

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

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Другий (магістерський) рівень вищої освіти

**на тему: Розвиток екологічного маркетингу
в аграрному підприємстві**

Виконав:

Сухомлін Ігор Миколайович
здобувач вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»

Керівник:

Шумкова Олена Володимирівна
кандидат економічних наук, доцент
кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Виганяйло Світлана Миколаївна
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри соціально-економічних дисциплін
Сумська філія Харківського національного університету
внутрішніх справ

Суми – 2024

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет
Кафедра

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики

Спеціальність

другий (магістерський) рівень вищої освіти
075 «Маркетинг»

Затверджую:

Зав. кафедри

Наталія МАКАРЕНКО

« ____ » _____ 202 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУВИЩОЇ ОСВІТИ

Сухомліну Ігорю Миколайовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Розвиток екологічного маркетингу в аграрному підприємстві»

2. База практичного дослідження:

ФГ «Натон» Сумського району Сумської області

керівник роботи Шумкова Олена Володимирівна, к. е. н., доцент

Затверджена наказом по університету від

«14» листопада 2023 р. №3486-н

3. Строк подання студентом закінченої роботи

20 грудня 2024 року

4. Вихідні дані до роботи:

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

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

вивчити теоретико-методичні основи розвитку екологічного маркетингу; надати організаційно-економічну характеристику ФГ «Натон» Сумського району Сумської області; проаналізувати комплекс екологічного маркетингу на підприємстві; оцінити рівень екологічності діяльності підприємства; обґрунтувати доцільність розвитку екологічного маркетингу на підприємстві; оптимізувати комплекс екологічного маркетингу підприємства; оцінити витрати та економічну ефективність оптимізації комплексу екологічного маркетингу.

6. Дата видачі завдання:

20 жовтня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	жовтень 2023 р.	виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	листопад 2023 – січень 2024 р.	виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2024 р.	виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2024 р.	виконано
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2024 р.	виконано
7.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 20 листопада 2024 р.	виконано
8.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	до 06 грудня 2024 р.	виконано
9.	Рецензування кваліфікаційної роботи	07-10 грудня 2024 р.	виконано
10.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	15 грудня 2024 р.	виконано
11.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	20 грудня 2024 р.	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	26 грудня 2024 р.	

Здобувач _____

Ігор СУХОМЛІН

Керівник роботи _____

Олена ШУМКОВА

Перевірку на автентичність проведено. _____

Надія БАРАНІК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту _____

Світлана ЛУКАШ

АНОТАЦІЯ

Сухомлін І.М. Розвиток екологічного маркетингу в аграрному підприємстві.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2024р. – Рукопис.

В кваліфікаційній роботі розглянуто методичні і практичні рекомендації щодо розвитку екологічного маркетингу на підприємстві, здійснено теоретико-методичне дослідження основ розвитку екологічного маркетингу, проведено аналіз передумов розвитку екологічного маркетингу та запропоновано та обґрунтовано доцільність розвитку екологічного маркетингу.

Дослідження акцентує увагу на необхідності адаптації маркетингових стратегій до сучасних викликів, зокрема екологічних трендів і зростаючих вимог споживачів щодо сталого розвитку. У роботі розглядаються різні підходи до управління екологічним маркетингом, включаючи традиційну модель 4Р (товар, ціна, місце, просування) та її екологічну модифікацію — модель 4R (переробка, зменшення, відновлення, повторне використання), що дозволяє комплексно оцінювати вплив підприємств на навколишнє середовище і розробляти стійкі рішення.

Особлива увага була приділена практичному аналізу маркетингової діяльності ФГ «Натон». Зокрема, встановлено, що у 2023 році підприємство отримало дохід у розмірі 1095 тис. грн., з яких 85,2% було реалізовано через комерційні канали. Найбільший внесок у структуру доходів забезпечило виробництво яєць свійської птиці, яке принесло 49 тис. грн., або 52,5% загального обсягу реалізації. Продаж насіння соняшнику сформував 14,5% доходу (135 тис. грн.), а реалізація кукурудзи на зерно — 12,9% (120 тис. грн.). Аналіз динаміки продажів продемонстрував значне зростання реалізації яєць свійської птиці на 270,5 тис. грн. у порівнянні з 2021 роком, що підкреслює актуальність подальшого розвитку цього напрямку.

Результати дослідження свідчать, що ефективне управління екологічним маркетингом потребує гнучкого підходу, який враховує екологічні стандарти та впроваджує стійкі практики. Автор пропонує ряд заходів, таких як активне застосування цифрових технологій для просування екологічно чистої продукції, оптимізація товарної стратегії шляхом розширення асортименту екологічних товарів, а також запровадження сезонних акцій і програм лояльності для клієнтів, що сприятиме зростанню обсягів продажів на 10% і покращенню екологічного іміджу підприємства. Додаткові заходи включають підвищення ефективності рекламних кампаній через використання екологічних повідомлень, що підвищить впізнаваність бренду на 15% і збільшить прибуток на 8%.

Отже, запропоновані рекомендації спрямовані на всебічне вдосконалення екологічного маркетингу ФГ «Натон», що дозволить підприємству зміцнити свої ринкові позиції, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити стійкий розвиток у контексті зростаючого попиту на екологічно чисту продукцію.

Ключові слова: екологічне пакування, екологічний маркетинг, екологічні стандарти, комплекс маркетингу, сталий розвиток.

SUMMARY

Sukhomlin I.M. Development of ecological marketing at the agricultural enterprise.

Master thesis in specialty 075 «Marketing», Sumy National Agrarian University, Sumy, 2024. - Manuscript.

The qualification work examines methodological and practical recommendations for the development of ecological marketing at an enterprise. A theoretical and methodological study of the fundamentals of ecological marketing development has been carried out, as well as an analysis of the preconditions for the development of ecological marketing. The feasibility of its development has also been proposed and substantiated.

The research emphasizes the need to adapt marketing strategies to modern challenges, particularly ecological trends and the growing demands of consumers for sustainable development. The paper discusses various approaches to managing ecological marketing, including the traditional 4P model (product, price, place, promotion) and its ecological modification — the 4R model (redesign, reduce, recover, reuse), which allows for a comprehensive assessment of the environmental impact of enterprises and the development of sustainable solutions.

Special attention was paid to the practical analysis of the marketing activities of the «Naton» farm. In particular, it was found that in 2023, the enterprise generated revenue of UAH 1095 th.grn., 85.2% of which was realized through commercial channels. The largest contribution to the revenue structure was made by the production of poultry eggs, which generated 49 th.grn., or 52.5% of the total sales volume. Sales of sunflower seeds accounted for 14.5% of income (UAH 135 th.grn.), while sales of corn grain contributed 12.9% (120 th.grn.). The sales dynamics analysis demonstrated a significant increase in poultry egg sales by 2705 th.grn. compared to 2021, highlighting the importance of further developing this direction.

The research results show that effective management of ecological marketing requires a flexible approach that considers ecological standards and implements sustainable practices. The author proposes several measures, such as the active use of digital technologies to promote environmentally friendly products, optimizing the product strategy by expanding the range of ecological goods, and introducing seasonal promotions and customer loyalty programs. These measures will increase sales volumes by 10% and improve the company's ecological image. Additional measures include enhancing the effectiveness of advertising campaigns through the use of ecological messaging, which will increase brand recognition by 15% and boost profits by 8%.

Thus, the proposed recommendations are aimed at a comprehensive improvement of ecological marketing at the «Naton» farm, which will allow the company to strengthen its market positions, increase competitiveness, and ensure sustainable development in the context of growing demand for environmentally friendly products.

Keywords: ecological packaging, ecological marketing, ecological standards, marketing mix, sustainable development.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 Теоретико - методичні основи розвитку екологічного маркетингу	8
РОЗДІЛ 2 Аналіз передумов розвитку екологічного маркетингу ФГ «Натон» Сумського району Сумської області	18
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	18
2.2 Аналіз комплексу екологічного маркетингу на підприємстві	26
2.3 Оцінка рівня екологічності діяльності підприємства	36
РОЗДІЛ 3 Напрямки розвитку екологічного маркетингу на підприємстві	45
3.1 Обґрунтування доцільності розвитку екологічного маркетингу на підприємстві	45
3.2 Оптимізація комплексу екологічного маркетингу підприємства	53
3.3 Оцінка витрат та економічної ефективності оптимізації комплексу екологічного маркетингу підприємства	60
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ	76

ВСТУП

Актуальність теми. На думку психологів, схильність людей до натуральних, природних й екологічних товарів пояснюється прагненням краще контролювати своє життя, яке стає все більш динамічним, стресовим і техногенним. Оскільки споживачі демонструють свою прихильність екологічним товарам, послугам та до екологічних компаній, кожне підприємство намагається погоджувати свій бізнес до вимог. Відповідно до цього, у ринкових відносинах екологічний маркетинг набуває все більшої значущості у формуванні та здійсненні функцій екологічної політики підприємства, що обумовлено підвищенням відповідальності виробників товарів й послуг перед споживачами та суспільством в цілому. Саме у цьому полягає актуальність обраної теми.

Велика кількість науковців, як українських, так і зарубіжних досліджували питання розвитку екологічного маркетингу, а саме даному питанню присвячені роботи Багорки М.О., Гліненко Л.К., Ілляшенка С.М., Карп В.С., Коростової І.О., Лук'янець А.І., Ращенко А. В., та інших, але незважаючи на велику кількість публікацій з даного питання, тема потребує більш широких досліджень.

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

Для досягнення мети в роботі сформульовані такі завдання:

- вивчити теоретико-методичні основи розвитку екологічного маркетингу;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- проаналізувати комплекс екологічного маркетингу на підприємстві;
- оцінити рівень екологічності діяльності підприємства;
- обґрунтувати доцільності розвитку екологічного маркетингу;
- оптимізувати комплекс екологічного маркетингу підприємства;
- оцінити витрати та економічну ефективність оптимізації комплексу екологічного маркетингу.

Об’єктом дослідження є процеси розвитку екологічного маркетингу ФГ «Натон» Сумського району Сумської області.

Предметом дослідження є умови розвитку екологічного маркетингу на підприємстві.

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

Елементи наукової новизни. Наукова новизна проведеного дослідження полягає у визначенні та обґрунтуванні напрямків розвитку екологічного маркетингу на підприємстві за допомогою удосконалення комплексу маркетингу за рахунок випуску екологічного пакування продукції підприємства.

Практична значимість одержаних результатів: запропоновано до впровадження у діяльність ФГ «Натон» Сумського району Сумської області удосконаленого комплексу екологічного маркетингу в частині запровадження випуску екологічного пакування.

Апробація результатів. Наукові положення основних результатів дослідження, висновки та рекомендації доповідалися і одержали позитивну оцінку на XIII Міжнародній науково-практичній Інтернет – конференції «Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління» (м. Полтава, 22-23 листопада 2023 року) та на VI Міжнародній науково-практичній конференції з економічних та гуманітарних питань (м. Дніпро 14-15 березня 2024 року).

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

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел з 40 найменувань, додатків. Основний текст викладений на 76 сторінках комп’ютерного тексту, робота містить 31 таблицю, 14 рисунків, 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Екологічний маркетинг, який також відомий як «зелений маркетинг», є важливою та актуальною концепцією у сучасному бізнес-середовищі. Він орієнтований на розробку та просування продуктів і послуг, які не лише задовольняють потреби споживачів, але й мінімізують негативний вплив на довкілля. Цей підхід включає в себе інтеграцію екологічних принципів у всі аспекти маркетингової стратегії, від вибору сировини до упаковки та розповсюдження продукції. Розвиток екологічного маркетингу відображає зростаючу свідомість споживачів та компаній щодо екологічних проблем та їхнього бажання сприяти сталому розвитку. Таким чином, екологічний маркетинг стає не тільки етичним вибором, але й стратегічною необхідністю для бізнесу, що прагне залишатися конкурентоспроможним на ринку.

Екологічний маркетинг пройшов значну еволюцію: від первісного акценту на простій «зеленій» рекламі та маркуванні до розробки комплексних стратегій, що охоплюють сталість у всіх аспектах бізнесу. З часом він трансформувався у важливий компонент корпоративної відповідальності та стратегічного планування, зосереджуючись на інноваціях та довгостроковій екологічній стійкості. Ця трансформація відбулася на тлі зростаючої свідомості споживачів про екологічні проблеми та їх вимоги до сталості в продуктах та практиках компаній. Завдяки цьому екологічний маркетинг стає ключовим фактором у формуванні брендів, покращенні корпоративного іміджу та зміцненні конкурентних позицій на глобальному ринку [3, с.25; 21; 39].

Основні етапи розвитку екологічного маркетингу як концепції представлені на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 - Еволюція концепції екологічного маркетингу

Джерело: систематизовано автором на основі [18; 26, с. 122]

Розглядаючи поняття «екологічний маркетинг», важливо зрозуміти його сутність та визначити, наскільки воно співпадає з терміном «зелений маркетинг» (табл.1.1). Це допоможе краще усвідомити глибину та різноманітність застосування цих концепцій у сучасному бізнесі.

Таблиця 1.1 - Визначення поняття «екологічний маркетинг»

№ з/п	Автор	Визначення «екологічний маркетинг»
1	2	3
1	K. Peattie, J. Ottman [34, с.30]	Управлінський процес, відповідальний за ідентифікацію, передбачення і задоволення вимог споживачів і суспільства ефективним та сталим способом
2	W. Coddington, K. Peattie [34, с.42]	Має дві основні характеристики: - екологічну перспективу, яка оцінює ефект загальних дій на навколишнє середовище; - екологічне зобов'язання, коли організація стає керуючою навколишнім середовищем і реалізує цей стан у всіх її діях.

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
3	Zaremba-Warnke S. [39]	Процес задоволення потреб споживачів та суспільства шляхом планування та матеріалізації концепцій, цін та рекламних акцій та розповсюдження ідей, товарів та послуг таким чином, щоб задовольнити сторони обміну та мати стійкий характер
4	Sieńko B. [38]	Набір інтегрованих заходів, призначених для визнання та задоволення потреб споживачів, які є більш вигідними та ефективними і спрямовані на задоволення обох сторін та забезпечення стійкого соціального розвитку
5	Risk J. [35, с. 238]	Системно впорядкована сукупність виробничих відносин господарюючих суб'єктів, спрямованих на виготовлення екологічно чистої продукції, а також неформальних та формальних правил, принципів, норм, методів, цінностей, організаційних форм та взаємозв'язків, що забезпечують рівновагу (стійкість) виробництва та екологічних систем та зменшити техногенне навантаження на навколишнє середовище
6	Смоленський І.М. та Степанюк Г.С. [22, с. 76]	Вид управлінської діяльності у складі загальної системи маркетингу підприємства, спрямований на визначення, прогнозування і задоволення споживчих потреб таким чином, щоб не знижувати рівень екологічної безпеки, зокрема не порушувати екологічну рівновагу в довкіллі і не впливати на загальний стан здоров'я суспільства
7	Белякова О.В. [4]	Орієнтація на так званий трикутник стійкого розвитку, який має бути не лише екологічно безпечним (інституціональний рівень), економічно ефективним (мікрорівень) та соціально справедливим (соціальний рівень)
8	Ращенко А.В. [19]	Дисципліна, яка виникла на перетині економіки, екології, психології, менеджменту, кібернетики, теорії систем та багатьох інших наук

Джерело: систематизовано автором на основі [4; 19; 22, с. 76; 34, с.30-42; 35, с. 238; 38; 39]

Впровадження екологічного маркетингу є відповіддю на зростаючу свідомість про екологічні проблеми та необхідність сталого розвитку. Серед ключових передумов для його запровадження є зміна споживчих вподобань на користь екологічно чистих продуктів, збільшення законодавчих та регуляторних вимог до стійкості бізнесу, а також стратегічна орієнтація компаній на довгострокове екологічне лідерство та корпоративну соціальну відповідальність.

Екологічний маркетинг не лише сприяє збереженню довкілля, але й приносить значні переваги як для споживачів (табл.1.2), так і для виробників

(табл.1.3). Впровадження сталих практик та зелених ініціатив на підприємствах відкриває нові можливості для зростання та покращення репутації бренду. Такий підхід дозволяє підприємствам не тільки відповідати на сучасні екологічні виклики, але й зміцнювати свої позиції на ринку завдяки інноваційному та відповідальному підходу до бізнесу [36, с. 90].

Таблиця 1.2 - Переваги, які отримує споживач від впровадженого екологічного маркетингу на підприємстві

№ з/п	Перевага	Характеристика переваги
1	Підвищення якості життя	Використання екологічно чистих продуктів зменшує ризик здоров'ю, пов'язаний з токсичними речовинами, що часто містяться в традиційних продуктах
2	Збереження довкілля	Вибір продуктів від компаній, що практикують екологічний маркетинг, сприяє зменшенню негативного впливу на довкілля, зберігаючи природні ресурси та знижуючи забруднення
3	Емоційне задоволення	Споживачі, які обирають екологічно відповідальні продукти, часто відчують особисте задоволення та гордість, знаючи, що їхній вибір сприяє збереженню довкілля
4	Економічна вигода	Хоча деякі екологічні продукти можуть бути дорожчими на початку, вони часто економічно вигідніші в довгостроковій перспективі через більшу довговічність та менші витрати на енергію та обслуговування
5	Ширший вибір	Екологічний маркетинг спонукає підприємства до інновацій, пропонуючи споживачам більший вибір унікальних та здорових продуктів, які відповідають їхнім потребам та цінностям

Джерело: систематизовано автором на основі [2, с. 189, 20, с. 156; 29]

Таблиця 1.3 - Переваги, які отримує виробник від впровадженого екологічного маркетингу на підприємстві

№ з/п	Перевага	Характеристика переваги
1	2	3
1	Покращення бренду та іміджу підприємства	Впровадження екологічних практик та принципів сталості позитивно впливає на сприйняття бренду споживачами, підвищуючи його престижність та довіру до нього.
2	Доступ до нових ринків	Екологічний маркетинг відкриває двері на ринки, де споживачі віддають перевагу сталим та екологічно чистим продуктам, дозволяючи розширювати цільову аудиторію

Продовження таблиці 1.3

1	2	3
3	Економія витрат	Оптимізація виробничих процесів з метою зменшення впливу на довкілля часто призводить до зниження споживання ресурсів (наприклад, води, енергії) та зменшення витрат на сировину та утилізацію відходів
4	Виграш у конкурентній боротьбі	Підприємства, які активно впроваджують екологічний маркетинг, часто сприймаються як інноваційні та соціально відповідальні, що може дати їм конкурентну перевагу
5	Зниження регуляторного тиску	Дотримання екологічних стандартів та практик може зменшити ризик санкцій та штрафів з боку державних органів та сприяти легшому отриманню необхідних ліцензій та дозволів

Джерело: систематизовано автором на основі [5, с.118; 11, с. 50, 12, с. 74]

Класифікація екологічного маркетингу дозволяє більш детально розглянути підходи та методи екологічного маркетингу, а також зрозуміти, які стратегії найбільш ефективні для конкретних цілей та умов підприємства. Вона може бути здійснена за різними критеріями, в залежності від аспектів діяльності підприємства та цілей, які вони прагнуть досягти. Більш детально розглянемо дану класифікацію за допомогою таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 - Класифікація видів екологічного маркетингу

№ з/п	Класифікаційна характеристика	Види екологічного маркетингу
1	2	3
1	За сферою застосування	Продуктовий екологічний маркетинг (розробка та просування екологічно чистих продуктів)
		Ціновий екологічний маркетинг (формування цін, які відображають екологічну вартість продуктів)
		Розповсюджувальний екологічний маркетинг (оптимізація логістики та розподільчих каналів для мінімізації екологічного впливу)
		Комунікаційний екологічний маркетинг (інформування споживачів про екологічні аспекти продуктів та практик підприємства)
2	За рівнем впровадження	Активний екологічний маркетинг (підприємства активно впроваджують екологічні інновації та стратегії)

		Реактивний екологічний маркетинг (підприємства відповідають на зовнішні вимоги та тенденції, але не беруть активної участі в інноваціях)
--	--	--

Продовження таблиці 1.4

1	2	3
3	За мотиваційним аспектом	Орієнтований на споживача екологічний маркетинг (зосереджений на зміні споживчих уподобань та підвищенні екологічної свідомості)
		Орієнтований на бізнес екологічний маркетинг (зосереджений на покращенні внутрішніх процесів, економії ресурсів, та зменшенні витрат)
4	За ступенем інтеграції у корпоративну стратегію	Інтегрований екологічний маркетинг (повна інтеграція екологічних принципів у всі аспекти бізнесу)
		Фрагментарний екологічний маркетинг (впровадження окремих екологічних ініціатив без повної інтеграції у загальну стратегію)

Джерело: систематизовано автором на основі [17, с. 107; 30, с. 119]

Аналіз поточної ситуації:

- Оцінка екологічного стану виробництва та продукції.
- Аналіз очікувань та вимог споживачів щодо екологічної безпеки та сталості.
- Аналіз конкурентного середовища та практик впровадження екологічного маркетингу іншими компаніями в галузі.

Формування стратегії екологічного маркетингу:

- Визначення цілей та завдань екологічного маркетингу.
- Розробка стратегії продукту, ціноутворення, розповсюдження та просування з урахуванням екологічних аспектів.
- Врахування екологічних нормативів та законодавчих вимог.

Розробка та реалізація плану дій:

- Розробка нових або модернізація існуючих екологічно чистих продуктів.
- Оптимізація виробничих процесів для зменшення негативного впливу на довкілля.
- Впровадження систем управління відходами та ресурсозбереження.

Комунікація з зацікавленими сторонами:

- Інформування споживачів про екологічні переваги продуктів та практик компанії.
- Залучення співробітників до екологічної місії та цінностей компанії.
- Співпраця з партнерами, постачальниками та регуляторами для забезпечення сталості в усьому ланцюжку поставок.

Моніторинг та оцінка результатів:

- Впровадження систем моніторингу для вимірювання ефективності екологічного маркетингу.
- Оцінка досягнення поставлених цілей та визначення областей для подальшого вдосконалення.
- Адаптація стратегії на основі отриманих даних та змін у зовнішньому середовищі.

Рисунок 1.2 - Етапи впровадження екологічного маркетингу у діяльність підприємства

Джерело: систематизовано автором на основі [1; 8; 33]

Впровадження екологічного маркетингу в діяльність підприємства — це комплексний процес, який вимагає планування та стратегічного підходу. Це не одноразова акція, а тривалий процес, який вимагає постійної уваги, коригування та вдосконалення. Етапи впровадження екологічного маркетингу у діяльність підприємства розглянемо за допомогою рисунку 1.2.

Комплекс екологічного маркетингу, або «зелений» маркетинговий мікс, часто описується через модель 4P (Product, Price, Place, Promotion) та модель 4R (Redesign, Reduce, Recover, Recycle), які розширюють традиційний підхід, інтегруючи екологічні аспекти [7, с. 25, 18].

4P в екологічному маркетингу складається з елементів, які представлені на рисунку 1.3.

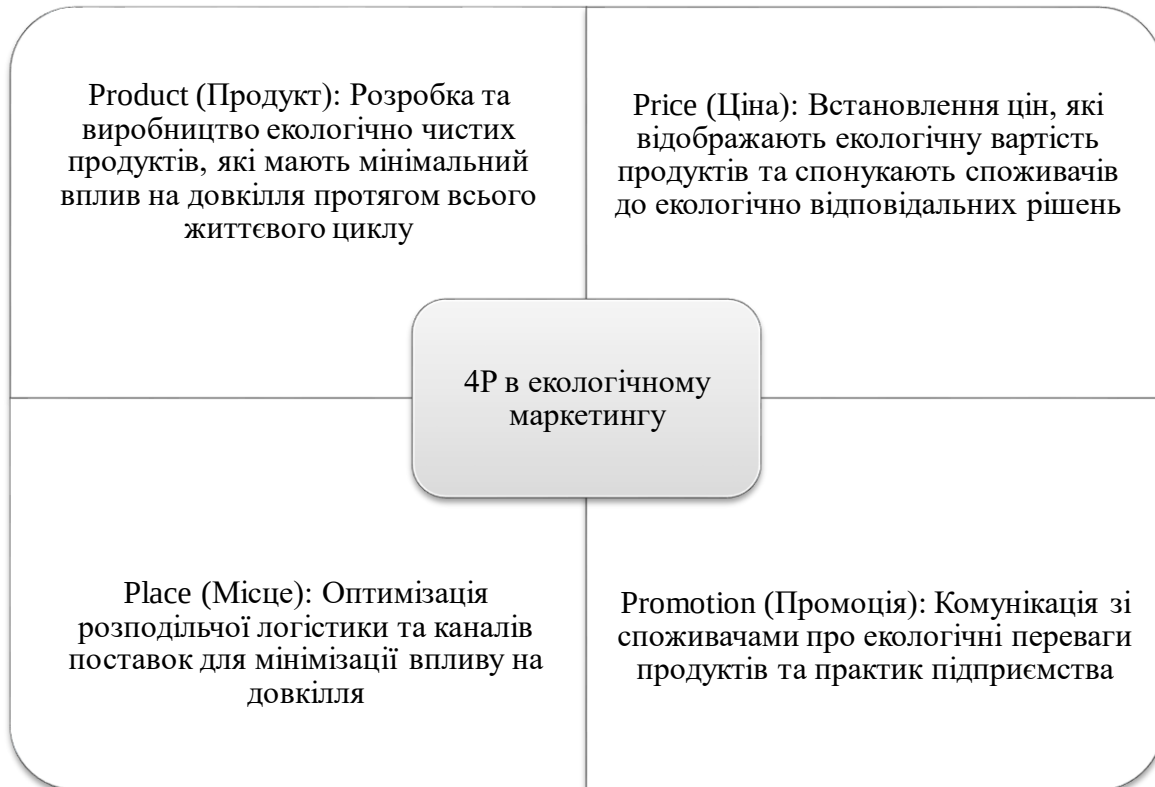


Рисунок 1.3 - Комплекс 4P в екологічному маркетингу

Джерело: систематизовано автором на основі [18; 21; 23, с.263]

Модель 4R в екологічному маркетингу представлена на рисунку 1.4.

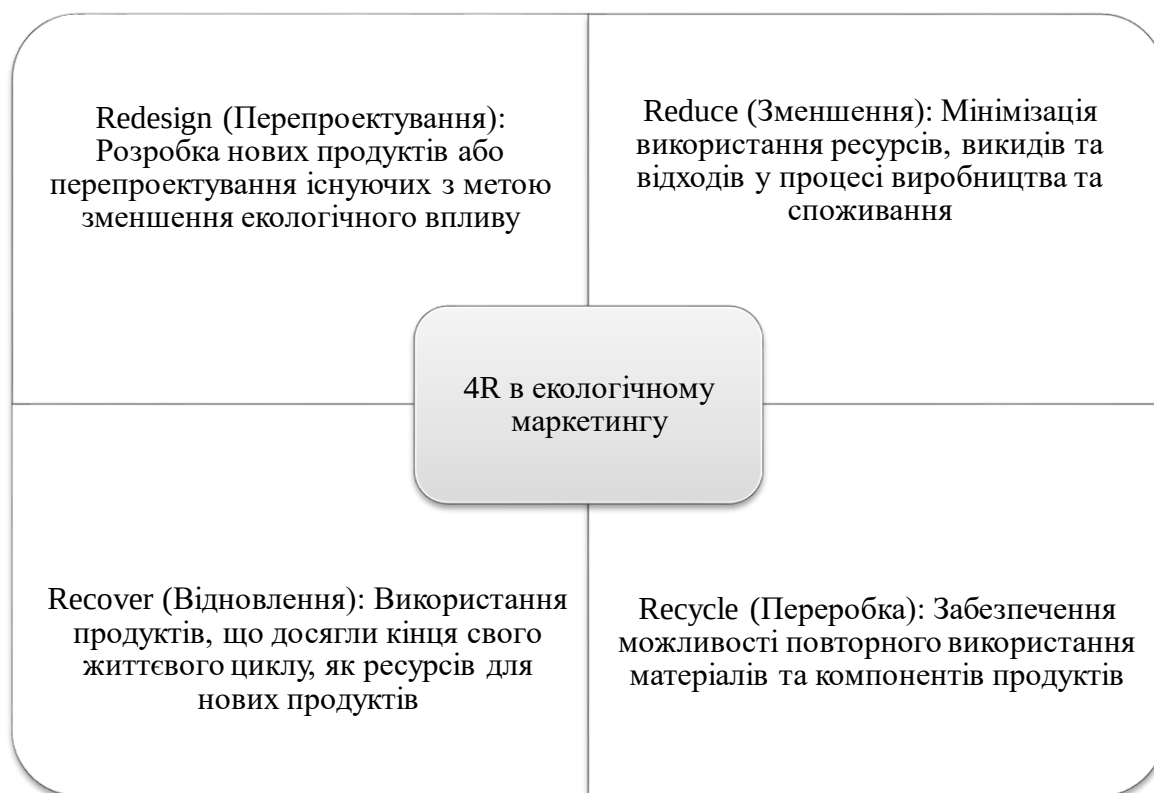


Рисунок 1.4 - Комплекс 4R в екологічному маркетингу

Джерело: систематизовано автором на основі [28; 38; 40]

Комбінування цих підходів у рамках комплексу екологічного маркетингу може допомогти підприємствам досягти стійкості та успіху на ринку, одночасно сприяючи захисту навколишнього середовища.

Управління екологічним маркетингом вимагає інтегрованого підходу та стратегічного планування, щоб забезпечити, що екологічні ініціативи відповідають корпоративним цілям та сприяють стійкому розвитку. Управління екологічним маркетингом вимагає від компаній гнучкості та готовності до постійних змін та інновацій. Ключовим елементом успіху є залучення всіх рівнів організації та створення культури, що підтримує сталість та екологічну відповідальність [8; 10, с. 230].

Основні етапи управління екологічним маркетингом на підприємстві розглянемо за допомогою рисунку 1.5.

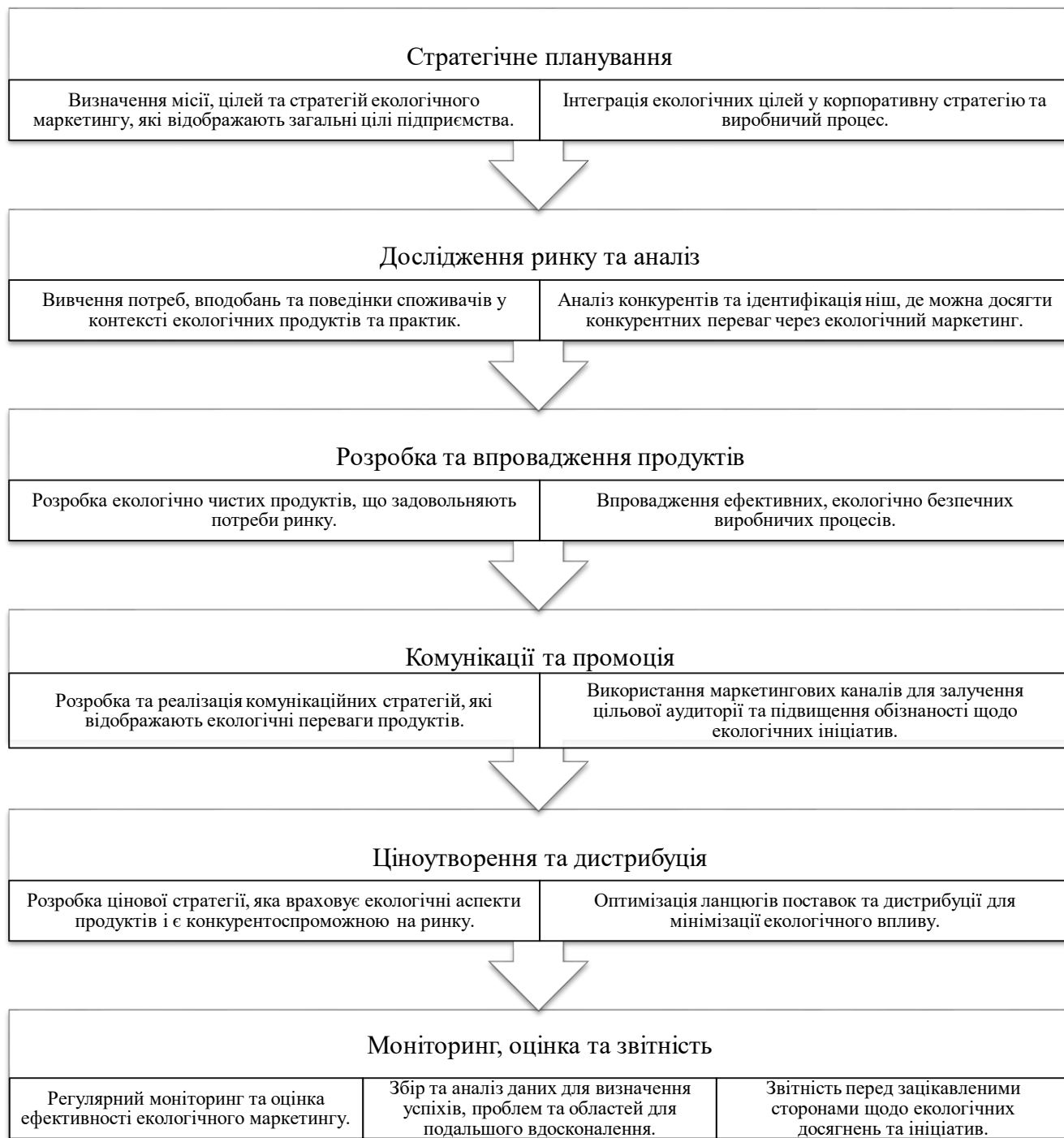


Рисунок 1.5 - Процес управління екологічним маркетингом на підприємстві

Джерело: систематизовано автором на основі [9, с.7; 14, с.348]

Перспективи розвитку екологічного маркетингу на підприємствах обнадійливі та відкривають нові можливості для інновацій та зростання. Зі зростанням екологічної свідомості споживачів та посиленням регуляторного тиску на сталість, компанії, які інтегрують екологічні стратегії у свої бізнес-моделі, можуть досягти значних конкурентних переваг. Екологічний маркетинг не тільки покращує імідж бренду та зміцнює відносини з клієнтами, але й сприяє оптимізації ресурсів та зниженню витрат через інновації в процесах виробництва та ланцюжках поставок. Водночас, активна участь у захисті довкілля та соціальна відповідальність стають ключовими елементами корпоративної культури, що сприяє залученню талантів та підвищенню мотивації працівників. У довгостроковій перспективі екологічний маркетинг сприяє формуванню сталих партнерств із постачальниками та споживачами, створюючи екосистему спільних цінностей. Крім того, такі підходи допомагають підприємствам ефективніше адаптуватися до змін ринкових умов та глобальних екологічних викликів. Отже, інвестиції в екологічний маркетинг не лише відповідають сучасним трендам, але й формують міцну основу для стійкого розвитку бізнесу в майбутньому [31, с.87; 37, с.33].

Таким чином, екологічний маркетинг представляє собою важливу та актуальну область в сучасному бізнес-середовищі, спрямовану на інтеграцію принципів сталого розвитку та екологічної відповідальності у всі аспекти діяльності підприємства. Через комплексний підхід, що охоплює продукт, ціну, місце та промоцію, підприємства можуть не лише зменшити негативний вплив на довкілля, але й значно підвищити свою конкурентоспроможність. Водночас, управління екологічним маркетингом вимагає стратегічного планування, постійного моніторингу та готовності до інновацій. Перспективи розвитку цієї сфери відкривають широкі можливості для підприємств, що прагнуть не лише до економічного зростання, але й до внеску у стале майбутнє. При цьому, екологічний маркетинг стає не просто елементом корпоративної стратегії, а ключовою складовою успішного та відповідального бізнесу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ФГ «НАТОН» СУМСЬКОГО РАЙОНУ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Фермерське господарство (ФГ) «Натон» за реєстроване за адресою: вул. Центральна 89, с. Постольне, Сумського району, Сумської області. Засноване у 2007 році, господарство спеціалізується на птахівництві, а також на вирощуванні зернових та олійних культур. Завдяки ефективному використанню сучасних агротехнологій, підприємство досягає високих показників продуктивності та якості продукції. Розташування господарства в аграрно сприятливому регіоні забезпечує оптимальні умови для розвитку обраних напрямків діяльності.

Спеціалізація фермерського господарства полягає в оптимізації виробництва певних видів сільськогосподарської продукції з метою досягнення максимальної ефективності та якості, що включає в себе вибір конкретних культур чи видів тварин, адаптованих до умов вирощування, а також використання передових агротехнічних методів [16].

Вибір спеціалізації фермерського господарства обумовлений кількома ключовими факторами. По-перше, це природно-кліматичні умови регіону, які визначають оптимальні види рослин і тварин для вирощування. По-друге, економічна рентабельність та попит на ринку сприяють орієнтації господарства на ті напрямки, які забезпечують стабільний дохід. Такий підхід дозволяє фермерському господарству концентрувати ресурси та експертизу на визначених напрямках, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та сталого розвитку аграрного сектору.

Для визначення спеціалізації ФГ «Натон» було проведено аналіз динаміки та структури чистого доходу від реалізації продукції за допомогою таблиці 2.1, що дозволило виявити найбільш прибуткові напрямки діяльності.

Таблиця 2.1 - Динаміка та структура чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ФГ «Натон» Сумського району

Види продукції	2021 р.		2022 р.		2023 р.		В середньому за 2021-2023 рр.	
	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %
Зернові та зернобобові	58769,2	48,2	35581,2	31,9	20573,4	14,5	38307,9	30,7
пшениця	15947,8	13,1	4710,3	4,2	8151,9	5,7	9603,3	7,7
кукурудза на зерно	42821,3	35,1	30870,9	27,7	12421,4	8,8	28704,5	23,0
Насіння олійних культур	15899,2	13,1	31311,0	28,1	23793,0	16,8	23667,7	18,9
насіння соняшнику	15707,9	12,9	30464,2	27,3	14195,3	10,0	20122,5	16,0
боби сої	191,2	0,2	846,7	0,8	-	-	346,0	0,3
насіння гірчиці	-	-	-	-	9597,6	6,8	3199,2	2,6
Разом по рослинництву	74668,4	61,3	66892,2	60,0	44366,4	31,3	61975,7	49,6
Жива маса приросту овець	-	-	13,4	0,1	-	-	4,4	0,1
Жива маса приросту птиці свійської	2217,2	1,8	959,9	0,8	1693,0	1,2	1623,8	1,3
Яйця птиці свійської в шкаралупі свіжі	36467,4	30	36063,5	32,2	63517,3	44,8	45349,1	36,2
Разом по тваринництву	38684,6	31,8	37036,8	33,1	65210,3	46	46977,3	37,6
Всього по тваринництву і рослинництву	113353,2	93,1	103929,2	93,1	109576,8	77,3	108953,6	87,2
Послуги	8341,9	6,9	7642,9	6,9	32193,2	22,7	16059,3	12,8
Всього по господарству	121695,1	100,0	111572,1	100,0	141770,0	100	125012,9	100

Джерело: розраховано автором за ф.21 заг «Звіт про реалізацію продукції сільського господарства»

Таблиця 2.1 свідчить, що всього за 2021 рік господарство отримало 121695,1 тис. грн. доходу, з яких 74668,4 тис. грн. (61,3%) припадало на продукцію рослинництва, а 38684,6 тис. грн. (31,8%) — на продукцію тваринництва. Послуги склали 8341,9 тис. грн., що становило 6,9% від загального доходу. У 2022 році загальний дохід зменшився до 111572,1 тис. грн. Продукція рослинництва принесла 66892,2 тис. грн. (60%), а тваринництва — 37036,8 тис. грн. (33,1%). Послуги залишилися на рівні 7642,9 тис. грн. (6,9%). У 2023 році загальний дохід зріс до 141770 тис. грн. Продукція рослинництва зменшила свій внесок до 44366,4 тис. грн. (31,3%), тоді як частка тваринництва суттєво зросла до 65210,3 тис. грн. (46%). Надходження від послуг також збільшилися до 32193,2 тис. грн., що становило 22,7% від загального доходу. У середньому за період 2021-2023 років господарство отримувало 125012,4 тис. грн. на рік. Основну частку доходу забезпечували рослинництво (49,6%) та тваринництво (37,6%). Вагома частка припадала на послуги, які становили 12,8% від загального доходу.

Продукція рослинництва була представлена переважно зерновими та зернобобовими культурами, серед яких найбільший дохід у 2021 році принесла кукурудза на зерно — 42821,3 тис. грн. (35,1%), хоча в 2023 році її частка значно знизилася до 12421,4 тис. грн. (8,8%). Виробництво насіння олійних культур збільшилося з 15899,2 тис. грн. (13,1%) у 2021 році до 23793,0 тис. грн. (16,8%) у 2023 році.

Серед продукції тваринництва найбільшу частку доходу в середньому за три роки забезпечували яйця птиці свійської, які у 2023 році принесли 63517,3 тис. грн., що склало 44,8% від загального доходу господарства. Інші види продукції тваринництва, як-от жива маса приросту овець та птиці, мали незначний вплив на загальний дохід.

Таким чином, аналіз показує, що ФГ «Натон» за період 2021-2023 років поступово збільшувало частку тваринництва в загальному доході, зокрема за рахунок виробництва яєць, тоді як частка рослинництва, особливо кукурудзи на зерно, знижувалася. У цілому, фермерське господарство поступово змістило свою спеціалізацію з рослинництва на тваринництво, зокрема на виробництво яєць

свійської птиці, що дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним і гнучко реагувати на зміни ринку.

Землекористування фермерського господарства є ключовим елементом його діяльності, оскільки від ефективного використання землі залежить успіх вирощування сільськогосподарських культур і забезпечення стабільних доходів. Відповідно до спеціалізації ФГ «Натон», значна частина земель використовується для вирощування зернових та олійних культур, таких як пшениця, кукурудза, соняшник, соя та гірчиця. Більш детально склад землекористування у розрізі посівних площ під однорічні і дворічні сільськогосподарські культури дослідимо за допомогою рисунку 2.1.

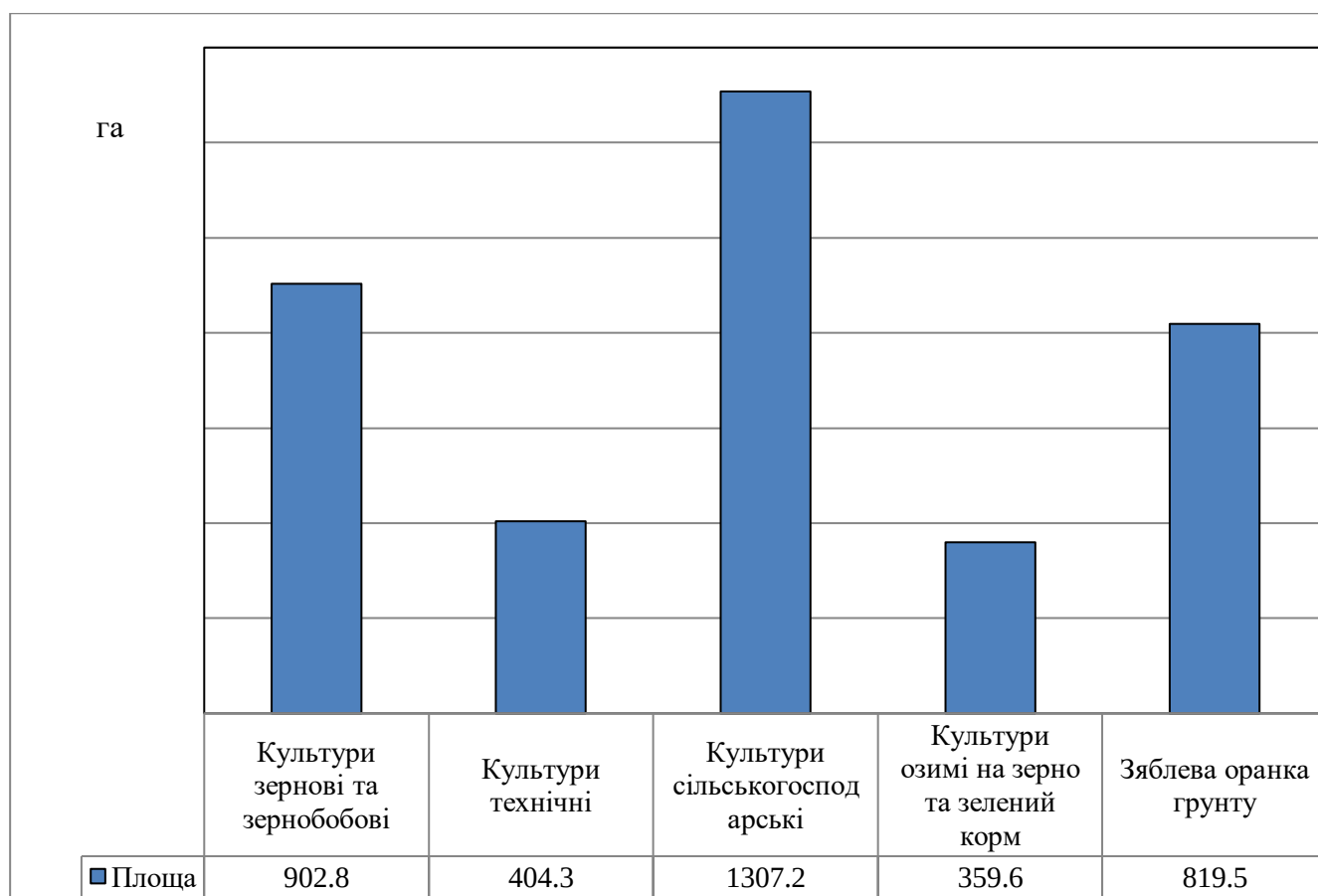


Рисунок 2.1 - Склад землекористування ФГ «Натон» у 2023 році

Джерело: власні розрахунки автора на основі [16]

Дані рисунку 2.1 свідчать, що найбільша площа землі, 1307,2 га, відведена під сільськогосподарські культури, що є основним напрямком діяльності

господарства. На другому місці за площею знаходяться зернові та зернобобові культури, під які відведено 902,8 га. Технічні культури займають 404,3 га, що також свідчить про їх важливість у структурі господарства. Культури озимі на зерно та зелений корм займають меншу площу, лише 359,6 га. Водночас значна частина землі, 819,5 га, зайнята зяблевою оранкою, що підкреслює необхідність підтримання ґрунтів у належному стані для майбутніх посівів. Представлені дані свідчать про збалансований підхід господарства до використання земельних ресурсів, із акцентом на вирощування сільськогосподарських культур і підтримання родючості ґрунтів.

Аналіз чисельності та ефективності використання робочої сили є ключовим інструментом для оцінки продуктивності та економічної стабільності підприємства. Він дозволяє визначити оптимальну кількість працівників для виконання завдань, виявити потенційні резерви підвищення ефективності праці, а також встановити зв'язок між обсягами виробництва і залученими трудовими ресурсами. Оцінка ефективності використання робочої сили також допомагає визначити рівень продуктивності працівників і вплив трудових ресурсів на собівартість продукції, що особливо важливо для планування подальшого розвитку підприємства, а також для прийняття управлінських рішень, спрямованих на підвищення рентабельності виробництва.

Показники, що характеризують ефективність використання робочої сили фермерським господарством, представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Чисельність та ефективність використання робочої сили

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+/-)
Середньорічна чисельність робітників, осіб	104	92	83	-21
Фонд оплати праці, тис. грн.	5306,5	6627,7	4892,1	-414,4
Вартість товарної продукції на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	1170,1	1212,7	1708,1	538,0
Середньорічна оплата 1 працівника, тис. грн.	51,0	72,0	58,9	7,9

Джерело: розраховано автором на основі первинної документації з обліку працівників

Дані таблиці 2.2 свідчать, що середньорічна чисельність робітників знизилася з 104 осіб у 2021 році до 83 осіб у 2023 році, що означає скорочення на 21 працівника. Попри це, фонд оплати праці також зменшився, з 5306,5 тис. грн. у 2021 році до 4892,1 тис. грн. у 2023 році, що є зниженням на 414,4 тис. грн. Водночас, вартість товарної продукції на одного середньорічного працівника значно зросла з 1170,1 тис. грн. у 2021 році до 1708,1 тис. грн. у 2023 році, що свідчить про підвищення продуктивності праці на 538 тис. грн. Середньорічна оплата одного працівника також зросла з 51 тис. грн. у 2021 році до 58,9 тис. грн. у 2023 році, що демонструє зростання на 7,9 тис. грн.

У цілому, незважаючи на скорочення чисельності працівників, продуктивність праці зросла, що, в свою чергу, призвело до збільшення середньорічної оплати праці.

Аналіз забезпеченості господарства основними фондами та ефективності їх використання є важливим інструментом для оцінки матеріально-технічної бази підприємства. Він дозволяє визначити, чи має господарство достатні ресурси для ведення своєї діяльності, і наскільки ефективно ці ресурси використовуються для досягнення виробничих цілей. Такий аналіз також допомагає виявити можливі резерви підвищення продуктивності та оптимізації витрат, що пов'язані з основними фондами. Оцінка ефективності використання основних фондів сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень щодо оновлення, модернізації чи утилізації активів. За допомогою даних таблиці 2.3 дослідимо рівень забезпеченості фондами та ефективність їх використання у ФГ «Натон» Сумського району.

Дані таблиці 2.3 свідчать, що середньорічна вартість основних засобів зросла на 6267,9 тис. грн. у 2023 році у порівнянні з 2021 роком. Відповідно, фондозабезпеченість також збільшилася на 108,9 тис. грн.

Показник фондоозброєності зріс у 2023 році у порівнянні з 2021 роком на 171,9 тис. грн. Однак, фондovіддача знизилася на 12,4 грн., що може свідчити про зниження ефективності використання основних засобів. Показник фондоємності, навпаки, незначно зріс на 0,8 грн..

Таблиця 2.3 - Забезпеченість фондами та ефективність їх використання

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+/-)
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	30910,1	30858,4	37178,0	6267,9
Фондозабезпеченість, тис. грн.	1083,7	989,9	1192,6	108,9
Фондоозброєність, тис. грн.	275,0	331,8	447,9	171,9
Фондовіддача, грн.	393,7	361,5	381,3	-12,4
Фондоємність, грн.	25,4	27,6	26,2	0,8
Товарна продукція, тис. грн.	121695,1	111572,1	141770,0	20074,9
Вироблено товарної продукції на 1 робітника, тис. грн.	1170,1	1212,7	1708,0	537,9
Припадає на 1 грн. середньорічної вартості основних засобів чистого прибутку (збитку), грн.	0,5	-0,3	0,1	-0,4

Джерело: розраховано автором за ф.1 «Баланс», ф.2 «Звіт про фінансовий результат»

Товарна продукція, вироблена господарством, значно збільшилася у 2023 році у порівнянні з 2023 роком на 20074,9 тис. грн. Продуктивність праці також зросла на 537,9 тис. грн., що видно з показника виробництва товарної продукції на одного робітника.

Однак, прибуток на 1 грн. середньорічної вартості основних засобів зазнав зниження: з 0,5 грн. у 2021 році до 0,1 грн. у 2023 році, що означає зменшення на 0,4 грн. Це свідчить про зниження ефективності прибутковості основних фондів, попри збільшення їх вартості та загального обсягу виробленої продукції.

Аналіз фінансового результату діяльності фермерського господарства дозволяє оцінити ефективність використання ресурсів, виявити слабкі місця в господарській діяльності та прийняти обґрунтовані рішення щодо поліпшення фінансових показників. Оцінка фінансового результату також є ключовим інструментом для планування майбутньої діяльності та залучення інвестицій, що сприяє сталому розвитку підприємства. Проаналізуємо основні фінансові результати та економічні показники діяльності фермерського господарства за допомогою даних таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Основні економічні показники діяльності

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
				+/-	%
Вартість товарної продукції, всього, тис. грн.	121695,1	111572,1	141770,0	20074,9	116,5
- на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	4266,7	3579,2	4547,9	281,2	106,6
- на 1 середньорічного робітника, тис. грн.	1170,1	1212,7	1708,0	537,9	146,0
- на 100 грн. основних виробничих фондів, грн.	393,7	361,5	381,3	-12,4	96,9
Чистий прибуток(+), збиток (-), всього, тис. грн.	17491,7	-8151,0	3818,0	-13674,0	21,8
- на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	613,2	-261,4	122,4	-490,8	20,0
- на 1 середньорічного робітника, тис. грн.	156,2	-87,6	41,9	-114,3	26,8
- на 100 грн. основних виробничих фондів, грн.	56,5	-26,4	10,3	-46,2	18,2
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	94807,4	105728,4	118447,0	23639,6	124,9
Рівень сукупної рентабельності, %	16,6	-6,6	2,6	-14,0	-

Джерело: розраховано автором за ф.1 «Баланс», ф.2 «Звіт про фінансовий результат», ф.50 с-г «Звіт про основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств»

Дані таблиці 2.4 свідчать, що вартість товарної продукції за цей період, що аналізується зросла на 20074,9 тис. грн. або 16,5 п. в. На 100 гектарів сільськогосподарських угідь цей показник збільшився на 281,2 тис. грн., що відповідає приросту на 6,6 п. в. На одного середньорічного робітника вартість продукції зросла на 537,9 тис. грн., що становить приріст на 46 п. в. Однак, ефективність використання основних виробничих фондів знизилася. Показник вартості товарної продукції на 100 грн. основних виробничих фондів зменшився у 2023 році у порівнянні з 2021 роком на 12,4 грн. або 3,1 п. в.

Чистий прибуток підприємства також зазнав значних коливань: у 2021 році він становив 17491,7 тис. грн., але у 2022 році господарство зазнало збитків у розмірі 8151 тис. грн. У 2023 році ситуація покращилася, і чистий прибуток склав 3818 тис. грн., проте це все одно на 13674 тис. грн. менше порівняно з 2021 роком, що відображає зниження на 78,2 п. в. Зокрема, на 100 гектарів

сільськогосподарських угідь чистий прибуток знизився на 490,8 тис. грн. або на 80 п. в. у 2021 році у порівнянні з 2023 роком. Аналогічно, на одного середньорічного робітника цей показник впав на 114,3 тис. грн. або 73,2 п. в. На 100 грн. основних виробничих фондів чистий прибуток знизився на 46,2 грн. або 81,8 п. в.

Собівартість реалізованої продукції зросла у 2023 році у порівнянні з 2021 роком на 23639,6 тис. грн. або 24,9 п. в. Це вплинуло на рівень сукупної рентабельності, який знизився з на 14,0 п. в., відображаючи загальне зниження ефективності господарської діяльності за аналізований період.

Можна зробити висновок, що ФГ «Натон» зазнало значних змін у структурі доходів і фінансових результатах. Спостерігається тенденція до зростання частки тваринництва, особливо виробництва яєць свійської птиці, що стає основним напрямком спеціалізації господарства. Незважаючи на збільшення вартості товарної продукції, зниження ефективності використання основних фондів та коливання чистого прибутку свідчать про необхідність подальшого вдосконалення операційної діяльності. Наведені аспекти потребують уваги для забезпечення стабільного розвитку та підвищення рентабельності фермерського господарства у майбутньому.

2.2 Аналіз комплексу екологічного маркетингу на підприємстві

Екологічний маркетинг допомагає підприємству не лише відповідати вимогам законодавства, але й задовольняти зростаючий попит споживачів на екологічно чисту продукцію. Впровадження екологічних стратегій у маркетингову діяльність дозволяє покращити імідж підприємства, підвищити лояльність клієнтів та забезпечити довгострокову фінансову стабільність. Аналіз комплексу екологічного маркетингу на підприємстві є важливим інструментом для забезпечення його конкурентоспроможності в умовах сучасного ринку, де все більшу роль відіграють екологічні стандарти та стійкі практики.

Комплекс маркетингу фермерського господарства передбачає стратегічне управління продуктом, ціною, місцем збуту та просуванням для досягнення

максимальної ефективності на ринку. Дана модель дозволяє господарству адаптувати свою продукцію до потреб споживачів, встановлювати конкурентоспроможні ціни, ефективно розподіляти продукцію через обрані канали та активно просувати її для збільшення попиту і забезпечення сталого розвитку господарства. Елементи комплексу маркетингу ФГ «Натон» представлені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Комплекс маркетингу ФГ «Натон» Сумського району, 2023 рік

Продукція	Ціна, грн./ц	Розподіл	Просування
Пшениця	423,8	Прямий збут, традиційна система продажів	- виготовлення та публікація рекламних плакатів - проведення рекламних кампаній; - розміщення рекламної інформації в ЗМІ
Кукурудза на зерно	366,7		
Насіння гірчиці	3064,4		
Насіння соняшнику	1431,8		
Птиця свійська	1029,8		
Яйця птиці свійської в шкарлупі свіжі, тис. шт.	3163,5		

Джерело: власні дослідження автора на основі [16]

Товарна політика фермерського господарства охоплює широкий асортимент продукції, що формується з урахуванням ринкових потреб та власних виробничих можливостей. Ціноутворення здійснюється на основі традиційних і маркетингових підходів, що дозволяють покривати витрати виробництва, підтримувати конкурентоспроможність та задовольняти потреби клієнтів і споживачів. Збут продукції організовано через співпрацю з переробними підприємствами та торговими організаціями, використовуючи нульовий канал збуту. Для стимулювання продажів активно застосовується реклама, яка визнана найефективнішим інструментом для інформування споживачів про продукцію.

Товарна пропозиція фермерського господарства охоплює асортимент продукції, який формується відповідно до ринкових потреб і виробничих можливостей підприємства. Вона включає різноманітні сільськогосподарські продукти, які забезпечують задоволення попиту споживачів і замовників. Основна мета товарної пропозиції — забезпечити конкурентоспроможність на ринку, пропонуючи якісну продукцію за оптимальними цінами, що відповідають витратам

на виробництво. Склад товарної пропозиції ФГ «Натон» представлено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 - Склад товарної пропозиції, товарна одиниця

Галузь	Товарна номенклатура			
	Ширина	Глибина		
		2021 р.	2022 р.	2023 р.
Рослинництво	Культури зернові і зернобобові	Пшениця	Пшениця	Пшениця
		Кукурудза на зерно	Кукурудза на зерно	Кукурудза на зерно
	Олійні культури	Боби сої	Боби сої	Насіння гірчиці
		Насіння соняшнику	Насіння соняшнику	Насіння соняшнику
Тваринництво	Тварини сільськогосподарські, живі	Птиця свійська	Птиця свійська	Птиця свійська
		Яйця курячі	Яйця курячі	Яйця курячі
		-	Вівці	-

Джерело: власні дослідження автора на основі [16]

На основі таблиці 2.6 можна зробити висновок, що широта асортименту, яка визначається кількістю різних категорій продукції, залишалася стабільною протягом трьох років і складала дві основні галузі: рослинництво та тваринництво. Глибина асортименту, яка визначається кількістю варіантів продукції в межах кожної категорії, дещо змінювалася. У рослинництві глибина асортименту збільшилася з чотирьох позицій у 2021 році до п'яти в 2023 році завдяки додаванню насіння гірчиці. В тваринництві глибина асортименту в 2022 році зросла до трьох позицій за рахунок додавання овець, але в 2023 році повернулася до двох позицій, коли ця продукція зникла з номенклатури.

У цілому, представлені зміни свідчать про певну гнучкість фермерського господарства у відповідь на ринкові потреби та можливість адаптації асортименту під зміни у виробничих процесах та попиті на ринку.

Цінова політика фермерського господарства спрямована на встановлення таких цін на продукцію, які дозволяють покривати витрати виробництва, забезпечувати прибутковість та залишатися конкурентоспроможними на ринку. Вона формується на основі аналізу собівартості продукції, ринкових умов, попиту та цін конкурентів. Гнучкість у ціноутворенні дозволяє підприємству оперативно

реагувати на зміни ринкової ситуації, адаптуючи ціни до змін у витратах або коливань попиту. Динаміка реалізаційних цін на основі види продукції ФГ «Натон» представлена в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 - Динаміка реалізаційних цін на основі види продукції, грн./ц.

Види продукції	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Середні ціни реалізації, грн. / ц	Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+/-)
Пшениця	714,7	526,3	423,8	554,9	-290,9
Кукурудза на зерно	601,5	391,1	366,7	453,1	-234,8
Насіння соняшнику	1976,8	1314,9	1431,8	1574,5	-545,0
Боби сої	2149,2	2016,1	-	2082,7	-
Насіння гірчиці	-	-	3064,4	3064,4	-
Вівці	-	6740,5	-	6740,5	-
Птиця свійська	990,2	900,4	1029,8	973,5	39,6
Яйця птиці свійської в шкарлупі свіжі, тис. шт.	1721,1	2276,3	3163,5	2387,0	1442,4

Джерело: власні розрахунки автора на основі [16]

Аналіз таблиці 2.7 свідчить про значні коливання середніх цін реалізації. Ціна на пшеницю знизилася на 290,9 грн. у 2023 році у порівнянні з 2021 роком. Подібну тенденцію демонструє кукурудза на зерно, середня ціна якої впала на 234,8 грн. Ціна на насіння соняшнику також знизилася на 545 грн. у 2023 році у порівнянні з 2021 роком. У той же час, ціна на свійську птицю зросла на 39,6 грн. у 2023 році. Особливо помітним є зростання цін на яйця свійської птиці, де вартість піднялася на 1442,4 грн. у 2023 році у порівнянні з 2021 роком.

Нові види продукції, такі як насіння гірчиці, з'явилися в асортименті у 2023 році з ціною 3064,4 грн./ц, а ціна на овець, що з'явилися у 2022 році, становила 6740,5 грн./ц.

Загалом, спостерігається зниження цін на деякі зернові та олійні культури, в той час як ціни на продукцію тваринництва, особливо яйця, значно зросли, що може вказувати на зміну ринкових умов і попиту на цю продукцію.

Покупці фермерського господарства можуть бути різноманітними, охоплюючи як великі переробні підприємства, так і дрібних оптових та роздрібних

торговців. До основних покупців належать підприємства харчової промисловості, що закупають сільськогосподарську сировину для подальшої переробки, а також тваринницькі комплекси, які купують корми. Крім того, продукція фермерського господарства може реалізовуватися через торговельні мережі та на місцевих ринках, де її купують кінцеві споживачі. На рисунку 2.2 представлено перелік основних клієнтів ФГ «Натон» Сумського району.

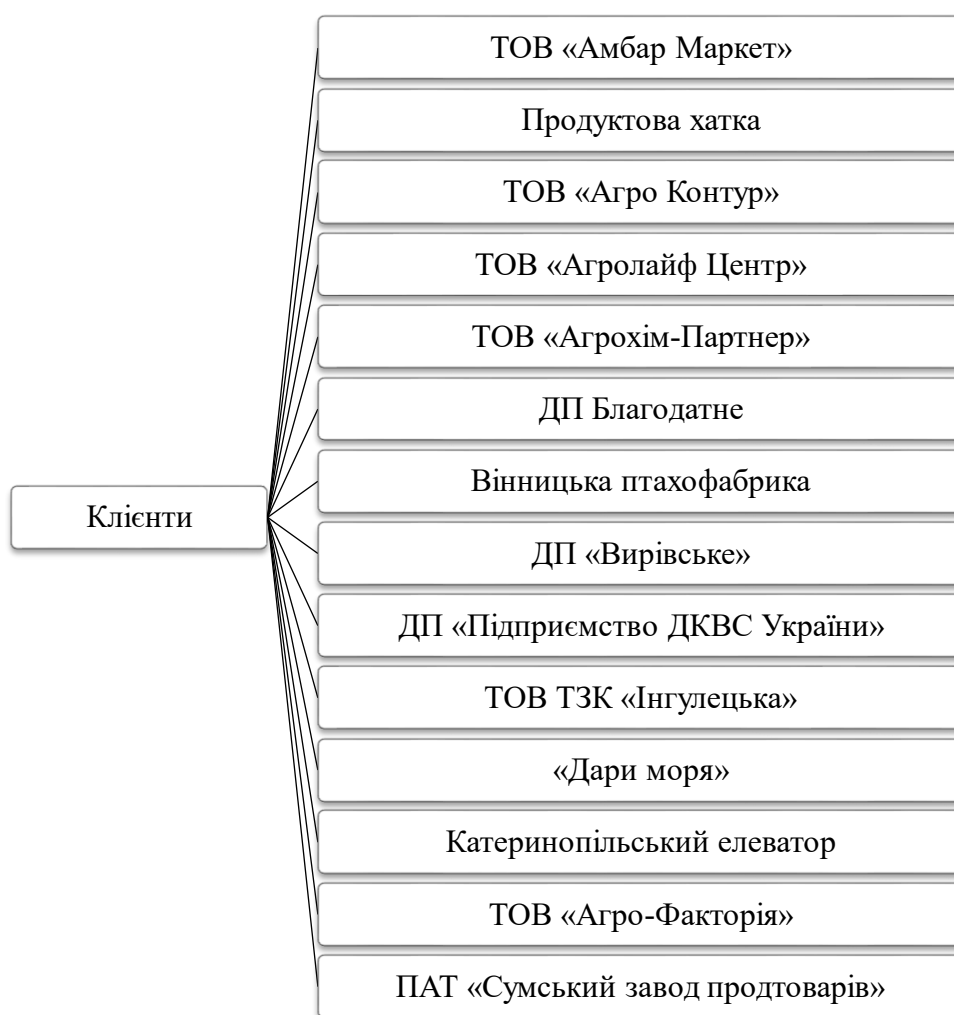


Рисунок 2.2 - Основні клієнти

Джерело: власні дослідження автора на основі [16]

Постачальники фермерського господарства є ключовими партнерами, які забезпечують необхідні ресурси для ведення сільськогосподарської діяльності. До основних постачальників належать компанії, що постачають насіння, добрива, засоби захисту рослин, корми для тварин, а також постачальники сільськогосподарської техніки та обладнання. Важливими критеріями у виборі

постачальників є надійність, якість продукції, гнучкість у ціноутворенні та умови постачання. Постачальники впливають на якість кінцевої продукції господарства, тому важливо підтримувати довгострокові партнерські відносини, що забезпечують стабільність і ефективність виробництва. Розглянемо перелік основних постачальників ФГ «Натон» Сумського району за допомогою рисунку 2.3.

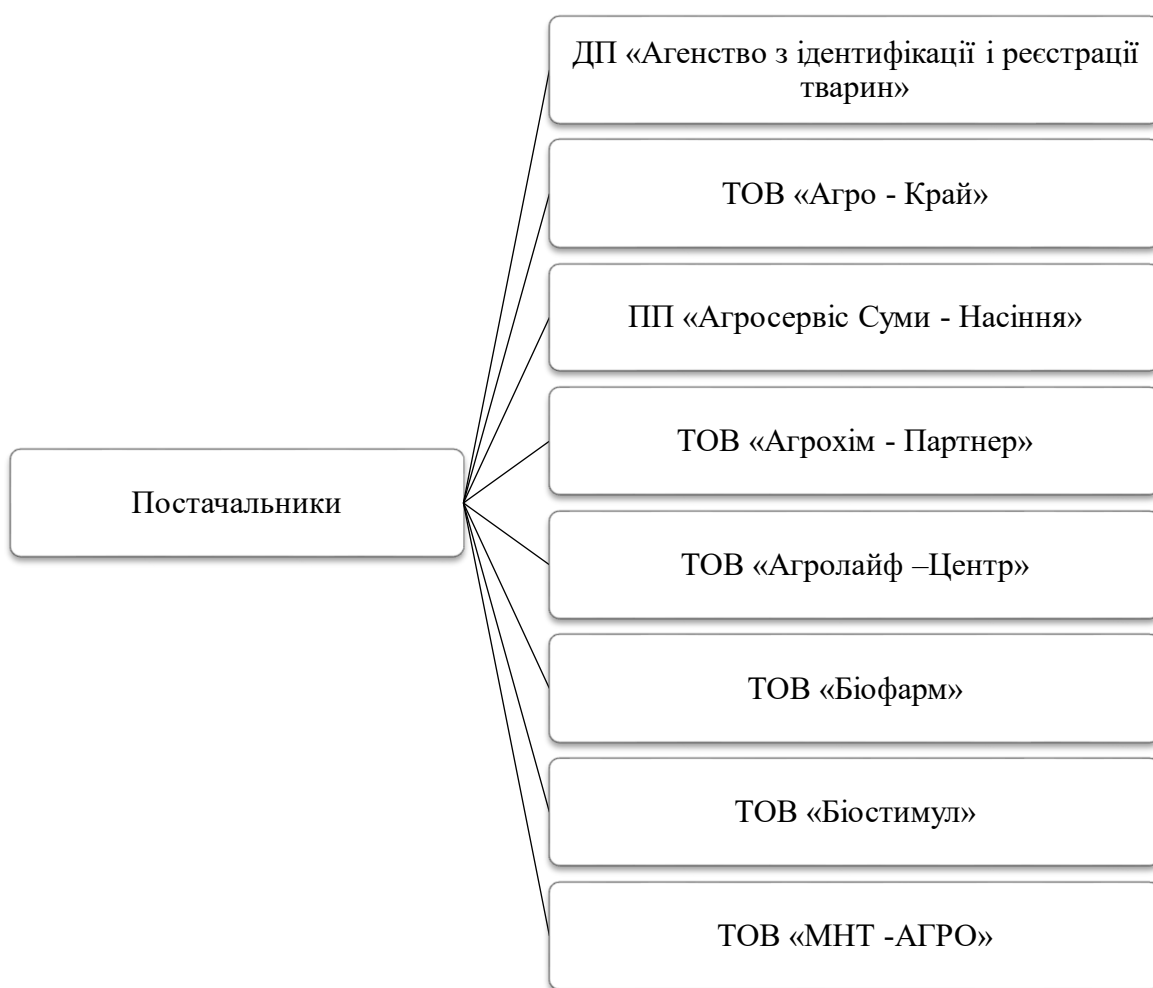


Рисунок 2.3 - Основні постачальники

Джерело: власні дослідження автора на основі [16]

Збутова політика фермерського господарства спрямована на ефективну організацію продажів продукції та оптимізацію каналів збуту. Вона включає співпрацю з переробними підприємствами, торговельними організаціями та прямий продаж кінцевим споживачам. Основна мета збутової політики — забезпечити стабільний попит на продукцію, мінімізувати витрати на логістику та

розширити ринки збуту. У таблиці 2.8 представлено обсяги збуту продукції фермерського господарства.

Таблиця 2.8 - Динаміка обсягів збуту продукції, ц

Види продукції	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Середні обсяги реалізації, ц	Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+/-)
Пшениця	15947,8	4710,3	8151,9	9603,3	-7795,9
Кукурудза на зерно	42821,3	30870,9	12421,4	28704,5	-30399,9
Насіння соняшнику	15707,9	30464,2	14195,3	20122,5	-1512,6
Боби сої	191,2	846,7	-	346,0	-
Насіння гірчиці	-	-	9597,6	9597,6	-
Вівці	-	13,4	-	13,4	-
Птиця свійська	2217,2	959,9	1693,1	1623,4	-524,1
Яйця птиці, тис. шт.	36467,4	36063,5	63517,3	45349,4	27049,9

Джерело: розраховано автором за ф.21 заг «Звіт про реалізацію продукції сільського господарства»

Дані таблиці 2.8 свідчать, що обсяги реалізації пшениці знизилися на 7795,9 ц у 2023 році у порівнянні з 2021 роком. Кукурудза на зерно зазнала ще більшого скорочення - на 30399,9 ц. Реалізація насіння соняшнику також знизилася, хоча і менш суттєво — на 1512,6 ц. Боби сої були реалізовані лише у 2021 та 2022 роках, а в 2023 році їхня реалізація не відбулася. Насіння гірчиці з'явилося в асортименті лише у 2023 році з обсягом реалізації 9597,6 ц., а вівці були реалізовані лише у 2022 році в кількості 13,4 ц. Обсяги реалізації свійської птиці знизилися на 524,1 ц у 2023 році у порівнянні з 2021 роком. Водночас реалізація яєць свійської птиці значно зросла - на 27049,9 тис. шт.

Загалом, спостерігається тенденція до зниження обсягів реалізації зернових культур, тоді як продукція тваринництва, зокрема яйця свійської птиці, демонструє суттєве зростання.

Канали збуту фермерської продукції охоплюють шляхи, через які продукція від виробника потрапляє до кінцевого споживача. Вибір ефективних каналів збуту дозволяє фермерському господарству забезпечити стабільний попит, мінімізувати витрати на логістику та розширити географію продажів, що сприяє підвищенню

доходів і конкурентоспроможності підприємства. У таблиці 2.9 представлено канали реалізації продукції ФГ «Натон» Сумського району у 2023 році.

Таблиця 2.9 - Обсяг і структура каналів збуту, 2023 рік

Продукція	Комерційні організації		Переробні підприємства		Орендна плата за паї		Реалізація на ринку		Загальний обсяг продажів, тис. грн.
	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	
Пшениця	7532,4	8,1	391,3	4,0	228,3	37,2	-	-	8152,0
Кукурудза на зерно	12036,4	12,9	-	-	385,1	62,8	-	-	12421,5
Насіння соняшнику	13499,8	14,5	695,6	7,2	-	-	-	-	14195,3
Насіння гірчиці	9597,7	10,3	-	-	-	-	-	-	9597,7
Птиця свійська	1671,0	1,8	-	-	-	-	22,0	0,4	1693,0
Яйця птиці	49035,4	52,5	8638,4	88,8	-	-	5843,6	99,6	63517,3
Всього реалізовано	93372,7	100,0	9725,2	100,0	613,3	100,0	5865,6	100,0	109576,8

Джерело: власні розрахунки автора

Аналіз таблиці 2.9 показує, що більшість продукції реалізується через комерційні організації. Зокрема, 52,5% загального обсягу продажів припадає на реалізацію яєць свійської птиці, що становить 49035,4 тис. грн. Комерційні організації також є основним каналом збуту для насіння соняшнику (14,5% або 13499,8 тис. грн.) та кукурудзи на зерно (12,9% або 12036,4 тис. грн.).

Переробні підприємства відіграють важливу роль у збуті яєць свійської птиці, забезпечуючи 8638,4 тис. грн. (88,8% від загального обсягу продажів через цей канал). Орендна плата за паї використовується для реалізації невеликої частки продукції, зокрема, 62,8% доходів від кукурудзи на зерно (385,1 тис. грн.) та 37,2% від пшениці (228,3 тис. грн.). Реалізація на ринку є основним каналом збуту для свійської птиці, де 99,6% обсягів продажів (5843,6 тис. грн.) здійснюється через цей канал.

Загалом ФГ «Натон» у 2023 році реалізувало продукції на суму 109576,8 тис. грн., з яких 93372,7 тис. грн. (85,2%) було продано через комерційні організації, що робить цей канал основним джерелом доходу для господарства.

Політика просування продукції фермерського господарства спрямована на підвищення обізнаності споживачів про продукцію, стимулювання попиту та зміцнення ринкових позицій підприємства. Для ФГ «Натон» це означає активне використання різних маркетингових інструментів, таких як реклама, участь у виставках та пряма комунікація з клієнтами, щоб забезпечити стабільний попит і розширити ринки збуту. Основні заходи політики просування ФГ «Натон» Сумського району представлено на рисунку 2.4.



Рисунок 2.4 - Основні заходи політики просування

Джерело: власні дослідження автора

Комунікаційні заходи фермерського господарства спрямовані на ефективне інформування споживачів, партнерів та громадськості про продукцію та діяльність підприємства. Витрати на реалізацію основних рекламних заходів ФГ «Натон» Сумського району представлено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 - Склад і структура витрат на основні рекламні заходи

Види заходів	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення
--------------	---------	---------	---------	------------

	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	сума, тис. грн.	питома вага, %	2023 р. до 2021 р. (+/-)
Виготовлення та публікація рекламної продукції	44,1	24,5	135,6	23,5	176,8	22,4	132,7
Розміщення рекламної інформації в ЗМІ	20,7	11,5	43,2	7,5	82,9	10,5	62,2
Участь в рекламних заходах	44,4	24,7	145,5	25,2	173,6	22,0	129,2
Онлайн-медіа	70,7	39,3	252,5	43,8	356,1	45,1	285,4
Всього	179,9	100,0	576,8	100,0	789,4	100,0	609,5

Джерело: власні розрахунки автора

Аналіз таблиці 2.10 показує суттєве збільшення інвестицій у просування продукції. Загальні витрати на ці заходи зросли на 609,5 тис. грн. у 2023 році у порівнянні з 2021 роком.

Найбільше зростання спостерігалось у витратах на онлайн-медіа, які збільшилися на 285,4 тис. грн., з 70,7 тис. грн. у 2021 році до 356,1 тис. грн. у 2023 році, що склало 45,1% від загальних витрат на комунікаційні заходи в 2023 році.

Витрати на виготовлення та публікацію рекламної продукції зросли на 132,7 тис. грн. Розміщення рекламної інформації в ЗМІ також зазнало значного збільшення на 62,2 тис. грн. Витрати на участь у рекламних заходах зросли на 129,2 тис. грн.

Загалом, фермерське господарство значно посилило свою комунікаційну діяльність, що відображається у збільшенні витрат на всі види заходів, особливо на онлайн-медіа, які стали основним напрямком інвестицій у просування продукції.

Загальний аналіз діяльності фермерського господарства «Натон» показує, що підприємство активно адаптується до змін ринкових умов і прагне забезпечити свою конкурентоспроможність через впровадження екологічного маркетингу та ефективних комунікаційних стратегій. Спостерігається зростання інвестицій у просування продукції, особливо через онлайн-медіа, що свідчить про прагнення підприємства розширити ринки збуту та підвищити обізнаність споживачів.

Зменшення обсягів реалізації деяких зернових культур компенсується значним збільшенням продажів продукції тваринництва, особливо яєць свійської птиці. Загалом, господарство демонструє гнучкість і стратегічний підхід до розвитку, що сприяє його стабільності та зростанню в умовах сучасного ринку.

2.3 Оцінка рівня екологічності діяльності підприємства

Оцінка рівня екологічності діяльності підприємства є важливим етапом для забезпечення сталого розвитку та відповідності сучасним екологічним стандартам. Вона дозволяє виявити вплив виробничих процесів на навколишнє середовище, ідентифікувати потенційні ризики та визначити заходи для їх мінімізації.

Оцінювання маркетингового потенціалу підприємства є важливим інструментом для визначення його можливостей на ринку, зокрема щодо просування продукції, задоволення потреб споживачів і досягнення конкурентних переваг. Маркетинговий потенціал включає оцінку таких аспектів, як ринкова позиція, цінова політика, ефективність каналів збуту та просування продукції. Водночас, рівень екологічності діяльності підприємства стає дедалі важливішим фактором, що впливає на його маркетинговий потенціал. Підприємства, які впроваджують екологічно відповідальні практики, не лише відповідають законодавчим вимогам, але й підвищують свою привабливість для екологічно свідомих споживачів, що, в свою чергу, позитивно впливає на їх ринкові можливості та конкурентоспроможність. Для визначення рівня екологічності діяльності фермерського господарства, за даними таблиці 2.11 було проведено експертну оцінку маркетингового потенціалу.

Таблиця 2.11 - Оцінювання маркетингового потенціалу, бали

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	1	2	3	4	5	Разом
Ціновий потенціал	7	8	6	7	7	35
Товарний потенціал	6	8	9	8	8	39
Збутовий потенціал	5	5	7	6	7	30
Комунікаційний потенціал	4	6	9	7	8	34

Внутрішній маркетинг	6	6	6	7	4	29
Потенціал маркетингового інструментарію	7	8	4	5	6	30

Джерело: власні дослідження автора

Аналіз маркетингового потенціалу фермерського господарства на основі таблиці 2.11 показує різні рівні розвитку основних функцій та елементів маркетингу. Найвищий показник має товарний потенціал, який отримав 39 балів, що свідчить про добре розвинену товарну політику, здатність адаптуватися до ринкових вимог та забезпечувати якісний асортимент продукції. Ціновий потенціал займає друге місце з 35 балами, що вказує на ефективність ціноутворення та його здатність відповідати ринковим умовам. Комунікаційний потенціал оцінений у 34 бали, що підкреслює значну увагу до просування продукції та взаємодії з ринком. Збутовий потенціал та потенціал маркетингового інструментарію отримали по 30 балів, що свідчить про задовільний рівень збутових операцій і використання маркетингових інструментів, проте є можливість для покращення. Внутрішній маркетинг має найнижчий показник — 29 балів, що може свідчити про необхідність посилення внутрішніх комунікацій та підвищення мотивації персоналу.

Загалом, ФГ «Натон» демонструє високий рівень маркетингового потенціалу в основних сферах, проте є аспекти, які потребують подальшого розвитку для забезпечення ще більшої ефективності маркетингової діяльності.

Аналіз життєвого циклу продукції (LCA) — це метод, який дозволяє оцінити вплив продукту на навколишнє середовище на всіх етапах його життєвого циклу, від видобутку сировини до утилізації. Цей метод охоплює різні процеси, такі як виробництво, транспортування, використання та переробка, оцінюючи їхній вплив на ресурси, енергоспоживання, викиди забруднювачів та утворення відходів. У контексті фермерського господарства LCA дозволяє виявити екологічні аспекти діяльності. Взаємозв'язок з екологічністю діяльності господарства проявляється через здатність методу ідентифікувати та мінімізувати негативні екологічні впливи, що сприяє більш стійкому веденню сільського господарства. З погляду маркетингу, результати LCA можуть використовуватися для створення екологічних маркувань

та сертифікатів, що підвищує привабливість продукції серед споживачів, які цінують екологічну відповідальність. Аналіз життєвого циклу продукції ФГ «Натон» було проведено за допомогою даних таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 - Аналіз життєвого циклу продукції (LCA), бали

Вид продукції	Вирощування та виробництво	Переробка та зберігання	Транспортування та реалізація	Використання та утилізація	Середня оцінка
Зернові та зернобобові	4	3	4	3	3,6
Насіння олійних культур	4	3	4	4	3,8
Жива маса приросту птиці свійської	3	4	3	4	3,5
Яйця птиці свійської	4	4	3	4	3,8
Послуги	5	4	5	5	4,7

Джерело: власні дослідження автора

Аналіз таблиці 2.12 показує, що найбільш екологічно ефективними є надання послуг та вирощування насіння олійних культур, які отримали загальну оцінку 4,75 і 3,8 відповідно, що свідчить про високу ефективність і мінімальний вплив на довкілля на всіх етапах життєвого циклу даної продукції. Водночас, продукція, пов'язана з вирощуванням зернових та зернобобових культур, отримала оцінку 3,6, що вказує на можливі шляхи покращення, особливо у процесах переробки та зберігання. Продукція тваринництва, така як жива маса приросту птиці свійської та яйця, показує загальні оцінки 3,5 та 3,8 відповідно, що вказує на досить ефективні процеси, однак потребує додаткової уваги до логістичних та екологічних аспектів у транспортуванні.

Загалом, оцінки свідчать про високий рівень екологічної ефективності продукції, однак деякі аспекти, такі як переробка та логістика, можуть бути покращені для зменшення екологічного впливу та підвищення ефективності фермерського господарства.

Оцінка екологічності продукції включає аналіз впливу виробничих процесів на довкілля на всіх етапах життєвого циклу, від вирощування сировини до утилізації. Вона враховує ефективність використання ресурсів, енергозатрати, рівень забруднення та можливості для зменшення відходів. Продукція з високою екологічністю характеризується мінімальним негативним впливом на довкілля, оптимальним використанням природних ресурсів та дотриманням екологічних стандартів. Нижче представлено оцінну таблицю екологічності продукції ФГ «Натон» Сумського району (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 заповнюється шляхом присвоєння оцінок, які відображають напрямок та інтенсивність певного виду впливу на різних етапах життєвого циклу товару (ЖЦТ). Оцінки варіюються в діапазоні від «-5» до «+5». Знак перед числом вказує на характер впливу: негативний (екодеструктивний) вплив, що полягає у внесенні певного типу забруднення в довкілля на конкретному етапі ЖЦТ, позначається знаком «-». Позитивний вплив, який передбачає протидію забрудненню, усунення його наслідків або запобігання йому на даному етапі ЖЦТ, позначається знаком «+». Числове значення характеризує силу впливу (негативного або позитивного). За відсутності впливу ставиться оцінка «0».

Таблиця 2.13 - Оцінка екологічності продукції за видами впливу, бали

Вид продукції	Вид впливу	Етап життєвого циклу продукції					Сума балів
		Розробка товару	Виробництво	Продукція на ринку	Споживання	Утилізація	
Зернові та зернобобові	Механічний	-2	-3	-1	+2	+1	-3
	Хімічний	-3	-4	-2	+1	0	-8
	Фізичний	-1	-2	-1	+1	0	-3
	Біологічний	-1	-2	-1	+1	+2	-1
Насіння олійних культур	Механічний	-2	-2	-1	+1	+1	-3
	Хімічний	-4	-3	-2	+2	0	-7

	Фізичний	-1	-2	-1	+1	0	-3
	Біологічний	-1	-1	-1	+2	+1	0
Жива маса приросту овець	Механічний	-1	-1	0	+2	+1	+1
	Хімічний	-1	-1	0	+1	0	-1
	Фізичний	-1	0	0	+1	0	0
	Біологічний	-1	0	0	+2	+1	+2
Яйця птиці свійської в шкаралупі	Механічний	-1	-1	0	+1	0	-1
	Хімічний	-1	-1	-1	+1	0	-2
	Фізичний	-1	-1	-1	+1	0	-2
	Біологічний	-1	-1	-1	+1	0	-2

Джерело: власні дослідження автора

Оцінка екологічності продукції фермерського господарства, який було проведено за даними таблиці 2.13 показує, що найбільший негативний вплив на довкілля мають зернові та зернобобові культури, зокрема через значний хімічний вплив на етапах розробки та виробництва з сумарним балом -8, а також механічний вплив із загальним балом -3. Насіння олійних культур також характеризується значним хімічним впливом із загальним балом -7. Жива маса приросту овець та яйця птиці свійської демонструють помірний негативний вплив з невеликим сумарним балом у межах -2 та 0 відповідно.

У цілому, проведений аналіз підкреслює важливість впровадження більш екологічно безпечних методів виробництва для зменшення негативного впливу на довкілля.

На основі визначеного рівня екологічності товар може бути класифікований у відповідну категорію, що відображає його екологічний ступінь (табл. 2.14).

Таблиця 2.14 - Віднесення товарів до груп, виділених за ступенем їх екологічності, залежно від рівня екологічності

Номер групи товарів	Група товарів	Рівень екологічності
1	Екологічно спрямовані товари	$+10 \leq E \leq +50$
2	Екологічно нейтральні товари	$-10 < E < +10$
3	Екологічно прийнятні товари	$-20 < E \leq -10$
4	Екологічно небезпечні товари	$-50 \leq E \leq -20$

Джерело: систематизовано автором на основі [13; 32, с.100]

Групи екологічної безпеки від 1 до 2 гарантують оптимальні умови для функціонування, відтворення та розвитку людства, тоді як групи 3-4 можуть поставити під загрозу життєдіяльність та розвиток майбутніх поколінь.

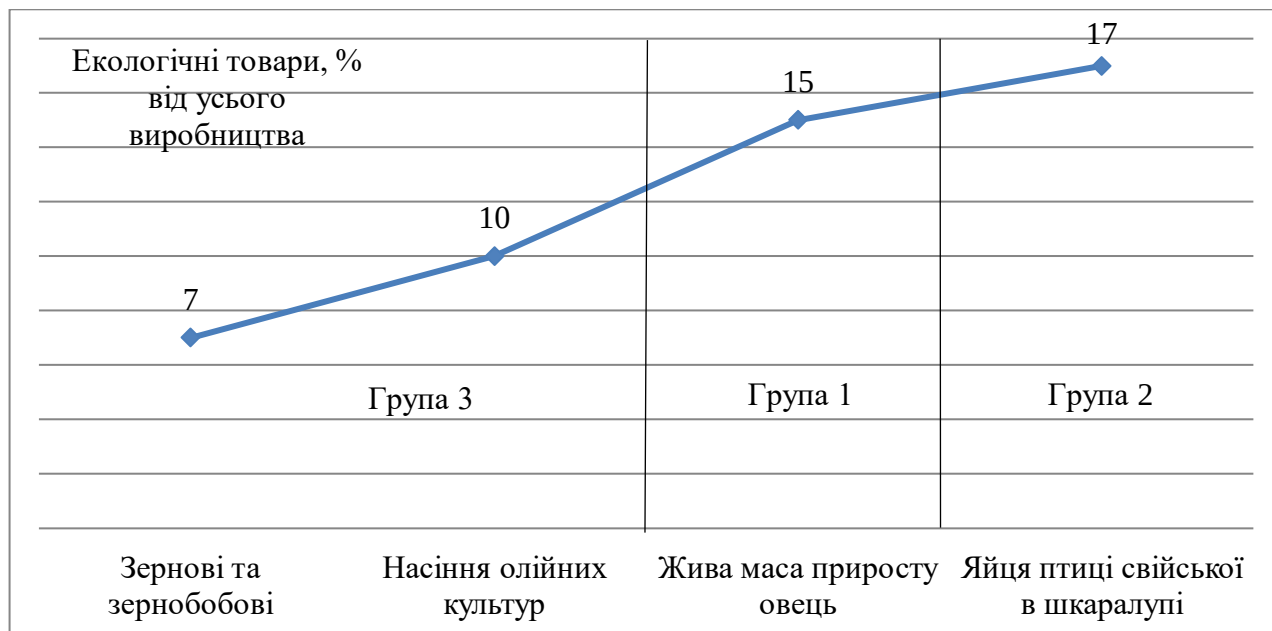


Рисунок 2.5 - Залежності рівня екологічної безпеки від частки екологічних товарів у загальному обсязі виробництва та споживання

Джерело: власні дослідження автора

Аналіз екологічності продукції ФГ «Натон» свідчить про те, що рівень екологічної безпеки значною мірою залежить від обсягів виробництва товарів з різними рівнями екологічності. У контексті ФГ «Натон» ця залежність відображається у функціональному взаємозв'язку між рівнем екологічності виробленої продукції, обсягами її виробництва та споживання. На рисунку 2.5 представлено криву залежності рівня екологічної безпеки від частки екологічних товарів у загальному обсязі виробництва та споживання.

У цілому, дані рисунку 2.5 свідчать, що найнижчий відсоток екологічних товарів спостерігається у категорії зернових та зернобобових культур (7%), тоді як найвищий рівень (17%) характерний для яєць птиці свійської в шкаралупі. Представлені показники вказують на необхідність підвищення екологічності деяких категорій продукції.

Екологічні ризики є невід'ємною частиною діяльності будь-якого сільськогосподарського підприємства, включаючи фермерське господарство «Натон». Такі ризики можуть мати значний вплив на довкілля та ефективність господарської діяльності. Зокрема, мікроекологічні ризики, пов'язані з використанням пестицидів, водних ресурсів, і викидами шкідливих речовин, можуть призводити до локального забруднення ґрунту, води та повітря, а також впливати на здоров'я місцевого населення та біорізноманіття. Макроекологічні ризики, такі як зміна клімату, ерозія ґрунтів і втрати біорізноманіття, мають ширший вплив, що може відображатися на загальному рівні продуктивності господарства та його довгостроковій стійкості. В таблицях мікро- та макроекологічних ризиків наведено основні джерела ризиків для ФГ «Натон» та їхній потенційний вплив на діяльність господарства (табл. 2.15 та табл. 2.16).

Таблиця 2.15 - Мікроекологічні ризики ФГ «Натон» Сумського району

Вид ризику	Джерело	Потенційний вплив	Рівень впливу, бали
1	2	3	4
Викиди вуглекислого газу	Використання техніки	Збільшення парникових газів	7
Використання пестицидів	Обробка полів	Забруднення ґрунту та води	8
Водокористування	Зрошення полів	Зниження рівня ґрунтових вод	6
Зниження родючості ґрунту	Інтенсивне землеробство	Втрата родючого шару	7

Продовження таблиці 2.15

1	2	3	4
Шумове забруднення	Робота сільгосптехніки	Вплив на місцеву фауну	5
Викиди в повітря	Спалювання біомаси	Забруднення повітря та дихальні захворювання	8
Використання гербіцидів	Обробка бур'янів	Знищення нецільових видів рослин	7
Неправильне зберігання відходів	Органічні та неорганічні відходи	Забруднення ґрунту і води	6

Джерело: власні дослідження автора

Таблиця 2.16 - Макроекологічні ризики ФГ «Натон»

Вид ризику	Джерело	Потенційний вплив	Рівень впливу, бали
Зміна клімату	Глобальне потепління	Зміна кліматичних умов, що впливає на врожайність	9
Втрата біорізноманіття	Монокультури	Зменшення видового різноманіття	8
Зростання регуляторних вимог	Зміни в екологічному законодавстві	Підвищення витрат на дотримання нормативів	7
Ерозія ґрунтів	Зміни в режимі опадів та сільгосппрактиках	Втрата родючого шару	8
Зміни в екосистемах	Зміна природних циклів	Втрата місць проживання дикої природи	7
Енергоефективність	Високі витрати енергії на виробництво	Зростання вартості енергії та екологічний слід	6
Збільшення зливових паводків	Зміна режиму опадів	Пошкодження інфраструктури та втрати врожаю	7
Загроза засолення ґрунтів	Інтенсивне зрошення	Втрата родючості ґрунтів через засолення	6

Джерело: власні дослідження автора

Згідно з проведеним оцінюванням, яке було проведено у таблиці 2.15, найбільш значущими мікроекологічними ризиками є використання пестицидів, що спричиняє забруднення ґрунтів і водних ресурсів (із середнім балом ризику 8), а також управління відходами, які можуть негативно впливати на місцеву екосистему (7 балів). Крім того, надмірне використання водних ресурсів також несе загрозу зниження рівня ґрунтових вод і деградації земель (6 балів).

Що стосується макроекологічних ризиків, найбільший вплив має зміна клімату, яка може призвести до зниження врожайності та нестабільності виробничих процесів (9 балів). Ерозія ґрунтів, викликана неправильними агротехнічними практиками, отримала оцінку 8, вказуючи на значний потенційний вплив на довгострокову продуктивність земель. Втрата біорізноманіття через монокультурні підходи в рослинництві також становить значний ризик (7 балів).

Оцінка екологічних ризиків вказує на необхідність впровадження більш стійких агротехнологій та екологічно орієнтованих практик управління ресурсами.

ФГ «Натон» Сумського району слід звернути особливу увагу на зменшення використання хімічних засобів, впровадження ефективних методів управління водними ресурсами, а також розширення біорізноманіття на полях, щоб мінімізувати екологічні ризики і забезпечити довгострокову стійкість та конкурентоспроможність свого бізнесу.

Таким чином, оцінка екологічності продукції вказує на необхідність впровадження більш стійких методів виробництва, особливо щодо використання хімічних засобів та управління водними ресурсами. Екологічні ризики, пов'язані з мікро- та макроекологічними факторами, можуть мати суттєвий вплив на довгострокову ефективність господарства, що підкреслює важливість адаптації до нових екологічних вимог. Окрім того, висока екологічність продукції є важливим чинником у підвищенні конкурентоспроможності та привабливості для екологічно свідомих споживачів, що позитивно впливає на маркетинговий потенціал підприємства. Загалом, рекомендації, спрямовані на покращення екологічних аспектів діяльності, мають на меті забезпечити стійкий розвиток і збереження конкурентних позицій ФГ «Натон» Сумського району у майбутньому.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1 Обґрунтування доцільності розвитку екологічного маркетингу на підприємстві

Екологічний маркетинг – це сучасний підхід до ведення бізнесу, який спрямований на задоволення потреб споживачів, з урахуванням мінімізації негативного впливу на довкілля. Він виник у відповідь на зростання екологічної свідомості суспільства та підвищення попиту на товари і послуги, що є безпечними для природи. Сьогодні все більше підприємств інтегрують екологічні аспекти у свою стратегію маркетингу, адже це не лише відповідає очікуванням споживачів, але й відкриває нові ринкові можливості. Не виключенням є і ФГ «Натон» Сумського району, який здійснює власний розвиток екологічного маркетингу з наступних причин:

1. Споживачі все більше віддають перевагу продукції та послугам, які є екологічно безпечними, що відкриває нові ринки та можливості для сільськогосподарського підприємства.

2. Екологічно відповідальна діяльність покращує імідж сільськогосподарського підприємства, підвищуючи довіру споживачів та залучаючи нових клієнтів.

3. Підприємства, що впроваджують екологічні ініціативи, отримують конкурентну перевагу, оскільки екологічність стає важливим фактором вибору для багатьох споживачів.

4. Екологічні ініціативи часто пов'язані з оптимізацією використання ресурсів, що може призвести до зниження виробничих витрат та підвищення ефективності.

5. Використання екологічних принципів сприяє формуванню більш стабільної та гнучкої бізнес-моделі, яка адаптована до глобальних тенденцій і криз, пов'язаних із довкіллям, що є особливо актуальним для сільськогосподарських підприємств у Сумській області під час війни [6, с.50; 39].

Аналіз ринку екологічної продукції в Україні демонструє зростаючий попит на органічні та екологічно чисті товари, що відкриває нові можливості для підприємств, зокрема в аграрному секторі. Для сільськогосподарського підприємства впровадження екологічного маркетингу стає не лише актуальним, але й економічно вигідним кроком. Враховуючи, що сільське господарство напряму пов'язане з природними ресурсами, відповідальне ставлення до їх використання та пропозиція екологічної продукції можуть забезпечити підприємству як конкурентні переваги, так і довгостроковий успіх на ринку.

Ринок екологічної продукції в Україні продовжує активно розвиватися, особливо в аграрному секторі, незважаючи на труднощі, пов'язані з війною. Площа сертифікованих органічних сільськогосподарських земель перевищує 470 тисяч гектарів, що робить Україну одним із лідерів серед виробників органічної продукції в Європі. Попит на екологічні товари зростає як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Наприклад, у 2023 році експорт органічної продукції зріс на 10%, що принесло близько 200 мільйонів євро від продажу 250 тисяч тонн продукції. Основні товари включають зернові, олійні культури та бобові, які є високо затребуваними на європейському ринку.

Попит на екологічну продукцію в Україні зростає через підвищення екологічної свідомості споживачів та їхнє прагнення до здорового способу життя. У 2023 році особливо популярними стали продукти із сертифікацією «Organic», «ЕСО», і «ВІО». Згідно з останніми дослідженнями, обсяг українського ринку органічної продукції становив близько 40 мільйонів євро. Основними факторами зростання є підтримка з боку ЄС через Європейський Зелений Курс, що сприяє розвитку органічного сільського господарства в Україні. Сьогодні в Україні працює понад 400 сертифікованих органічних виробників, і експорт органічної продукції становить значну частку вітчизняного ринку.

Проте викликами залишаються високі витрати на сертифікацію та виробництво, а також складність утримання стабільного внутрішнього попиту через вищі ціни на екологічні товари порівняно з традиційною продукцією. Більшість споживачів віддають перевагу дешевшим товарам, незважаючи на їхню екологічність.

Для подальшого обґрунтування доцільності розвитку екологічного маркетингу на ФГ «Натон» Сумського району дослідимо фактори зовнішнього та внутрішнього функціонування підприємства.

DESTEP-аналіз є важливим інструментом для комплексної оцінки зовнішнього середовища, що впливає на діяльність підприємства, зокрема в сільськогосподарському секторі. Він дозволяє глибше зрозуміти ключові фактори, які впливають на ринок і визначити доцільність впровадження екологічного маркетингу. Такий вид аналізу охоплює такі складові: демографічні (Demographic) аспекти, що допомагають зрозуміти потреби різних груп споживачів у здорових і безпечних продуктах; економічні (Economic) аспекти - впливають на рівень купівельної спроможності, що визначає попит на екологічні продукти, які часто мають вищу ціну; соціальні (Social) аспекти - такі як підвищення екологічної свідомості та попит на органічну продукцію, стимулюють розвиток нових екологічних ініціатив; технологічні (Technological) аспекти - дозволяють впроваджувати інновації, що підвищують ефективність виробництва, зменшуючи негативний вплив на навколишнє середовище; екологічні (Environmental) аспекти, які є основою екологічного маркетингу, оскільки зменшення впливу на природу стає важливим конкурентним фактором; та політичні (Political) аспекти, забезпечують необхідні умови для розвитку екологічного маркетингу та стимулюють підприємства переходити на більш екологічні моделі бізнесу.

У цілому, DESTEP-аналіз надає сільськогосподарському підприємству чітке уявлення про зовнішні фактори, що можуть сприяти чи перешкоджати успішному впровадженню екологічного маркетингу. У таблиці 3.1 представлено детальний DESTEP-аналіз діяльності ФГ «Натон».

Таблиця 3.1 - DESTEP-аналіз діяльності ФГ «Натон» Сумського району

Група факторів	Можливості	Загрози
1	2	3
Демографічні фактори	1. Збільшення частки молодих сімей із дітьми, що обирають екологічно чисту продукцію. 2. Міграція молоді в міста створює попит на органічну продукцію серед мешканців великих міст. 3. Демографічний тренд на здоровий спосіб життя підвищує попит на продукти без пестицидів.	1. Нерівномірний розподіл купівельної спроможності між регіонами. 2. Старіння населення. 3. Високий рівень бідності в деяких регіонах. 4. Зростання населення, яке не усвідомлює важливість екологічної продукції.
Економічні фактори	1. Підвищення купівельної спроможності середнього класу. 2. Підтримка державних програм фінансування для розвитку органічного сільського господарства. 3. Інвестиції в нові технології для екологічного виробництва. 4. Зростання попиту на місцеві екологічно чисті продукти. 5. Розширення ринку завдяки можливості експорту органічної продукції. 6. Покращення умов кредитування для сільськогосподарських підприємств.	1. Економічна нестабільність. 2. Зростання вартості сільськогосподарських ресурсів. 3. Високі витрати на сертифікацію органічної продукції. 4. Нестабільність валютного курсу. 5. Високі початкові інвестиції для впровадження нових технологій.
Соціальні фактори	1. Зростання екологічної свідомості населення. 2. Популяризація здорового способу життя та вегетаріанства. 3. Поширення ініціатив з корпоративної соціальної відповідальності (CSR).	1. Низька екологічна свідомість серед частини населення. 2. Суспільний скептицизм щодо сертифікатів органічної продукції. 3. Вплив шкідливої інформації в соціальних медіа. 4. Невідповідність очікувань споживачів щодо цін на екологічні продукти.
Технологічні фактори	1. Впровадження технологій точного землеробства. 2. Нові методи зберігання екологічних продуктів. 3. Технології переробки відходів для зниження екологічного навантаження. 4. Інновації в пакуванні, що дозволяють зменшити використання пластику. 5. Автоматизація виробничих процесів.	1. Складність у доступі до сучасних технологій. 2. Ризики, пов'язані з кібербезпекою. 3. Швидке старіння технологій і потреба в постійному оновленні. 4. Залежність від імпорту високотехнологічного обладнання.

Продовження таблиці 3.1

1	2	3
Екологічні фактори	1. Підвищення стандартів у сфері захисту навколишнього середовища. 2. Попит на біорізноманітні сільськогосподарські системи. 3. Використання відновлюваних ресурсів у виробництві. 4. Скорочення використання хімічних добрив. 5. Зростання суспільного інтересу до захисту довкілля.	1. Високий рівень забруднення водних ресурсів. 2. Зростання природних катастроф (посухи, повені). 3. Деградація природних екосистем. 4. Ерозія ґрунтів.
Політичні фактори	1. Підтримка місцевих виробників, що виробляють екологічно чисті товари. 2. Вимоги ЄС щодо імпорту органічної продукції. 3. Міжнародні стандарти та сертифікація продукції. 4. Законодавчі вимоги щодо використання чистих енергоресурсів. 5. Політична воля до екологічного розвитку.	1. Зміни в аграрній політиці уряду. 2. Невизначеність у податковому законодавстві. 3. Ризики, пов'язані з міжнародними торговими угодами. 4. Відсутність довгострокової державної підтримки для екологічного сільського господарства.

Джерело: власні дослідження автора

Матриця DESTEP-аналізу полегшує оцінку ключових факторів зовнішнього середовища, що є найбільш значущими або критичними для підприємства. Вона сприяє зосередженню на тих аспектах, які можуть мати найбільший вплив на діяльність організації та її стратегічні рішення, дозволяючи підприємству ефективніше адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. За допомогою таблиці 3.2 проведемо оцінку ступеня впливу кожного з факторів зовнішнього середовища на функціонування ФГ «Натон».

Таблиця 3.2 - Вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність ФГ «Натон» Сумського району

№ з/п	Фактори зовнішнього середовища	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1	2	3	4	5
Загрози				

1	Нерівномірний розподіл купівельної спроможності між регіонами.	0,03	3	0,09
---	--	------	---	------

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4	5
2	Старіння населення.	0,02	2	0,04
3	Високий рівень бідності в деяких регіонах.	0,02	2	0,04
4	Зростання населення, яке не усвідомлює важливість екологічної продукції.	0,02	4	0,08
5	Економічна нестабільність.	0,06	5	0,30
6	Зростання вартості сільськогосподарських ресурсів.	0,06	5	0,30
7	Високі витрати на сертифікацію органічної продукції.	0,05	5	0,25
8	Нестабільність валютного курсу.	0,03	4	0,12
9	Високі початкові інвестиції для впровадження нових технологій.	0,04	3	0,12
10	Низька екологічна свідомість серед частини населення.	0,02	5	0,10
11	Суспільний скептицизм щодо сертифікатів органічної продукції.	0,04	4	0,16
12	Вплив шкідливої інформації в соціальних медіа.	0,03	5	0,15
13	Невідповідність очікувань споживачів щодо цін на екологічні продукти.	0,03	3	0,09
14	Складність у доступі до сучасних технологій.	0,03	2	0,06
15	Ризики, пов'язані з кібербезпекою.	0,03	2	0,06
16	Швидке старіння технологій і потреба в постійному оновленні.	0,04	3	0,12
17	Залежність від імпорту високотехнологічного обладнання.	0,03	4	0,12
18	Високий рівень забруднення водних ресурсів.	0,03	3	0,09
19	Зростання природних катастроф (посухи, повені).	0,04	4	0,16
20	Деградація природних екосистем.	0,05	4	0,20
21	Ерозія ґрунтів.	0,07	5	0,35
22	Зміни в аграрній політиці уряду.	0,06	5	0,30
23	Невизначеність у податковому законодавстві.	0,05	5	0,25
24	Ризики, пов'язані з міжнародними торговими угодами.	0,06	4	0,24
25	Відсутність довгострокової державної підтримки для екологічного сільського господарства.	0,06	5	0,30
Всього		1,00	*	4,09
Можливості				
1	Збільшення частки молодих сімей із дітьми, що обирають екологічно чисту продукцію.	0,04	3	0,12
2	Міграція молоді в міста створює попит на органічну продукцію серед мешканців великих міст.	0,05	4	0,20
3	Демографічний тренд на здоровий спосіб життя підвищує попит на продукти без пестицидів.	0,06	5	0,30
4	Підвищення купівельної спроможності середнього класу.	0,06	5	0,30

5	Підтримка державних програм фінансування для розвитку органічного сільського господарства.	0,08	5	0,40
---	--	------	---	------

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4	5
6	Інвестиції в нові технології для екологічного виробництва.	0,08	4	0,32
7	Зростання попиту на місцеві екологічно чисті продукти.	0,06	3	0,18
8	Розширення ринку завдяки можливості експорту органічної продукції.	0,07	5	0,35
9	Покращення умов кредитування для сільськогосподарських підприємств.	0,08	4	0,32
10	Зростання екологічної свідомості населення.	0,07	4	0,28
11	Популяризація здорового способу життя та вегетаріанства.	0,04	3	0,12
12	Поширення ініціатив з корпоративної соціальної відповідальності (CSR).	0,05	3	0,15
13	Впровадження технологій точного землеробства.	0,08	5	0,40
14	Нові методи зберігання екологічних продуктів.	0,05	3	0,15
15	Технології переробки відходів для зниження екологічного навантаження.	0,03	3	0,09
16	Інновації в пакуванні, що дозволяють зменшити використання пластику.	0,05	4	0,20
17	Автоматизація виробничих процесів.	0,05	5	0,25
Всього		1,00	*	4,13

Джерело: власні розрахунки автора

Аналіз можливостей і загроз для розвитку екологічного маркетингу на підприємстві ФГ «Натон» Сумського району свідчить про баланс між ризиками і перспективами. Загальна зважена оцінка загроз становить 4,09, що вказує на значний рівень потенційних ризиків. Найбільші загрози включають ерозію ґрунтів (0,35), економічну нестабільність (0,30), зростання вартості сільськогосподарських ресурсів (0,30) та зміни в аграрній політиці уряду (0,30). Відсутність довгострокової державної підтримки для екологічного сільського господарства (0,30) та високі витрати на сертифікацію органічної продукції (0,25) також представляють серйозні виклики для підприємства.

Водночас можливості для розвитку екологічного маркетингу оцінюються трохи вище – 4,13, що свідчить про наявність позитивних перспектив. Найбільші

можливості включають підтримку державних програм фінансування (0,40) та впровадження технологій точного землеробства (0,40), що можуть суттєво сприяти підвищенню ефективності виробництва та розширенню ринку. Розширення ринку через експорт органічної продукції (0,35), інвестиції в нові технології (0,32) та покращення умов кредитування (0,32) також відіграють важливу роль у майбутньому розвитку. Незважаючи на значний рівень загроз, можливості перевищують ризики, що вказує на потенціал для зростання за умови ефективного управління.

SWOT-аналіз — це інструмент стратегічного планування, що використовується для оцінки чотирьох ключових аспектів діяльності підприємства: сильних сторін (Strengths), слабких сторін (Weaknesses), можливостей (Opportunities) та загроз (Threats). Він допомагає виявити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства, і на основі цього формувати стратегії розвитку екологічного маркетингу. За допомогою таблиці 3.3 проведемо SWOT-аналіз діяльності ФГ «Натон» Сумського району.

Таблиця 3.3 - SWOT-аналіз діяльності ФГ «Натон» Сумського району

Сильні сторони	Оцінка	Слабкі сторони	Оцінка
Виробляє екологічно чисті та органічні продукти, що відповідають сучасним вимогам споживачів	+5	Значні витрати на управління, обслуговування техніки та персоналу	-5
Підприємство орієнтується на місцеві ринки	+5	Труднощі із залученням додаткових фінансових ресурсів	-3
Використання екологічно чистих методів вирощування	+4	Високі витрати на органічну сертифікацію	-3
Може швидко реагувати на зміни ринку	+4	Залежність від погодних умов	-5
Має постійних покупців	+4	Залежність від великих постачальників	-5
Всього	+22	Всього	-21
Можливості	Оцінка	Загрози	Оцінка
Зростання попиту на органічну продукцію	+3	Зростання конкуренції	-4
Розширення на експортні ринки	+4	Економічна нестабільність	-5
Державні субсидії та підтримка	+5	Зміни в держаному регулюванні	-3
Впровадження інноваційних технологій	+4	Зміни клімату	-5

Підвищення рівня співпраці з супермаркетами та ресторанами	+5	Коливання цін на ресурси	-5
Всього	+21	Всього	-22

Джерело: власні дослідження автора

Аналіз сильних і слабких сторін підприємства ФГ «Натон» показує, що сума позитивних факторів становить +22, а слабких сторін – -21, що свідчить про приблизний баланс між перевагами та викликами. Основними сильними сторонами є виробництво екологічно чистої продукції (+5), орієнтація на місцеві ринки (+5) та швидка реакція на зміни ринку (+4). Водночас значними слабкими сторонами є високі витрати на управління та залежність від погодних умов (-5).

У частині можливостей і загроз ситуація аналогічна: сума можливостей становить +21, а загроз – -22. Основними можливостями є державні субсидії та підтримка (+5), а також підвищення рівня співпраці з супермаркетами та ресторанами (+5). Проте головними загрозами залишаються економічна нестабільність (-5), зміни клімату (-5) та коливання цін на ресурси (-5). Загалом підприємство має значні перспективи, але стикається з серйозними викликами, які потребують уваги для успішного розвитку.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що ФГ «Натон» має значні перспективи для розвитку екологічного маркетингу завдяки сильним сторонам, таким як виробництво екологічно чистої продукції та швидка адаптація до ринкових змін. Однак підприємство стикається з серйозними викликами, серед яких високі витрати на управління та залежність від погодних умов. Незважаючи на загрози, такі як економічна нестабільність та зміни клімату, наявність державної підтримки та зростання попиту на органічну продукцію відкривають нові можливості для подальшого зростання і стабілізації бізнесу.

3.2 Оптимізація комплексу екологічного маркетингу підприємства

Оптимізація комплексу екологічного маркетингу ФГ «Натон» Сумського району є важливим етапом для підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності в умовах зростаючого попиту на екологічно чисту

продукцію. Вона передбачає удосконалення ключових елементів маркетингової стратегії, з акцентом на зменшення негативного впливу на довкілля. Завдяки цим заходам підприємство може не лише знизити свої витрати, але й зміцнити свою позицію на ринку та посилити екологічний імідж бренду [27, с.32; 7 с.300].

Для оптимізації комплексу екологічного маркетингу ФГ «Натон» Сумського району в бік екологічності можна вжити низку заходів у кожній складовій: товар (рис.3.1), ціна (рис.3.2), розподіл (рис.3.3) та просування (рис.3.4).



Рисунок 3.1 - Оптимізація елементу комплексу маркетингу «Товар»

Джерело: власні дослідження автора



Рисунок 3.2 - Оптимізація елементу комплексу маркетингу «Ціна»

Джерело: власні дослідження автора



Рисунок 3.3 - Оптимізація елементу комплексу маркетингу «Розподіл»

Джерело: власні дослідження автора

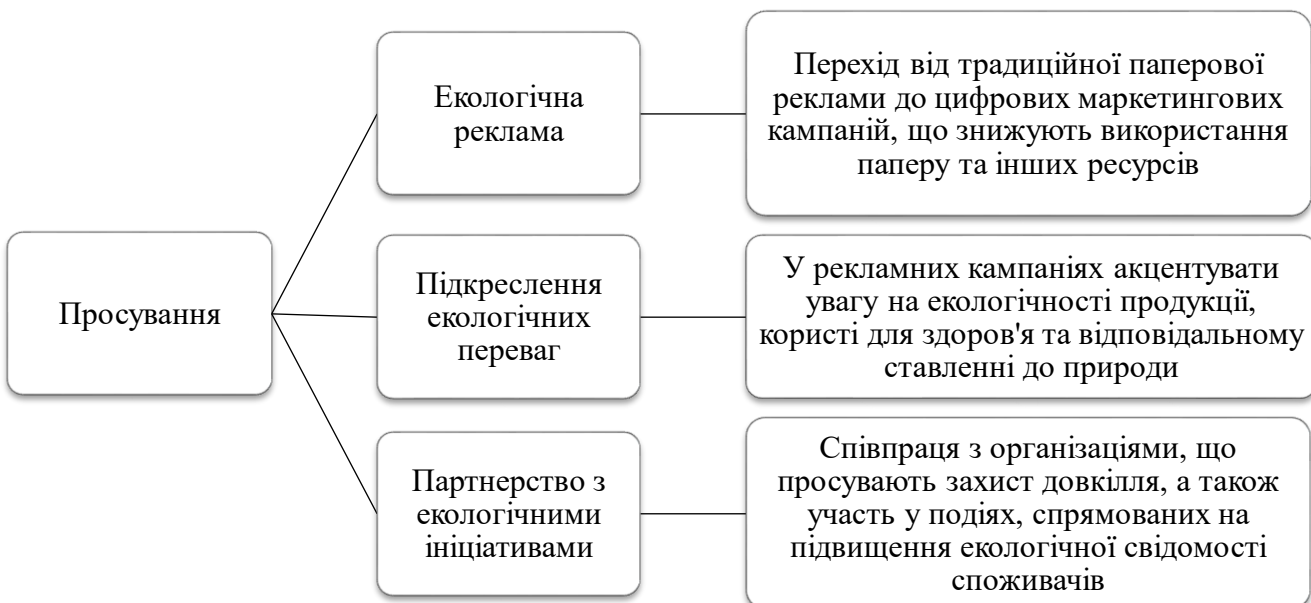


Рисунок 3.4 - Оптимізація елементу комплексу маркетингу «Просування»

Джерело: власні дослідження автора

Розробка екологічного пакування є важливим елементом екологічного маркетингу, оскільки вона допомагає зменшити негативний вплив на навколишнє середовище. Використання біорозкладних або перероблених матеріалів для

пакування продукції, таких як яйця та інші продукти тваринництва, сприяє зменшенню кількості відходів та скороченню використання пластику. Це не лише підвищує екологічність продукції, але й створює позитивний імідж підприємства в очах споживачів, що стають все більш екологічно свідомими. Такий підхід може стати додатковою конкурентною перевагою на ринку, де попит на екологічно чисту продукцію зростає.

Аналіз характеристик екологічності упаковки конкурентів ФГ «Натон» дозволяє оцінити, як інші гравці ринку впроваджують стійкі рішення у своїй діяльності. Це дає змогу визначити, які матеріали та підходи використовуються для мінімізації впливу на довкілля, а також зрозуміти, які тенденції панують у галузі екологічного пакування. Порівняємо та охарактеризуємо упаковку конкурентів ФГ «Натон» Сумського району за даними таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 - Характеристики упаковки конкурентів

Конкуренти	Показники					
	Вартість упаковки, грн./шт.	Кількість одиниць продукції в упаковці	Матеріал упаковки		Зручність і практичність упаковки (за 10-бальною шкалою), бали	Органолептичні характеристики (за 10-бальною шкалою), бали
			пластик	картон		
ФГ «Натон»	45	10	*	*	9	8
ТОВ «За мир»	13	10	*		7	9
АФ «Северинівська»	12	15		*	8	6
Вагові характеристики показників	0,30	0,10	0,10	0,10	0,15	0,25

Джерело: власні розрахунки автора

Аналізуючи представлені дані у таблиці 3.4, можна побачити, що вартість упаковки у ФГ «Натон» становить 15 грн. за одиницю, що є найвищим показником серед конкурентів. Для порівняння, вартість упаковки в ТОВ «За мир» та АФ «Северинівська» складає 13 грн. і 12 грн., відповідно. У той же час, кількість одиниць продукції в упаковці у ФГ «Натон» та ТОВ «За мир» становить 10, тоді як

у АФ «Северинівська» вона вища – 15 одиниць. Матеріал упаковки ФГ «Натон» є більш екологічним, оскільки використовуються і пластик, і картон, що свідчить про більший фокус на екологічність. Зручність і практичність упаковки у ФГ «Натон» оцінена у 9 балів, що є найвищим результатом серед конкурентів, тоді як у ТОВ «За мир» цей показник складає 7 балів, а в АФ «Северинівська» – 8 балів. За органолептичними характеристиками, які оцінюють якість продукції, ФГ «Натон» отримав 8 балів, що є середнім показником серед конкурентів, де ТОВ «За мир» має найвищу оцінку – 9 балів, а АФ «Северинівська» – найнижчу, 6 балів.

З урахуванням вагових характеристик показників, ФГ «Натон» має певні переваги в зручності упаковки та екологічності, проте вартість його продукції є вищою порівняно з конкурентами.

Процес розробки екологічної упаковки є багатоступеневим і вимагає ретельного планування та виконання кожного етапу для досягнення максимального ефекту. Від дослідження ринку до впровадження готового продукту в виробничий процес – усі етапи є взаємопов'язаними і спрямовані на забезпечення не лише екологічності, але й економічної ефективності нової упаковки. Дослідження ринку допомагає підприємству зрозуміти потреби споживачів, актуальні тренди та конкурентні переваги, тоді як вибір матеріалів дозволяє знайти оптимальне поєднання екологічності та вартості. Техніко-економічне обґрунтування є важливим для розуміння того, як впровадження нових матеріалів вплине на фінансові показники. Дизайн та прототипування створюють візуальний образ та функціональні рішення для упаковки, а тестування гарантує її відповідність стандартам якості. Впровадження у виробництво та оцінка ефективності дозволяють перевірити, як нова упаковка вплине на продажі та екологічні показники підприємства.

У таблиці 3.5 представлено основні етапи створення екологічної упаковки для ФГ «Натон» Сумського району.

Таблиця 3.5 - Розробка екологічної упаковки

Етап розробки	Опис	Термін виконання
Дослідження ринку	Аналіз конкурентів, трендів, матеріалів для екологічного пакування	1 місяць
Вибір матеріалів	Оцінка доступних біорозкладних та перероблених матеріалів	2 тижні
Техніко-економічне обґрунтування	Оцінка витрат на виробництво та вплив на собівартість продукції	2 тижні
Дизайн та прототипування	Розробка дизайну екологічної упаковки, створення прототипів	1 місяць
Тестування	Перевірка надійності упаковки, її відповідності екологічним стандартам	1 місяць
Впровадження	Виробництво та інтеграція екологічної упаковки в процес виробництва	2 місяці
Оцінка ефективності	Аналіз впливу нової упаковки на продажі та екологічні показники	1 місяць

Джерело: власні дослідження автора

У цілому, загальний час на розробку екологічної упаковки складає приблизно 7 місяців.

Для дослідження життєвого циклу упаковки (Life Cycle Assessment, LCA) для екологічної упаковки ФГ «Натон» необхідно проаналізувати всі етапи, пов'язані з її створенням, використанням та утилізацією, що дозволить оцінити екологічний вплив на кожному з цих етапів та визначити можливості для покращення. У таблиці 3.6 представлено життєвий цикл упаковки ФГ «Натон» Сумського району.

Таблиця 3.6 - Життєвий цикл екологічної упаковки

Етап життєвого циклу	Показники	Оцінка	Рекомендації
1	2	3	4
Видобуток і постачання сировини	Залежність від невідновлюваних ресурсів, високі викиди CO ₂	5	Зменшити залежність від невідновлюваних матеріалів, вибрати біорозкладні матеріали
Виробництво упаковки	Високе споживання енергії, середній рівень відходів	6	Оптимізувати процес виробництва для зниження енерговитрат

Транспортування упаковки	Помірні витрати на транспортування, помірні викиди CO ₂	7	Використовувати екологічно чисті методи транспортування
--------------------------	--	---	---

Продовження таблиця 3.6

1	2	3	4
Використання упаковки	Зручність використання, середній термін служби	8	Підвищити довговічність упаковки для можливого багаторазового використання
Утилізація та кінець життєвого циклу	Можливий рециклінг або біорозкладання, але потрібна відповідна інфраструктура	6	Розробити систему рециклінгу або обирати матеріали, що легко біорозкладаються
Вплив на екосистему та здоров'я	Мінімальний вплив на здоров'я людини, потенційний вплив на водні ресурси	8	Зменшити можливі ризики забруднення води та повітря
Оцінка вуглецевого сліду	Помірний вуглецевий слід, залежить від логістичних процесів	7	Оптимізувати логістичні процеси для зменшення викидів

Джерело: власні дослідження автора

Аналіз життєвого циклу екологічної упаковки для ФГ «Натон» показує, що найбільший екологічний вплив спостерігається на етапах видобутку сировини та утилізації, які отримали оцінки 5 і 6 балів відповідно. Це свідчить про значну залежність від невідновлюваних ресурсів і необхідність розвитку інфраструктури для переробки або біорозкладання упаковки. Виробництво упаковки оцінено на 6 балів, що вказує на необхідність оптимізації енерговитрат, тоді як транспортування, зручність використання та вуглецевий слід отримали вищі оцінки, що свідчить про відносно низький негативний вплив цих етапів. Найкращі показники виявлені у впливі на екосистему та здоров'я людини, що підкреслює мінімальний ризик забруднення навколишнього середовища.

У цілому, удосконалення комплексу екологічного маркетингу є важливим стратегічним кроком для ФГ «Натон» у сучасних умовах зростаючого попиту на екологічно чисту продукцію. Запровадження екологічної упаковки, використання стійких технологій та акцент на екологічні переваги у просуванні дозволять

підприємству підвищити свою конкурентоспроможність та зміцнити екологічний імідж. Оптимізація кожного елемента маркетингової стратегії – від продукту до каналів збуту – сприятиме не лише покращенню економічних результатів, але й зменшенню негативного впливу на довкілля, що є ключовим для сталого розвитку.

3.3 Оцінка витрат та економічної ефективності оптимізації комплексу екологічного маркетингу підприємства

Оцінка витрат та економічної ефективності оптимізації комплексу екологічного маркетингу є важливим етапом для визначення доцільності впровадження екологічних ініціатив. Для ФГ «Натон» Сумського району це дозволяє оцінити, як інвестиції в екологічну упаковку, технології та просування вплинуть на собівартість продукції, рентабельність і конкурентні позиції на ринку. Аналіз витрат також допоможе визначити можливі джерела економії за рахунок оптимізації ресурсів та підвищення ефективності виробничих процесів. В кінцевому підсумку, це дозволить зробити обґрунтовані рішення щодо впровадження екологічної стратегії [15, с.160; 13].

Для ФГ «Натон» пропонується розробити два варіанти екологічної упаковки: біорозкладну та виготовлену з перероблених матеріалів. Макети упаковок представлено у Додатку А. Обидва варіанти спрямовані на зниження негативного впливу на довкілля та покращення екологічного іміджу підприємства.

Біорозкладна упаковка виготовляється з природних матеріалів, які здатні повністю розкладатися під впливом мікроорганізмів, вологи та кисню, перетворюючись на нешкідливі для довкілля речовини. Така упаковка не лише не створює додаткового навантаження на сміттєзвалища, але й зменшує викиди парникових газів, оскільки її розклад не супроводжується утворенням шкідливих речовин. Це робить біорозкладну упаковку ефективним рішенням для зниження негативного впливу на екосистеми та підтримки сталого розвитку.

Упаковка з перероблених матеріалів виготовляється шляхом повторного використання вторинної сировини, що знижує потребу у видобутку нових

природних ресурсів і сприяє більш ефективному використанню вже існуючих. Це не тільки зменшує кількість відходів, які потрапляють на сміттєзвалища, але й знижує енергетичні витрати на виробництво нових матеріалів. Такий підхід допомагає скоротити вплив на навколишнє середовище, зменшуючи викиди парникових газів і підтримуючи циркулярну економіку.

Обидва варіанти упаковки є перспективними для підприємства, оскільки відповідають сучасним тенденціям на ринку і задовольняють потреби споживачів, які все більше віддають перевагу екологічним продуктам.

У рамках дослідження буде проведено детальний розрахунок витрат на впровадження біорозкладної упаковки для продукції ФГ «Натон». Цей аналіз дозволить оцінити економічну доцільність використання біорозкладних матеріалів, включаючи витрати на закупівлю сировини, виробництво, логістику та можливі додаткові витрати, пов'язані з тестуванням і сертифікацією (табл.3.7).

Таблиця 3.7 - Оцінка витрат на розробку біорозкладної упаковки для яєць виробництва ФГ «Натон» Сумського району

Етап розробки	Опис витрат	Орієнтовні витрати, тис. грн.
Дослідження ринку та вибір матеріалів	Аналіз ринку, вибір біорозкладних матеріалів	50 – 80
Розробка дизайну та прототипування	Розробка дизайну упаковки для яєць, виготовлення прототипів	40 – 60
Тестування	Перевірка на міцність та відповідність екологічним стандартам	20 – 40
Впровадження у виробництво	Виробництво біорозкладної упаковки для яєць	150 – 300
Логістика та адаптація постачання	Додаткові витрати на нову логістику та постачання	30 – 50
Всього		290 – 530

Джерело: власні розрахунки автора

Також було проведено розрахунок витрат на виробництво та впровадження упаковки з перероблених матеріалів для ФГ «Натон». Аналіз включатиме витрати

на закупівлю та підготовку вторинної сировини, витрати на виробничі процеси, а також логістичні та утилізаційні аспекти (табл.3.8).

Таблиця 3.8 - Оцінка витрат на розробку упаковки з перероблених матеріалів для яєць виробництва ФГ «Натон» Сумського району

Етап розробки	Опис витрат	Орієнтовні витрати, тис. грн.
Дослідження ринку та вибір матеріалів	Аналіз ринку, вибір біорозкладних матеріалів	40 – 70
Розробка дизайну та прототипування	Розробка дизайну упаковки для яєць, виготовлення прототипів	30 – 50
Тестування	Перевірка на міцність та відповідність екологічним стандартам	20 – 35
Впровадження у виробництво	Виробництво біорозкладної упаковки для яєць	120 – 250
Логістика та адаптація постачання	Додаткові витрати на нову логістику та постачання	30 – 40
Всього		240 – 445

Джерело: власні розрахунки автора

Отже, порівнюючи витрати на розробку біорозкладної та переробленої упаковки для яєць, можна помітити, що перероблена упаковка є дещо дешевшою. Загальні витрати на біорозкладну упаковку оцінюються в діапазоні 290 – 530 тис. грн., тоді як витрати на перероблену упаковку становлять 240 – 445 тис. грн. Різниця у вартості пояснюється більш складними технологіями та матеріалами для біорозкладної упаковки, що також можуть потребувати додаткового тестування. Однак обидва варіанти дозволяють значно підвищити екологічність продукції та покращити імідж підприємства на ринку.

Для впровадження екологічного пакування на підприємстві важливо оцінити можливі ризики, пов'язані з цим процесом. Такий аналіз дозволяє заздалегідь визначити потенційні загрози, що можуть вплинути на витрати, ефективність виробництва та загальну конкурентоспроможність підприємства. Враховуючи особливості ринку, постачання сировини та регуляторні вимоги, було проведено оцінку основних ризиків з кількісними показниками, що дозволяє оцінити

ймовірність їх виникнення та можливі фінансові наслідки. За даними таблиці 3.9 дослідимо ризики, що можуть вплинути на впровадження екологічного пакування для ФГ «Натон» Сумської області.

Таблиця 3.9 - Аналіз ризиків впровадження екологічного пакування

Ризик	Імовірність, %	Можливі витрати, тис. грн.	Оцінка ризику (імовірність × витрати), тис. грн.
Збільшення вартості сировини для упаковки	30	100	30
Збої в постачанні біорозкладних матеріалів	20	150	30
Витрати на додаткову сертифікацію продукції	40	50	20
Низька готовність ринку до прийняття нової упаковки	25	200	50
Технологічні збої у виробництві упаковки	10	300	30
Зміна регуляторних вимог	15	120	18
Зростання логістичних витрат	25	70	17,5

Джерело: власні розрахунки автора

Аналіз таблиці 3.9 показує, що основні загрози можуть мати суттєвий вплив на витрати підприємства. Найвищий ризик пов'язаний із низькою готовністю ринку до прийняття нової упаковки, який оцінюється в 50 тис. грн. за ймовірності 25%. Також значним є ризик збільшення вартості сировини для пакування з оцінкою у 30 тис. грн., оскільки імовірність його настання становить 30%. Збої у постачанні матеріалів можуть коштувати підприємству 150 тис. грн., що також генерує ризик на рівні 30 тис. грн. Додаткові витрати на сертифікацію оцінюються в 20 тис. грн. за ймовірності 40%, а технологічні збої у виробництві можуть призвести до витрат у розмірі 300 тис. грн., хоча ймовірність такого сценарію нижча — 10%. Загальний аналіз показує, що підприємству варто зосередитися на мінімізації ризиків, пов'язаних із ринковою адаптацією та постачанням, для збереження фінансової стійкості під час впровадження екологічної упаковки.

Проведення дослідження сприйняття екологічного пакування різними групами стейкхолдерів є важливим етапом для розуміння того, як нововведення вплине на різні аспекти діяльності підприємства. Впровадження екологічних рішень може по-різному сприйматися споживачами, постачальниками, працівниками та інвесторами, тому важливо врахувати їхні очікування та пріоритети. Такий аналіз дозволяє оцінити потенційні вигоди від екологічної упаковки з точки зору маркетингу, фінансів та операційної ефективності. Це також допомагає підприємству прийняти стратегічні рішення, які не тільки покращать екологічні показники, але й сприятимуть довгостроковому успіху на ринку. За допомогою таблиці 3.10 проведемо аналіз сприйняття екологічного пакування стейкхолдерами ФГ «Натон» Сумського району.

Таблиця 3.10 - Сприйняття екологічного пакування різними групами стейкхолдерів, бали

Критерії оцінки	Споживачі	Постачальники	Партнери	Працівники	Інвестори
Екологічність	9	8	7	9	8
Економічна вигода	7	7	6	8	9
Зручність використання	8	6	7	7	8
Привабливість для споживачів	9	6	8	8	8
Вплив на бренд	9	7	8	8	9
Логістична ефективність	7	8	6	7	7
Конкурентна перевага	8	7	7	8	9

Джерело: власні дослідження автора

Аналіз таблиці 3.10 показує, що найбільш високо оцінюється екологічність, особливо серед споживачів (9 балів) та працівників (9 балів), що підкреслює важливість цього аспекту для підтримки іміджу підприємства. Інвестори також високо оцінюють вплив екологічності на бренд (9 балів), що свідчить про

стратегічну привабливість екологічних ініціатив. Економічна вигода оцінена найвищими балами інвесторами (9 балів) і працівниками (8 балів), що свідчить про очікувані фінансові результати від впровадження нової упаковки. Зручність використання отримала 8 балів від споживачів, що підкреслює важливість комфортного пакування для кінцевого користувача. Логістична ефективність оцінена постачальниками на рівні 8 балів, що свідчить про відносну важливість цього аспекту для операційної діяльності. Загалом, усі групи стейкхолдерів позитивно оцінюють екологічне пакування, що відображає його важливість для підприємства з різних точок зору.

Сценарії ефективності впровадження екологічного пакування дозволяють оцінити можливі наслідки для фінансових показників ФГ «Натон» за різних умов. Кожен із сценаріїв – негативний, базовий і позитивний – моделює варіанти розвитку подій залежно від того, як інтеграція екологічної упаковки вплине на вартість продукції, чистий прибуток, собівартість та рентабельність. Такий аналіз дає змогу визначити ризики та потенційні вигоди від екологічних інновацій, що є ключовим для ухвалення стратегічних рішень (табл.3.11).

Таблиця 3.11 - Сценарії ефективності впровадження екологічного пакування у ФГ «Натон» Сумського району

Показники	Негативний сценарій	Базовий сценарій	Позитивний сценарій
Вартість товарної продукції, всього, тис. грн.	130000	145000	150000
- на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	4000	4600	4700
- на 1 середньорічного робітника, тис грн.	1500	1750	1800
- на 100 грн. основних виробничих фондів, грн.	370	385	390
Чистий прибуток(+), збиток (-), всього, тис. грн.	2000	4500	5000
- на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	100	130	150
- на 1 середньорічного робітника, тис грн.	30	45	50
- на 100 грн. основних виробничих фондів, грн.	8	11	12
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	125000	119000	115000
Рівень сукупної рентабельності, %	1,5	3	4

Джерело: власні розрахунки автора

Таким чином, у негативному сценарії вартість товарної продукції знижується до 130000 тис. грн., що на 11770 тис. грн. менше, ніж у 2023 році. Це може свідчити про невдалу інтеграцію нової упаковки, яка призвела до збільшення витрат або зниження попиту. При цьому чистий прибуток скорочується до 2000 тис. грн., що значно менше від показника 2023 року, який становив 3818 тис. грн. Собівартість продукції зростає до 125000 тис. грн., а рентабельність знижується до 1,5%.

У базовому сценарії ситуація покращується: вартість товарної продукції підвищується до 145000 тис. грн., а чистий прибуток зростає до 4500 тис. грн. Собівартість знижується до 119000 тис. грн., що позитивно впливає на рівень сукупної рентабельності, який досягає 3%. Це вказує на успішну адаптацію до нових умов, зокрема, впровадження екологічного пакування без значних втрат для фінансових показників.

Позитивний сценарій передбачає ще кращі результати. Вартість товарної продукції зростає до 150000 тис. грн., що перевищує показник 2023 року на 8230 тис. грн. Чистий прибуток збільшується до 5000 тис. грн., а собівартість продукції знижується до 115000 тис. грн. Рівень сукупної рентабельності досягає 4%, що свідчить про високий рівень ефективності впровадження екологічного пакування та позитивний вплив на фінансові результати підприємства.

Загалом, порівняння сценаріїв показує, що впровадження екологічного пакування може мати як позитивний, так і негативний вплив на підприємство, залежно від успішності інтеграції та реакції ринку.

У підсумку, аналіз ефективності впровадження екологічного пакування для ФГ «Натон» Сумського району показує важливість екологічних ініціатив для підвищення конкурентоспроможності та ринкової стійкості підприємства. Порівняння двох варіантів упаковки – біорозкладної та з перероблених матеріалів – демонструє, що обидва варіанти є перспективними, проте упаковка з перероблених матеріалів виявляється економічно вигіднішою, з витратами на 50 – 85 тис. грн. меншими. Впровадження цих інновацій дозволить підприємству зменшити екологічний вплив, покращити імідж та привабити нових споживачів, що надасть додаткові конкурентні переваги на ринку. Аналіз різних сценаріїв

впровадження екологічного пакування також вказує на можливі варіанти розвитку подій: від негативного до позитивного. У базовому і позитивному сценаріях спостерігається зростання прибутковості та зниження собівартості продукції, що свідчить про успішну адаптацію до нових умов. Водночас, негативний сценарій вказує на ризики, пов'язані з можливими додатковими витратами та зниженням попиту. Проведений аналіз сприйняття екологічного пакування стейкхолдерами підкреслює важливість таких ініціатив, особливо для споживачів та інвесторів, які оцінюють екологічність на найвищому рівні.

Додатковий аналіз ризиків показав, що основні загрози пов'язані з коливанням вартості сировини, що може призвести до збільшення витрат на 100 тис. грн., а також збої у постачанні біорозкладних матеріалів з потенційними втратами до 150 тис. грн. Ці ризики є критичними, але їх можна мінімізувати за допомогою ретельного планування та диверсифікації постачальників. З іншого боку, ризики технологічних збоїв у виробництві упаковки оцінюються у 300 тис. грн., хоча ймовірність їх реалізації нижча, що дозволяє підприємству сконцентруватися на інших аспектах управління ризиками.

Отже, впровадження екологічної упаковки є стратегічно важливим кроком, який сприятиме підвищенню рентабельності підприємства, збереженню довкілля та задоволенню очікувань ключових стейкхолдерів. Крім того, така ініціатива сприятиме формуванню позитивного іміджу бренду серед екологічно свідомих споживачів.

ВИСНОВКИ

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

1. Визначено, що екологічний маркетинг є ключовим напрямом у сучасному бізнесі, який поєднує відповідальність за стан довкілля з економічною вигодою. Він не лише відповідає на зростаючі вимоги споживачів до екологічно безпечних продуктів, але й сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємств на ринку. Розвиток екологічного маркетингу дозволяє підприємствам інтегрувати екологічні принципи в усі аспекти їхньої діяльності, починаючи від розробки продуктів і закінчуючи їхнім просуванням та розповсюдженням. Це також відкриває нові можливості для покращення корпоративного іміджу та досягнення довгострокової стійкості. Стратегічне управління екологічним маркетингом дозволяє не лише відповідати сучасним вимогам, але й адаптуватися до майбутніх викликів, пов'язаних із захистом навколишнього середовища.

2. Під час проведення оцінки діяльності підприємства було встановлено, що ФГ «Натон» Сумського району демонструє позитивну динаміку у виробництві сільськогосподарської продукції. Середньорічна вартість основних засобів зросла на 62679 тис. грн. у 2023 році порівняно з 2021 роком, що свідчить про активні інвестиції в розвиток виробничих потужностей. Попри це, ефективність використання фондів дещо знизилася, адже фондівіддача впала на 124 грн., що вказує на необхідність оптимізації використання ресурсів. Загальна вартість товарної продукції також збільшилася на 20074,9 тис. грн., досягнувши 141770 тис. грн. у 2023 році, що вказує на загальне зростання обсягів виробництва, незважаючи на зниження чисельності працівників на 21 особу.

3. Екологічний маркетинг у ФГ «Натон» Сумського району демонструє свій потенціал через збільшення попиту на екологічну продукцію та розширення ринкових можливостей. Спостерігається значне збільшення інвестицій у просування продукції, що позитивно вплинуло на збільшення продажів продукції

тваринництва, зокрема яєць свійської птиці. Це підтверджується збільшенням чистого доходу від реалізації цієї продукції, який досяг 635173 тис. грн. у 2023 році, що на 270499 тис. грн. більше, ніж у 2021 році. Однак, важливо враховувати необхідність подальшої екологічної оптимізації маркетингових процесів, щоб зберегти стійкий розвиток підприємства. Оцінка рівня екологічності діяльності ФГ «Натон» показала, що господарство використовує ефективні практики сталого розвитку. Проведений аналіз життєвого циклу продукції (LCA) виявив, що середня оцінка екологічності продукції варіюється від 35 до 47 балів, що вказує на необхідність подальшого вдосконалення екологічних аспектів виробництва. Продукція тваринництва, зокрема яйця свійської птиці, має високі екологічні показники (38 балів), однак в окремих аспектах ще є простір для покращення, особливо щодо зниження хімічного впливу на навколишнє середовище.

4. Аналіз показав, що розвиток екологічного маркетингу на ФГ «Натон» Сумського району є не лише доцільним, але й необхідним кроком для зміцнення позицій на ринку. Підвищення попиту на органічну продукцію, яка сертифікована та відповідає екологічним стандартам, дає підприємству конкурентні переваги. У 2023 році площа сертифікованих органічних земель в Україні перевищила 470 тис. га, що підкреслює значні перспективи для аграрних підприємств. Проте виклики, такі як високі витрати на сертифікацію та економічна нестабільність, вимагають ретельного планування.

5. Оптимізація комплексу екологічного маркетингу підприємства є необхідним кроком для підвищення його конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку. Усі елементи комплексу маркетингу – продукт, ціна, розподіл і просування – потребують перегляду з точки зору їх екологічності та ефективності. Особливий акцент робиться на розробці екологічної упаковки, яка, окрім зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, також сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства серед споживачів, які все більше звертають увагу на екологічність товарів. Запровадження біорозкладної упаковки та упаковки з перероблених матеріалів дозволяє не лише відповідати вимогам сучасного ринку, але й знижує витрати підприємства. Зниження витрат на

матеріали оцінюється у 50 – 85 тис. грн., що свідчить про значні можливості для підвищення ефективності виробництва та прибутковості. Окрім цього, оптимізація маркетингових стратегій, таких як просування екологічної упаковки через соціальні мережі та інші платформи, дозволить розширити охоплення аудиторії та залучити нових клієнтів, що позитивно вплине на фінансові показники підприємства.

6. Оцінка витрат на впровадження екологічної упаковки для ФГ «Натон» Сумського району свідчить про економічну доцільність такого кроку. Загальні витрати на розробку біорозкладної упаковки складають від 290 до 530 тис. грн., а впровадження упаковки з перероблених матеріалів оцінюється в 240 – 445 тис. грн., що робить її більш економічно вигідним варіантом. Проте обидва варіанти дозволяють зменшити негативний вплив на довкілля, що відповідає сучасним екологічним трендам та підвищує привабливість продукції для екологічно свідомих споживачів.

7. Аналіз різних сценаріїв впровадження екологічної упаковки показує, що у базовому сценарії, при стабільних умовах, чистий прибуток підприємства може збільшитися до 4500 тис. грн., тоді як у позитивному сценарії прибуток може досягти 5000 тис. грн., що свідчить про значне підвищення ефективності діяльності. Водночас собівартість продукції знизиться до 119000 – 115000 тис. грн., що дозволить підприємству отримати більший фінансовий резерв для розвитку. Таким чином, економічна ефективність впровадження екологічної упаковки є очевидною і сприятиме покращенню фінансових показників ФГ «Натон» Сумського району, а також підвищенню його ринкової привабливості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М. О., Юрченко Н. І. Обґрунтування процесу переходу агропідприємств на органічне виробництво та заходи практичної реалізації концепції екологічного маркетингу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 11. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-06> (дата звернення: 02.05.2024).
2. Багорка М.О. Імплементация екологічного маркетингу в практичну діяльність аграрних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 48. С. 188-195.
3. Багорка М.О. Концепція екологічного маркетингу в маркетинговій стратегії сталого розвитку виробництва аграрних підприємств. *Інтелект XXI*. 2019. №3. С. 23–28.
4. Белякова О.В. Екологічні інновації шлях розвитку ринку екологічно чистих товарів. URL: http://www.irbis.nbuiv.gov.ua/irbis_nbuiv/cgiirbis_64.me=PDF/Mim_38.pdf (дата звернення 17.01.2024)
5. Гаврилець О., Дочинець Н., Кампо Г. Зелений маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціонування як реакція на виклики сьогодення. *Mechanism of an economic regulation*. 2022. № 3-4(97-98). С. 118–123.
6. Гайдар А. А. Система функціонування екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві. *Збалансоване природокористування*. 2020. № 2. С. 46–52.
7. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А., Семак Б. Б. Роль маркетингу і реклами у впровадженні екологічних інновацій. *Herald of Lviv University of Trade and Economics Economic sciences*. 2020. № 59. С. 20–26.
8. Ілляшенко С.М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/33033> (дата звернення 15.02.2024)
9. Карп В. С., Резнікова Н. В., Іващенко О. А. Сталий розвиток зеленого маркетингу: екологічний і безпековий імператив міжнародного бізнесу як складова глобальної кліматичної адженди. *Агросвіт*. 2023. № 17. С. 3–11.

10. Коростова І.О. Зв'язок зеленого маркетингу з екологічною політикою підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2020. №2(6). С. 229-238.
11. Коцко Т. А., Ковальчук О. В. Розвиток підприємства на засадах концепції екологічного маркетингу. *Сучасні підходи до управління підприємством*. 2020. Вип. 5. С. 44-58.
12. Ларіна Я. С., Ремезь Ю. Б., Перерядкіна Є. С. Методи та сучасні особливості екологічного маркетингу в діяльності підприємств. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 5. С. 70–77.
13. Лищенко М., Петренко О. Вплив сталого розвитку на маркетингову діяльність аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-124> (дата звернення: 02.05.2024).
14. Лук'янець А. І. Зелений маркетинг як інструмент покращення іміджу підприємства. *Авіація, промисловість, суспільство. Матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 60-річчю КЛК ХНУВС* (м. Кременчук, 14 трав. 2020 р.): у 2 ч. Харків: ХНУВС. 2020. Ч. 2. С. 347 - 349.
15. Нагієва А.І. Бізнес-орієнтація на зелений маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку. *Економічний простір*. 2023. Вип.184. С. 158-163.
16. Офіційний сайт ФГ «Натон». URL: <https://opendatabot.ua/c/34878603> (дата звернення 14.08.2024).
17. 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.
18. Ращенко А. В. Сутність та тенденції розвитку екологічного маркетингу. *Ефективна економіка*. 2021. № 2. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8650> (дата звернення 17.01.2024).
19. Ращенко А.В. Суть та еволюція поняття «Екологічний маркетинг». URL: https://journal.bukuniver.edu.ua/media/issue_articles/16_2.pdf (дата звернення 17.01.2024)

20. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 3 (108). С. 155-159.
21. Семенда О. Основні аспекти екологічний маркетингу в Україні. *Débats scientifiques et orientations prospectives du développement scientifique*. 2021. URL: <https://doi.org/10.36074/logos-05.02.2021.v1.38> (дата звернення: 02.10.2024).
22. Смоленський І., Степанюк Г. Стратегічно-операційний маркетинг екологізації виробництва. *Економіка України*. 2019. Вип. 9. С. 74–79.
23. Стогнієнко К.Є., Макарова В.В. Впровадження елементів екологічного маркетингу в діяльність підприємства. *Економіка та управління національним господарством*. 2019. Вип. 3 (14). С. 262-265.
24. Сухомлін І.М. Становлення та розвиток екологічного маркетингу. *Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління*. Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції / За загальною редакцією д.е.н., професора М.Є. Рогози, Г.В. Карнаухової (м. Полтава, 22–23 листопада 2023 року) – Полтава: ПУЕТ. 2023. С.114-117.
25. Сухомлін І.М. Сучасні тренди екологічного маркетингу. *Збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції з економічних та гуманітарних питань* (14-15 березня 2024 року. м. Дніпро) – У 2-х томах. – Т. І. – Дніпро: ДВНЗ УДХТУ, 2024. С.109-110.
26. Фещур І.В. Екологічний маркетинг та концепція екологічно відповідального бізнесу в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 45. С. 119-124.
27. Чернишов О. Екологічний маркетинг як складова політики сталого розвитку на ринку екологічних товарів і послуг. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2023. №1(99). С.29-33.
28. Чукурна О.П., Кофман В.Ю. Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal2234/2157> (дата звернення: 02.05.2024).

29. Шапоренко О. І. Екологічний маркетинг як запорука якості життя: концепції, стратегія, ринок. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2019. № 2. – URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1456> (дата звернення: 03.02.2024).
30. Шумкова В.І., Третякова Ю.В. Детермінанти управління елементами комплексу екологічного маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип.5 (22). С. 116-120.
31. Шумкова О.В., Литвиненко А.М. Особливості організації екологічного маркетингу на підприємстві. *Збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих учених «Менеджмент, аудит та фінанси: стан, проблеми та перспективи розвитку»* (24 квітня 2021 року) м. Київ , Аналітичний центр «Нова Економіка» . 2021. С.86-89.
32. Dergachova V., Smerichevskyi S., Kniazieva T., Smerichevska S. Tools for formation and development of the environmentally friendly food products market: regional aspect in Ukraine. *Environmental Economics*. 2020. № 11 (1). P. 96–109.
33. Kamal Jacob. What is Green Marketing? Definition, Types, Ideas. 2022. URL: <https://www.upgrad.com/blog/what-is-green-marketing/> (дата звернення: 12.02.2024).
34. Passent Tantawi, Nicholas O'Shaughnessy, Khaled Gad, Mohamed Abdel Salam Ragheb Green Consciousness of Consumers in a Developing Country:A Study of Egyptian Consumers. *Contemporary Management Research*. 2019. Vol.5 (1). P. 29–50.
35. Risk J. Інструменти інформаційно-комунікаційних технологій в екологічному маркетингу в умовах сталого розвитку в промислових регіонах (на прикладах Польщі та України). *Financial Manag.* 2020. Vol. 13(10). P. 238.
36. Shumkova O., Shumkova V. Ecological Certification as the Element of Eco-marketing. Corporate Governance: Strategies, Processes, Technology. *IV International scientific conference* (October 23th, 2020. Leipzig, Germany). Riga, Latvia: “Publishing House “Baltija Publishing”. 2020. P.88-92.
37. Shumkova V., Levchenko A. Ecological certification as the element of ecological marketing. *Sustainable Development in Wartime Ukraine and the World: Multidisciplinary conference for young researchers*. 2022. p. 33-34.

38. Sieńko B. Екомаркетинг як інструмент побудови корпоративних стратегій.
URL: <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element000000007502> (дата звернення 17.01.2024)
39. Zaremba-Warnke Sabina Маркетинг екологічний. *Видавництво Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.* URL: <http://scholar.google.com/scholar?cluster=8062915002420529496&hl=en&oi=scholar> (дата звернення 17.01.2024)
40. Zhang J.Z., Watson G.F. Marketing ecosystem: An outside-in view for sustainable advantage. *Industrial Marketing Management*. 2020. № 88. pp. 287-304.

ДОДАТКИ

