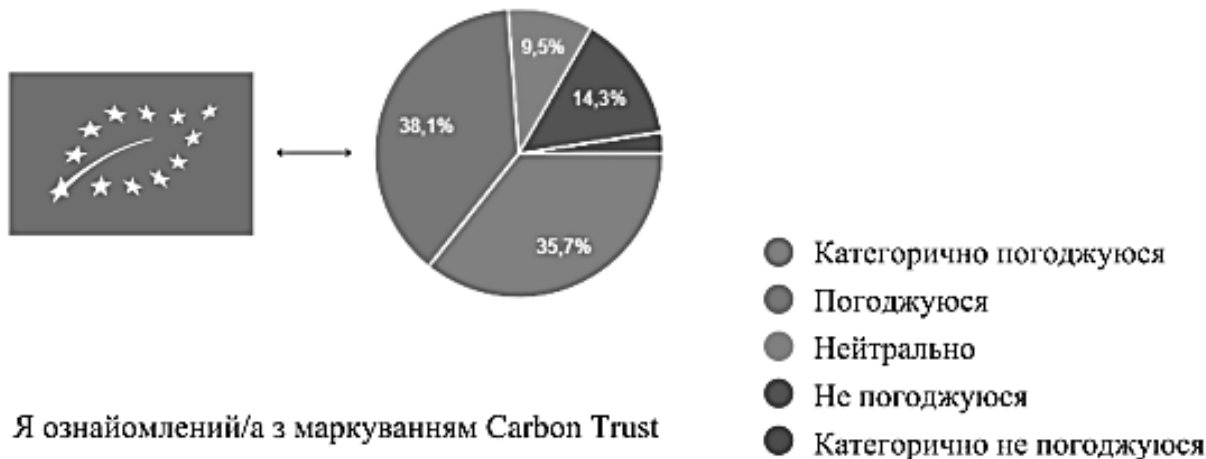


Рисунок 3.2 - Відсоткове співвідношення рівня обізнаності респондентів про маркування EU organic products та Carbon Trust

Джерело: систематизовано авторкою

3.2 Взаємозв'язок екологічного маркетингу з екологічною політикою підприємства

Екологічний маркетинг - це стратегія маркетингу, спрямована на рекламу продукції чи послуг, які мають невеликий негативний вплив на довкілля або навіть можуть призводити до його покращення. Зелений маркетинг в основному використовується для підвищення свідомості споживачів про екологічно чисті продукти, залучення їхньої уваги та стимулювання купівлі таких товарів чи послуг [13]. Взаємозв'язок між зеленим маркетингом та екологічною політикою підприємства досить тісний (табл.3.2)

Таблиця 3.2 – Напрямки взаємозв'язку екологічного (зеленого) маркетингу та екологічної політики підприємства

Ознака	Взаємозв'язок
Створення іміджу	Зелений маркетинг допомагає підприємству створити позитивний екологічний імідж. Це важливо для споживачів, які все більше стають свідомими щодо екологічних питань та шукають продукцію від компаній, які враховують екологічні аспекти у своїй діяльності.
Відповідність стандартам	Екологічна політика підприємства визначає його зобов'язання та практики у сфері сталості. Зелений маркетинг використовує ці стандарти та практики для створення повідомлень для споживачів, які підтверджують екологічну відповідальність підприємства.
Транспарентність	Зелений маркетинг допомагає підприємству висвітлити свої екологічні досягнення та зобов'язання. Це важливо для створення довіри серед споживачів та для відображення транспарентності в екологічній політиці компанії.
Створення ринку	Зелений маркетинг може допомогти створити попит на екологічно чисті продукти та послуги, визначаючи їхню цінність для споживачів. Це може бути частиною стратегії екологічної політики, яка спрямована на розвиток сталого споживання.
Інновації	Екологічна політика підприємства може стимулювати інновації у напрямку розробки нових екологічно чистих продуктів чи послуг. Ці інновації стають об'єктом зеленого маркетингу, підкреслюючи конкурентні переваги підприємства на ринку.

Джерело: [9]

В цілому, зелений маркетинг та екологічна політика підприємства взаємопов'язані та можуть взаємодіяти для досягнення спільних цілей екологічної відповідальності та сталого розвитку. Однак компанії не завжди погоджуються виробляти продукцію відповідно до екологічних вимог. Перш за все, "озеленення" вимагає певних додаткових витрат на очисне обладнання, фільтри тощо. Правильно розроблена стратегія розвитку та екологізації повинна враховувати, що вона окупить і подвоїть витрачений капітал. Розробка та впровадження безвідходних та маловідходних процесів, модернізація та будівництво нових та існуючих очисних споруд, перепланування та значна модифікація інфраструктури, а також зміна існуючих ділових зв'язків компанії - все це має значний вплив на розвиток та екологізацію підприємства [15].

Все це має значний вплив на собівартість продукції. У свою чергу, вони впливають не лише на загальну економічну та соціальну ситуацію, а й на весь

комплекс бізнес-об'єктів. Наслідки цих дій повинні враховуватися як державними структурами, органами місцевого самоврядування, так і підприємцями при розміщенні та розвитку продуктивних сил. На основі вивченого матеріалу автор пропонує оригінальну розробку зовнішніх і внутрішніх зв'язків екологічного маркетингу на підприємствах (рис. 3.3).

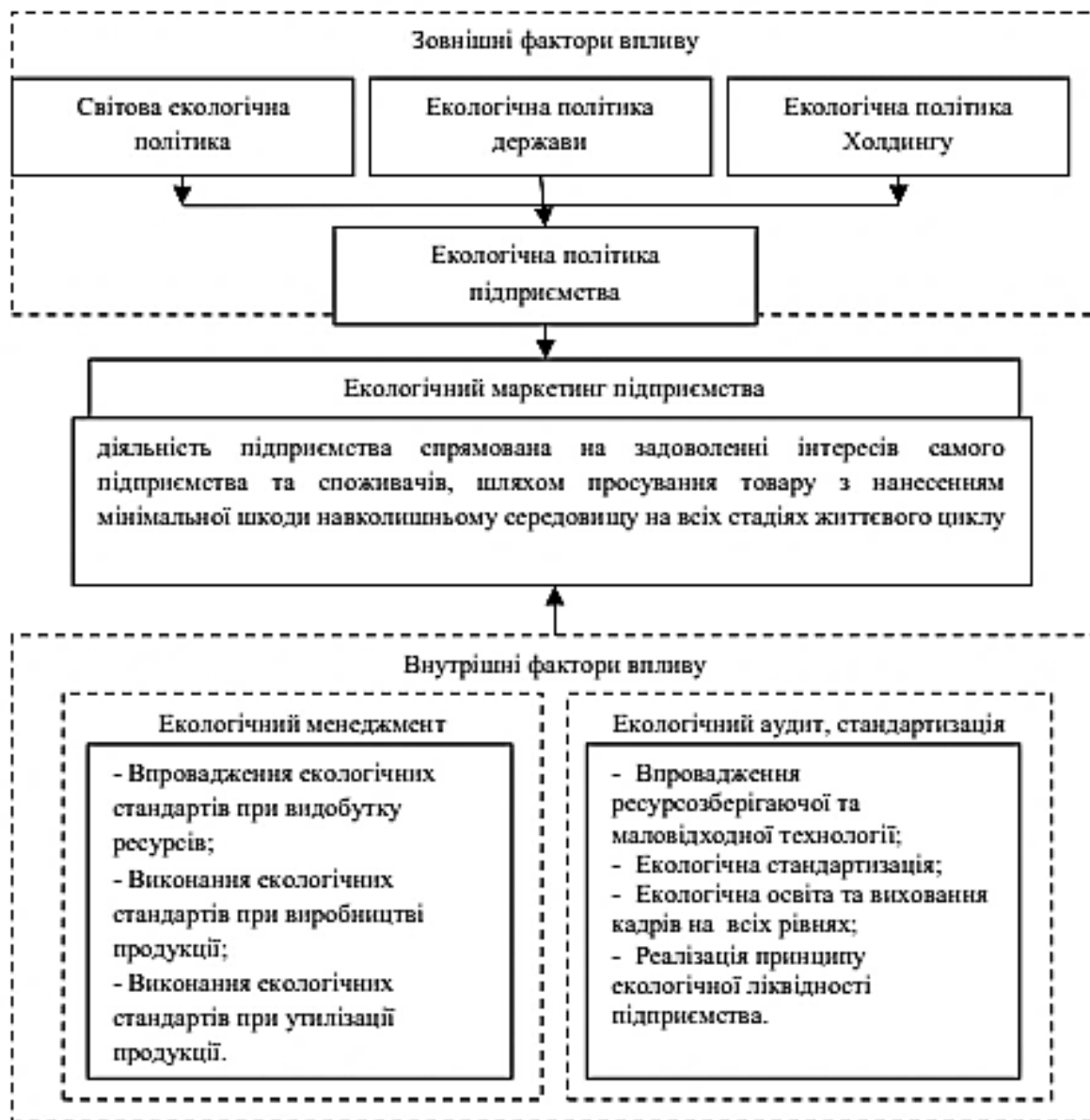


Рисунок 3.3 - Зовнішній і внутрішній зв'язок екологічного маркетингу з екологічною політикою підприємства

Джерело: [13, с. 232]

Проблема екологізації аграрного виробництва стає предметом уваги не лише в сфері наукових та екологічних досліджень, але і в маркетинговому контексті. Важливо враховувати різні аспекти цієї проблеми при розробці маркетингових стратегій. Ось деякі маркетингові аспекти екологізації аграрного виробництва [14].

1) Зростання попиту на екологічно чисті продукти: З збільшенням усвідомленості споживачів щодо екологічних питань та здоров'я зростає попит на продукцію, яка виробляється з дотриманням екологічних стандартів. Маркетинг може використовувати це як можливість просування екологічно відповідальних аграрних продуктів.

2) Сертифікація та маркування: маркетингові стратегії можуть використовувати екологічну сертифікацію та маркування, щоб підтверджувати відповідність продукції екологічним стандартам. Зелені логотипи та етикетки можуть викликати довіру у споживачів та стимулювати покупку.

3) Ефективне використання соціальних мереж: Використання соціальних мереж для взаємодії зі споживачами та пояснення екологічних практик аграрного виробництва. Відкритий та прозорий комунікаційний підхід може впливати на сприйняття бренду.

4) Організація екологічних івентів та просування: Проведення заходів, спрямованих на підвищення усвідомленості щодо екологічного виробництва. Такі івенти можуть включати навчальні програми, ярмарки чи інші заходи, що допомагають залучити споживачів.

5) Створення екологічних брендів: Виробники можуть створювати та просувати бренди, що асоціюються з екологічною відповідальністю. Споживачі можуть обирати продукти від брендів, які вони сприймають як екологічно чисті та відповідальні.

6) Маркетингова комунікація щодо сталого виробництва: Виділення сталого аграрного виробництва у маркетинговій комунікації, вказівка на ініціативи з використання відновлювальних ресурсів, зменшення викидів, та інші практики, спрямовані на збереження довкілля [19].

7) Обіцянки та зобов'язання: Формулювання конкретних обіцянок щодо зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та дотримання цих зобов'язань. Це може бути ключовим елементом маркетингової стратегії.

Маркетингові підходи у сфері аграрного виробництва можуть впливати на споживчі уподобання та сприяти зростанню попиту на екологічно чисті продукти, сприяючи при цьому екологізації сільськогосподарського сектору.

Враховуючи попит на підвищення відповідальності виробників перед споживачами та суспільством в цілому шляхом дослідження впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на діяльність бізнесу, було доопрацьовано складові екологічного маркетингу та додано структурні компоненти «екологічна поведінка» та «стан навколишнього середовища» до комплексу маркетингу, розширеного до «8 Ps» (рис. 3.4).

МАРКЕТИНГОВИЙ КОМПЛЕКС 8Р	Product (товар)	Екологічно безпечна продукція виробництва, яка має екологічні переваги, що стають конкурентними.
	Price (ціна)	Ціна екологічно безпечної продукції, обґрунтування цінової надбавки за екологічність товарів у зв'язку з мотивацією споживання екологічних товарів.
	Place (місце)	Екобезпечні місця зберігання та канали транспортування продукції.
	People (люди)	Працівники та типи споживачів екологічно безпечної продукції.
	Process (процес)	Процес еколого-економічного управління при виробництві екологічно безпечної продукції, організація системи її збуту та оптимізація інструментів економічного мотивування екологізації виробництва.
	Perceptual psychology (психологічне сприйняття)	Функціональна система «екологічна свідомість – екологічна потреба – екологічний інтерес – екологічний попит».
	Physical Environment (стан навколишнього середовища)	Середовище існування аграрних підприємств, екологічне маркування продукції (знаки, символи) + природно-ресурсний потенціал виробництва з точки зору економіко-екологічної збалансованості.
	Preservation (Екологічна поведінка)	Система соціально обумовлених свідомо керованих вчинків і дій на виробництві так і під час щоденної побутової діяльності, яка віддзеркалює рівень екологічної культури і екологічної компетентності особистості.

Рисунок 3.4 - Оновлений маркетинговий комплекс підприємства з елементами екологізації виробничої діяльності

Джерело: вдосконалено [13, с. 233]

Така концепція екологічного маркетингу дозволяє підвищити конкурентоспроможність та сприяти збалансованому поєднанню інтересів держави та підприємств у сфері національного природокористування.

Зелений маркетинг має великий потенціал стати одним з найприбутковіших та найуспішніших секторів у довгостроковій перспективі. Обмеженість природних ресурсів, зростання споживання та забруднення навколишнього середовища є основними тригерами для просування зелених ідей у всьому світі [2].

Зростання ринку екологічних продуктів і послуг перевищило всі прогнози, і немає підстав вважати, що ця тенденція не пошириться на Україну. Екологічний маркетинг може стати ефективним інструментом реалізації концепції сталого розвитку на місцевому та регіональному рівнях. Екологічний маркетинг - це інструмент досягнення сталого розвитку шляхом просування екологічно збалансованих видів виробництва та розподілу в умовах нових екологічних потреб.

3.3 Розробка маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва

Розробка маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва вимагає інтегрованого підходу, де екологічні практики і вартість продукції є взаємодоповнюючими, а маркетингові ініціативи підкреслюють ці екологічні переваги перед конкурентами на ринку.

Першочергово в процесі аналізу поточної ситуації та формулювання стратегічних заходів екологічної безпеки необхідно враховувати загрози та можливі ризики. Обираючи стратегію управління екологічною безпекою аграрного сектору економіки, необхідно враховувати, наскільки безпечним є той чи інший об'єкт [22].

Адже розуміння поточного стану екологічної безпеки в аграрному секторі дозволить встановити цільові показники для системи забезпечення. Важливо також оцінити вплив загроз і ризиків на стан агроєкосистеми з урахуванням

поглинальної здатності території. Тут необхідно розробити алгоритми виявлення деструктивних факторів, що впливають на екологічну безпеку (рис. 3.5).

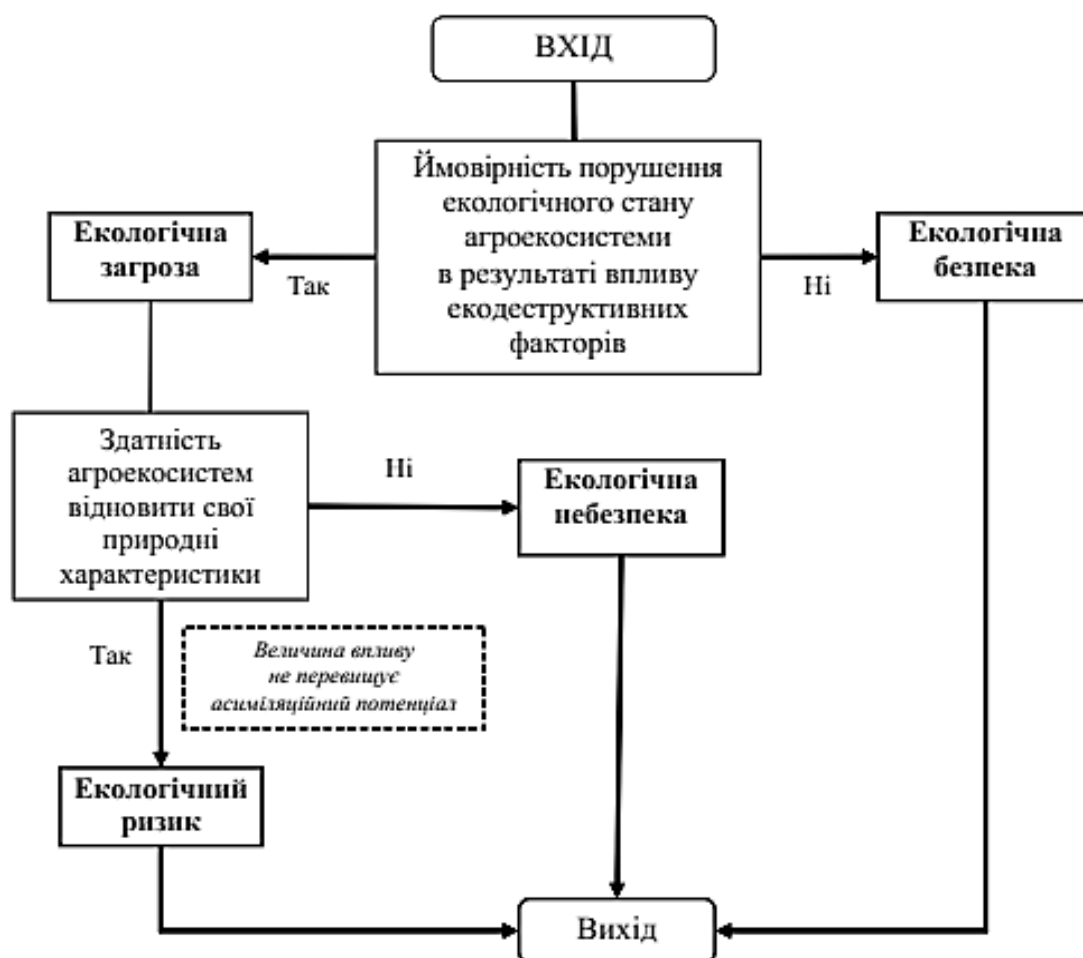


Рисунок 3.5 - Алгоритм оцінки факторів впливу на рівень екологічної безпеки в аграрному секторі

Джерело: [28, с. 5]

На цьому етапі моделюються різні сценарії (оптимістичний, песимістичний та найбільш вірогідний) та досліджується їх вплив на сформульовані альтернативні стратегії. Якщо фактичні та планові показники факторів не збігаються, слід розробити прогнози та сценарії забезпечення екологічної безпеки в аграрному секторі, щоб перевірити, чи розвивається ситуація в бажаному напрямку. Наступним етапом є формулювання ідей щодо вирішення проблеми, що передбачає вибір стратегій, які забезпечують конкретний напрямок та обґрунтування заходів, які необхідно вжити. На завершальному етапі

визначається ефективність обраної стратегії та засоби контролю за виконанням заходів, передбачених цією стратегією. За допомогою індикаторного методу було визначено чотири рівні екологічної безпеки (сталий, прийнятний, незадовільний та критичний) та фактичний рівень небезпеки (екологічної загрози) в аграрному секторі. Напрямок стратегічних змін рівнів екологічної безпеки можна представити у вигляді матриці (рис. 3. 6).

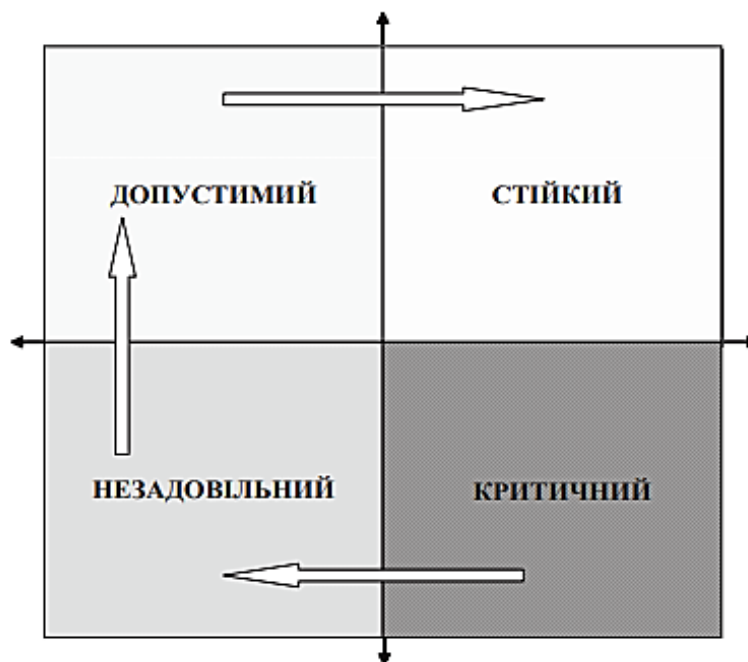


Рисунок 3.6 - Матриця рівнів екологічної безпеки в аграрному секторі

Джерело: [28, с. 5]

Задля підтримки екологічної безпеки в аграрному виробництві на певній стадії діяльності може бути застосовувана відповідна маркетингова стратегія. Ключовим критерієм обрання стратегії є відповідний рівень екологічної безпеки та результати оцінювання впливу ризиків та можливих загроз на аграрну екосистему. Якісне стратегічне прогнозування екобезпеки, в першу чергу довгострокове, базується на ретельному аналізі, прогнозуванні та оцінці загальної сукупності зовнішніх та внутрішніх умов функціонування підприємства, моделюванні можливого розвитку подій з метою наступного прийняття рішень.

Головною особливістю стратегічного управління екологічним розвитком аграрних підприємств є достатньо високий рівень невизначеності стосовно загроз

і ризиків. Розв'язання завдання формування ефективної стратегії в таких умовах невизначеності може реалізовуватись виключно за рахунок сценарного підходу. Структурна схема зазначеного підходу щодо стратегії управління екобезпекою в аграрному виробництві представлена на рис. 3.7.



Рисунок 3.7 – Послідовність сценарного підходу до формування стратегії управління екобезпекою в агросекторі

Джерело: вдосконалено [28]

Сталого рівня слід досягати за допомогою стратегії екологічної безпеки, спрямованої на запобігання потенційним загрозам безпеці. Управлінські рішення, прийняті в рамках визначених стратегій та відповідних заходів, спрямовані на превентивні заходи з охорони довкілля та використання можливостей, що виникають і виявляються в процесі дослідження загроз та умов екологічної безпеки. Стратегії пом'якшення загроз - це стратегії управління екологічною безпекою, які обмежують небажані впливи на об'єкти безпеки. Ця стратегія

передбачає, що реагування на загрози в аграрному секторі починається тоді, коли загрози екологічній безпеці починають впливати на агроєкосистеми.

Виходячи з цього, стратегічними цілями таких об'єктів є локалізація загроз екологічній безпеці в аграрному секторі та поступове відновлення екологічної рівноваги. Стратегія страхування ризиків спрямована на мінімізацію екологічних ризиків через забезпечення роботи заходів контролю під час сільськогосподарської діяльності. При цьому передбачається, що збитки будуть компенсовані заходами, передбаченими відповідними стратегіями за рахунок заздалегідь визначених резервів. Представлена на рис. 3.8 концептуальна модель стратегії екологізації аграрного виробництва враховує умови функціонування вітчизняних аграрних підприємств, а також вимоги європейської моделі розвитку [4].

Ключовими позиціями екологічно-орієнтованого розвитку аграрних підприємств виступають: науково-методологічні підходи, систематизованість, комплексність, наявність релевантної інформації, результативність та економічний та соціальний ефект. Важливим є взаємодія їх зовнішнім середовищем, адаптація до нього, передбачення ризиків та ризико-захищеність.

Впровадження ключових позицій представленої моделі забезпечить розвиток підприємств з виробництва органічної продукції, стабільність збуту, розвинення інфраструктури органічного ринку, інтеграцію у світові ринки, а головне – забезпечення споживачів високоякісними та безпечним продовольством.

Для підприємств, рівень екологічного розвитку є критичним вибирається стратегія, яка спрямована на відновлення достатнього рівня безпеки поряд з певною компенсацією можливого заподіяного збитку. В межах зазначеної стратегії використовуються головним чином ліквідаційні міроприємства, що акумулюють засоби та зусилля на локалізації та зниження наслідків деструктивного впливу факторів на екологічну складову.

В цілому процес забезпечення маркетингової стратегії управління екобезпекою в аграрному виробництві реалізується завдяки сукупності заходів, які відповідають відповідним та конкретним стратегічним напрямкам.

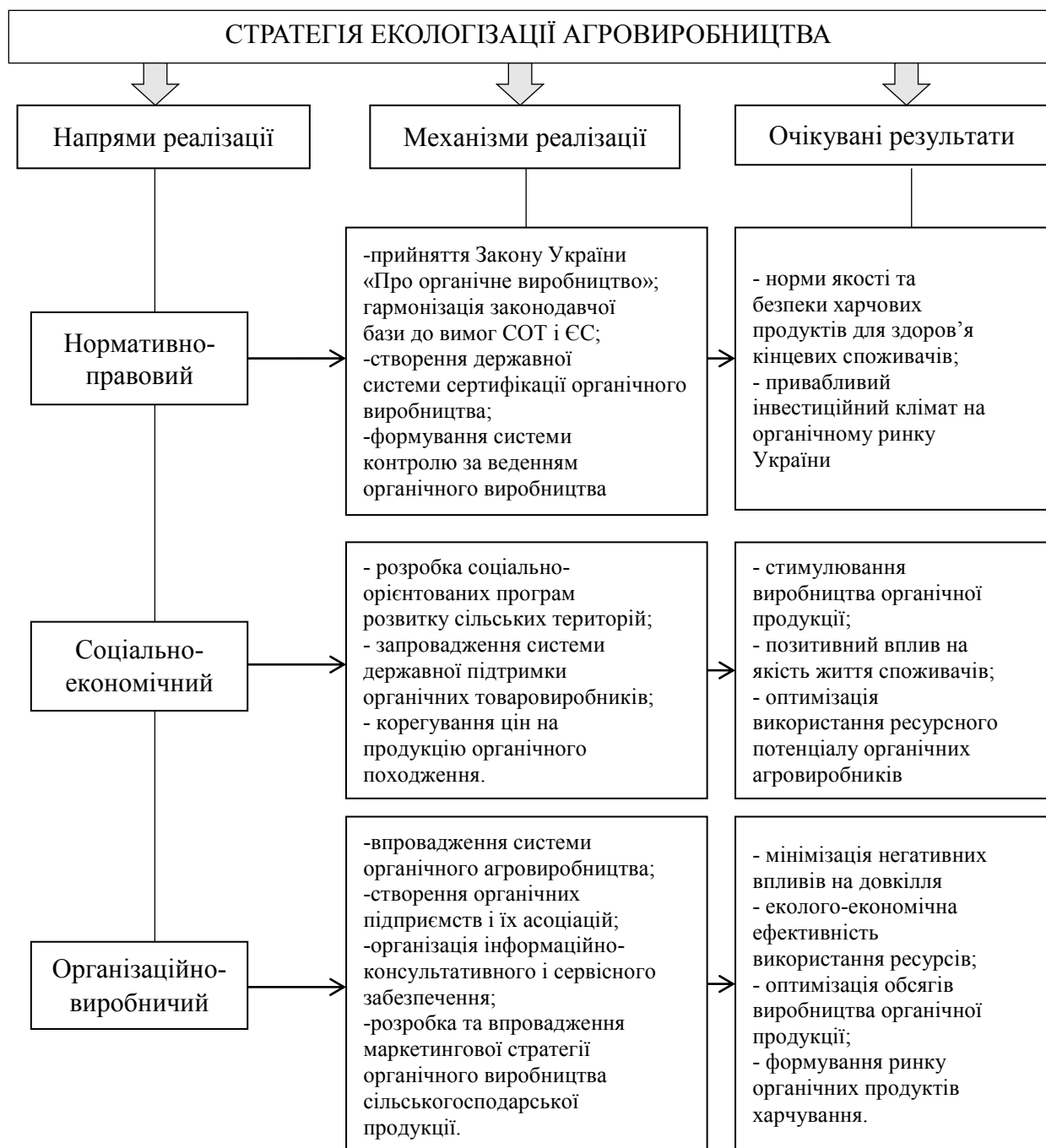


Рисунок 3.8 - Концептуальна модель формування стратегії екологізації агровиробництва

Джерело: систематизовано автором [7]

Зазначимо, що для забезпечення сталого розвитку в перспективі важливо впроваджувати екологічні інновації - нові технології та нові методи організації виробництва, які забезпечують взаємодію між економічним розвитком та охороною довкілля на рівні підприємства.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-прикладного завдання щодо формування стратегічних напрямів розвитку екологічного маркетингу на підприємстві.

За результатами дослідження зроблено такі висновки:

1. Визначено, що стратегії екологічного маркетингу постійно еволюціонують у відповідь на змінювані вимоги ринку та розвиток екологічної свідомості споживачів. Збільшення асортименту екологічних товарів, розширення лінійки екологічних продуктів та послуг сприяють зростанню попиту на продукцію серед споживачів. Застосування екологічних кампаній, які навчають споживачів про екологічні питання та залучення споживачів до участі в природоохоронних заходах - ці тренди свідчать про те, що сучасні підприємства все більше усвідомлюють важливість екологічного маркетингу як стратегічного напрямку для створення позитивного впливу на середовище та задоволення зростаючих очікувань споживачів щодо сталості та екологічної відповідальності.

2. Визначено, що обсяг чистого доходу від реалізації всіх видів продукції збільшився за період 2020-2022рр. на 7717,84 тис. грн.. або на 23%. Щодо структури товарної продукції, то за останні роки підприємство сконцентрувало увагу на виробництві соняшнику, на який приходить 98% доходу. Доведено, що діяльність досліджуваного підприємства залишається прибутковою, і спостерігається тенденція до покращення фінансових показників діяльності.

3. Встановлено, що внутрішнє та зовнішнє середовище мають значущий вплив на діяльність аграрного підприємства. Кваліфікація та мотивація працівників, організаційна культура і ефективність управління впливають на продуктивність та успішність підприємства. Доступність фінансових ресурсів, фінансова стратегія та облік витрат мають велике значення для стабільності та розвитку підприємства. А сучасне обладнання та використання передових технологій можуть позитивно впливати на ефективність виробництва. Визначення стратегій розвитку, маркетингові плани та здатність адаптуватися до змін у

ринкових умовах є ключовими факторами внутрішнього середовища. Визначено, що ключовими конкурентними перевагами досліджуваного підприємства є висока якість сільськогосподарської продукції, ефективний кадровий потенціал, налагоджене співробітництво з партнерами, споживачами, досвід в сфері агровиробництва тощо. Однак, при здійсненні підприємницької діяльності підприємство стикається з проблемами в пошуку збутових каналів, відсутністю ґрунтовних маркетингових досліджень, сигматичного збору маркетингової інформації тощо.

4. На основі проведених розрахунків маркетингового потенціалу спостерігається лідируюча позиція ФГ Натон, друге місце займає ДП «Укрліктрави», а на третьому місці знаходиться ТОВ АФ «Вікторія». Проведені дослідження підтверджують наявність прямої залежності рівня конкурентоспроможності підприємства від ступеня використання на ньому інструментів маркетингу. Загальна оцінка ФГ «Натон» є найбільшою і складає 128 балів. Тобто підприємство є лідером на локальному ринку з достатньо високим рівнем привабливості. ДП «Укрліктрави» має 120 балів і посдає друге місце.

5. В роботі здійснено оцінювання рівня поінформованості споживачів щодо екологічного маркування. За проведеними розрахунками констатуємо, той факт, що 42,8% респондентів вважають маркування індикатором довіри до товару, а також те, що споживачеві більше не потрібно перевіряти екомаркування окремо, свідчить про те, що екомаркування є ефективним у підвищенні лояльності споживачів до товару. Швидке розпізнавання споживачами маркування також скорочує час, необхідний для прийняття рішення про купівлю еко-продукції. Зазначимо, досить значна частка стурбованості молодого покоління проблемами екології може бути як плюсом для впровадження екологічного маркетингу, так і мінусом. Серед негативних наслідків для компанії - виявлення споживачами грінвошингу у комунікаціях із клієнтами. На стійкість споживачів до грінвошингу впливають екологічні практики у повсякденному житті, загальна обізнаність, моніторинг екологічної ситуації у власному місті, країні, світі, а також повторна перевірка фактів.

6. Обґрунтовано, що екологічний маркетинг та екологічна політика підприємства взаємопов'язані та можуть взаємодіяти для досягнення спільних цілей екологічної відповідальності та сталого розвитку. Однак компанії не завжди погоджуються виробляти продукцію відповідно до екологічних вимог. Перш за все, «озеленення» вимагає певних додаткових витрат на очисне обладнання, фільтри тощо. Грамотно розроблена стратегія розвитку та екологізації повинна враховувати, що вона окупить і подвоїть витрачений капітал. Розробка та впровадження безвідходних та маловідходних процесів, модернізація та будівництво нових та існуючих очисних споруд, перепланування та значна модифікація інфраструктури, а також зміна існуючих ділових зв'язків компанії - все це має значний вплив на розвиток та екологізацію підприємства.

7. Обґрунтовано, що розробка маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва вимагає інтегрованого підходу, де екологічні практики і вартість продукції є взаємодоповнюючими, а маркетингові ініціативи підкреслюють ці екологічні переваги перед конкурентами на ринку. Доведено, що ключовими позиціями екологічно-орієнтованого розвитку аграрних підприємств виступають: науково-методологічні підходи, систематизованість, комплексність, наявність релевантної інформації, результативність та економічний та соціальний ефект. Важливим є взаємодія їх зовнішнім середовищем, адаптація до нього, передбачення ризиків та ризико-захищеність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. García-Salirrosas, Elizabeth Emperatriz, Rafael Fernando Rondon-Eusebio. Green marketing practices related to key variables of consumer purchasing behavior. *Sustainability* 14. 14. 2022. P. 8499.
2. GEORGE, Dr A. SHAJI, AS Hovan George. The Influence of Green Marketing on Consumer Behavior in Tamil Nadu: A Study. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*. 2.1. 2022. P. 71-77.
3. Kar Sanjay Kumar, Sidhartha Harichandan. Green marketing innovation and sustainable consumption: A bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production*. 361. 2022. P.132290.
4. Kaur, Balween, Veer P. Gangwar, Ganesh Dash. Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: A multi-group analysis in an emerging economy context. *Sustainability*.14.10. 2022. P. 6107.
5. Makarova Viktoriia, Mykhailov Andrii, Bezuhla Liudmyla, Matviienko Halyna, Marynenko Nataliia. Management of Ecological Land Destructions as a Basis for the Formation of Green Marketing. *Review of Economics and Finance*. Volume 21. 2023. PP. 383-392.
6. Sigurdsson Valdimar. Increasing the effectiveness of ecological food signaling: Comparing sustainability tags with eco-labels. *Journal of Business Research*. 139. 2022. P. 1099-1110.
7. Багорка М.О., Сергієнко А.А. Екологізація виробництва аграрних підприємств як інноваційна складова їх розвитку. *Економічні студії*. 2021. №3(31). С. 10-16.
8. Варченко О.М., Артимонова І.В., Герасименко І.О., Варченко О.О. Інформаційно-аналітичне забезпечення екологічного маркетингу в системі управління аграрними підприємствами. *Економічний аналіз*. Том 32. № 2. 2022. С. 33-44.
9. Гаврилець О., Дочинець Н., Кампо Г. Зелений маркетинг–перспективна концепція ринкового позиціювання як реакція на виклики

- сьогодення. *Mechanism of an economic regulation*. №3-4 (97-98) 2022. С. 118-123.
10. Ігнатенко Р.В. Екологічні тренди сучасної маркетингової діяльності *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. № 2 С. 25-29.
 11. Ільченко Т.В., Улановська А.В. Процес формування екологічного маркетингу на аграрному підприємстві. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. №24. С. 175–179.
 12. Коцко Т.А., Ковальчук О.В. Розвиток підприємства на засадах концепції екологічного маркетингу. *Сучасні підходи до управління підприємством*. №5.2020. URL: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/204740> (Дата звернення: 19.08.2023).
 13. Коростова І.О. Зв'язок зеленого маркетингу з екологічною політикою підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. №2(6). 2020. С. 229-238.
 14. Лазаренко В. І. Сутність екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки. *Збалансоване природокористування*. 2016. №2. С. 59 – 65.
 15. Нагієва А. І. Бізнес-орієнтація на зелений маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку. *Економічний простір*. №18(4). 2023. С. 158-163.
 16. Нєчева Н.В., Шикіна О.В., Давиденко І.В. Екологічна маркетингова стратегія в курортних готелях. *Економіка та суспільство*. №47. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2179/2105> (Дата звернення: 11.07.2023)
 17. Павленко О.П., Розмарина А.Л., Андрушко М.А. Проблеми та перспективи розвитку екологічного маркетингу в Україні. 2021. С. 992-1000.
 18. 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.
 19. Рибіна О. І. Формування механізму екологічного маркетингу в контексті концепції сталого розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7594>

(Дата звернення:

03.10.2023).

20. Решетнікова І.Л. Екологічний маркетинг в системі соціальної відповідальності промислових підприємств. *Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ*. 2018. №2(8). С. 143-148.
21. Рудакова Д.О. Екологічний маркетингу як інструмент просування фітопрепаратів. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2023. С. 255-256.*
22. Рудакова Д.О. Роль екологічного маркетингу в формуванні конкурентних переваг державного підприємства. Матеріали науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (25-28 квітня 2023 р.). Суми, 2023. С. 339.
23. Рябова Т. А. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 3 (108). С. 155 – 159.
24. Рябова Т. А., Рябов І.Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. №3. 2019. С.155-159.
25. Степаненко А.В. Теоретичні аспекти екологічної модернізації економічного розвитку. *Економіка України*. 2018. № 1. С. 40 – 53.
26. Стогнієнко К. Є., Макарова В.В. Впровадження елементів екологічного маркетингу в діяльності підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2019. № 3(14). С. 262 – 265.
27. Фещур І.В. Екологічний маркетинг та концепція екологічно відповідального бізнесу в Україні. *Причорноморські економічні студії*. №45. 2019. С. 119-124.
28. Фурдичко О.І., Шкуратов О.І. Стратегічне управління екологічною безпекою в аграрному секторі. *Агросвіт*. № 8. 2016. С. 3-8.

29. Швиданенко Г. О. Розвиток підприємства на еколого-економічних засадах. монографія. К. : КНЕУ, 2017. 184 с.
30. Якубів В.М., Романюк Н.Д. Оцінка впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на посередницьку діяльність URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/4.pdf (Дата звернення: 28.08.2023)