

**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 на аграрному
підприємстві**

Виконав:

Шматок Артем Вікторович
здобувач вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»

Керівник:

Ніфатова Олена Михайлівна
доктор економічних наук, професор

Рецензент:

Птащенко Олена Валеріївна
доктор економічних наук, професор кафедри
підприємництва і торгівлі
Західноукраїнського національного університету

Суми – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	10
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	22
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	22
2.2 Дослідження маркетингової діяльності підприємства	25
2.3 Аналіз комплексу екологічного маркетингу на підприємстві	37
РОЗДІЛ 3 РОЗВИТКОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	42
3.1 Впровадження заходів щодо сертифікації та маркування екологічної продукції	42
3.2 Оптимізація складових комплексу екологічного маркетингу.....	43
3.3 Ефективність заходів з екологізації діяльності підприємства	45
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ	54

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах глобальної екологічної кризи та зростаючого попиту на органічну продукцію розвиток екологічного маркетингу на аграрному підприємстві стає невід'ємною складовою його стратегії. Споживачі все частіше орієнтуються на екологічно чисті продукти, які не лише відповідають їхнім очікуванням щодо якості та безпеки, а й сприяють збереженню навколишнього середовища. Згідно з дослідженням Ю. Данька та О. Ніфатової, екологічно орієнтовані бренди отримують значну перевагу на ринку завдяки підвищеній лояльності споживачів, які готові платити на 15–29% більше за органічну продукцію. Це створює можливість для аграрних підприємств не лише збільшувати прибутки, але й формувати позитивний імідж, що є важливим чинником у конкурентному середовищі [1, с. 77].

Розвиток екологічного маркетингу також є ключовим елементом інтеграції аграрного сектору України у міжнародний ринок. Європейські споживачі та партнери висувають високі вимоги до якості та екологічності продукції, що змушує підприємства впроваджувати сертифікацію (наприклад, ISO 14001, EU Organic) і вдосконалювати маркетингові стратегії. Окрім того, застосування екологічного маркетингу дозволяє підприємствам адаптуватися до зростаючого попиту на продукти, що відповідають принципам сталого розвитку. Це особливо важливо для аграрного сектору, який має значний вплив на довкілля і може стати лідером у впровадженні екологічних інновацій [24, с. 102].

Загалом, екологічний маркетинг забезпечує інтеграцію економічних, соціальних і екологічних цілей підприємства, що відповідає сучасним глобальним трендам сталого розвитку. Для аграрних підприємств України це відкриває можливості не лише зберегти свої позиції на внутрішньому ринку, але й розширити географію експорту. Водночас активне впровадження екологічних ініціатив та інструментів маркетингу сприяє підвищенню

обізнаності суспільства про переваги органічного виробництва, що сприяє формуванню довгострокової конкурентоспроможності господарств [14, с. 38].

Питання теоретичних основ та практичного досвіду розвитку екологічного маркетингу на аграрному підприємстві досліджували такі вітчизняні і закордонні науковці та практики, як Ю. Данько, О. Ніфатова, В. І. Лазаренко, О. Б. Булик, Т. Князева, Л. Ороховська, М. Rancić, С. Groening. та інші.

Мета й завдання дослідження. *Метою* дослідження є обґрунтування теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо реалізації екологічного маркетингу на аграрному підприємстві для підвищення його конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку.

Реалізація мети кваліфікаційної роботи зумовила вирішення комплексу взаємоузгоджених *завдань*:

- узагальнити теоретико-методичні основи екологічного маркетингу на аграрних підприємствах;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності аграрного підприємства;
- провести аналіз маркетингової діяльності підприємства в контексті екологізації;
- оцінити ефективність впровадження екологічних заходів та ініціатив у діяльності підприємства;
- запропонувати заходи впровадження щодо сертифікації та маркування екологічної продукції;
- оптимізувати складові комплексу екологічного маркетингу, включаючи товар, ціну, канали збуту та просування;
- оцінити ефективність заходів з екологізації діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес планування, реалізації та оцінки ефективності екологічного маркетингу на аграрному підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні засади розвитку екологічного маркетингу на аграрному підприємстві ФГ «Талісман-Агро».

Методи дослідження. Теоретико-методичну основу проведеного дослідження становлять фундаментальні положення екологічного маркетингу, дослідження впливу екологічних тенденцій на аграрні підприємства, а також підходи до оцінки ефективності впровадження екологічних стратегій у маркетингову діяльність. Під час дослідження був застосований абстрактно-логічний метод (аналіз, узагальнення отриманих результатів та формування висновків, статистичні дослідження (порівняння та співставлення показників ефективності маркетингу), аналіз, узагальнення, опис та інші наукові методи.

Інформаційну базу дослідження становлять дослідження закордонних компаній, що спеціалізуються на маркетингу у соціальних мережах та опублікованих на власних електронних ресурсах. Також у дослідженні використовувались наукові публікації закордонних та вітчизняних вчених, первинна документація підприємства, матеріали отримані у ході дослідження та нормативно-правові акти України.

Елементи наукової новизни полягають в тому, що набули подальшого розвитку напрями та механізми планування та впровадження екологічного маркетингу аграрних підприємствах, що включають сертифікацію продукції, впровадження зеленого брендингу та маркетингових інструментів. Визначено ключові показники ефективності екологічного маркетингу, серед яких: зменшення вуглецевого сліду, збільшення частки органічної продукції в асортименті, підвищення рівня довіри споживачів і партнерів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці теоретико-практичних аспектів впровадження екологічного маркетингу та оцінки його впливу на підвищення ефективності господарювання аграрного підприємства. Результати дослідження, зокрема рекомендації щодо оптимізації складових комплексу екологічного маркетингу, впровадження сертифікації продукції та екологічного маркування, а також оптимізації ефективності

заходів з екологізації діяльності підприємства, впроваджено в діяльність ФГ «Талісман-Агро» Шосткинського району Сумської області, що сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності. Пропозиції щодо реалізації екологічного маркетингу та використання цифрових інструментів для просування продукції прийнято до уваги з подальшою їх реалізацією в практичній діяльності господарства.

Особистий внесок здобувача. Усі наукові результати дослідження, основні положення і висновки, що викладені в роботі і виносяться на захист, отримані автором особисто.

Апробація результатів дослідження. Основні наукові положення і результати дослідження апробовано на: VI міжнародній науково-практичній конференції Science of post-industrial society: globalization and transformation processes (Vinnytsia - Vienna, 08.12.2023); VII Міжнародній науково-теоретичній конференції Scientific researches and methods of their carrying out: world experience and domestic realities (Vinnytsia - Vienna, 15.03.2024).

Публікації. За темою дослідження опубліковано 2 наукових праці.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел із 33 найменувань. Загальний обсяг 90 сторінок тексту, у тому числі обсяг основного тексту - 58 сторінок. Робота містить 13 таблиць та 2 рисунки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Екологічний маркетинг — це багатокомпонентна система, яка інтегрує економічні, соціальні та екологічні аспекти для забезпечення сталого розвитку. Його основною метою є гармонійний баланс між економічними інтересами бізнесу, потребами суспільства та охороною довкілля. Він використовує адаптований маркетинг-мікс із фокусом на екологічну відповідальність, включаючи товар, ціну, місце збуту та методи просування [27, с. 110].

Адаптація комплексу маркетингу 4Р у контексті екологічного маркетингу є критично важливою, оскільки дозволяє бізнесам відповідати на зростаючий попит на екологічно чисті товари та послуги. Внесення екологічних аспектів у кожен компонент — товар, ціну, місце збуту та методи просування — сприяє формуванню довіри до бренду серед екологічно свідомих споживачів. Екологічно сертифіковані товари демонструють відповідальність компанії перед суспільством і довкіллям, а також підкреслюють прозорість і довгострокову економічну вигоду для клієнтів. Такий підхід не тільки відповідає сучасним очікуванням ринку, але й формує конкурентну перевагу.

Товаром (product) виступають екологічно чисті продукти, які відповідають міжнародним стандартам і виробляються з мінімальним впливом на довкілля. Це може бути продукція, створена з відновлюваних ресурсів і без шкідливих хімічних речовин [29, с. 53].

Ціна (price) враховує екологічні витрати, включаючи інвестиції у технології, що знижують шкоду довкіллю. Екологічно відповідальні споживачі часто готові платити преміальну ціну за такі товари [27, с. 113].

Компонент місце (place) включає логістику, яка спрямована на зменшення викидів CO₂, використання екологічного транспорту, ефективне управління ресурсами під час зберігання та адаптовані канали збуту [26].

Просування (promotion) орієнтоване на підвищення обізнаності споживачів щодо переваг екологічно чистої продукції. До методів належать

зелений брендинг, екологічні етикетки, етична реклама та інформативні кампанії [28, с. 251-252].

Окрім цього, адаптація комплексу 4P підтримує загальні цілі сталого розвитку, зменшуючи екологічний вплив бізнесу через ефективні логістичні рішення, енергоощадне зберігання продукції та мінімізацію відходів. Просування екологічно орієнтованих товарів через інформативні та освітні кампанії допомагає не лише збільшувати продажі, але й підвищувати обізнаність суспільства про важливість екологічного споживання. В результаті, адаптований 4P стає інструментом довгострокової стратегії розвитку, що гармонійно поєднує економічні цілі підприємства з екологічними та соціальними викликами.

Екологічний маркетинг, в першу чергу, розглядається як система, яка поєднує внутрішні та зовнішні чинники. Він допомагає підприємствам оптимізувати процеси, мінімізуючи екологічний вплив і підвищуючи економічну ефективність [27, с. 114].

До внутрішніх чинників екологічного маркетингу відносять:

1. Стратегії управління ресурсами
2. Екологічне планування

Стратегія ефективного управління ресурсами передбачає оптимізацію використання матеріальних, енергетичних та людських ресурсів. Впровадження екологічних технологій, таких як повторне використання відходів виробництва або перехід на відновлювані джерела енергії, дозволяє знизити собівартість і екологічний вплив виробництва. Наприклад, концепція ощадливого виробництва передбачає мінімізацію втрат і підвищення ефективності, що є основою для екологічного маркетингу. Важливим є впровадження систем екологічного менеджменту, такі як ISO 14001, які допомагають підприємствам інтегрувати екологічні практики в усі аспекти діяльності [29, с. 53].

Екологічне планування включає розробку довгострокових стратегій, спрямованих на досягнення сталого розвитку. Це передбачає врахування

життєвого циклу продукту, починаючи з розробки й закінчуючи утилізацією, для мінімізації екологічного впливу.

Планування також охоплює інвестиції в екологічні інновації, розробку екологічно чистих продуктів та вдосконалення логістики. Наприклад, використання енергоефективних складів або екологічно чистих методів транспортування [26].

До зовнішніх чинників екологічного маркетингу відносять:

1. Ринкові тенденції
2. Регуляторні вимоги

Аналізуючи ринкові тенденції, можна сказати, що попит на екологічно чисту продукцію швидко зростає, особливо серед свідомих споживачів, які готові платити за екологічні товари. Це стимулює компанії до впровадження екологічних інновацій і адаптації маркетингових стратегій [29, с. 55].

Конкуренція серед виробників екологічних продуктів також є важливим чинником, який впливає на необхідність створення унікальних пропозицій, таких як біорозкладна упаковка або зелений брендинг [27, с. 108].

Регуляторні вимоги, такі як закони або інші нормативні документи, є одним із головних зовнішніх драйверів екологічного маркетингу. В нашій державі закон «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» встановлює стандарти, яких мають дотримуватися виробники органічної продукції [16].

На міжнародному рівні стандарти, такі як ISO 14001, регулюють екологічний менеджмент і є необхідними для доступу до глобальних ринків. Виконання цих вимог сприяє підвищенню довіри споживачів і партнерів [28, с. 257].

Екологічний маркетинг, як система, система, сприяє переходу до циркулярної економіки, яка передбачає ефективне використання ресурсів, скорочення відходів та повторне використання матеріалів, що є важливим етапом у досягненні сталого розвитку [28, с. 257].

Розвиток екологічного маркетингу базується на поєднанні глобальних викликів і локальних можливостей. До основних передумов виникнення екологічного маркетингу можна віднести: економічні, екологічні, соціальні, технологічні та регуляторні.

Розглядаючи екологічні передумови, можна сказати, що глобальне погіршення екологічної ситуації, зокрема зміна клімату, забруднення води, повітря і ґрунтів, викликає потребу у продуктах, які зменшують шкоду довкіллю. Споживачі активно підтримують екологічно чисті товари, що стає потужним стимулом для бізнесу адаптувати свої стратегії. Вичерпання природних ресурсів і зростаюча кількість екологічних катастроф підкреслюють необхідність впровадження принципів сталого розвитку та екологічного менеджменту [11].

Соціальні передумови відіграють ключову роль у формуванні екологічного маркетингу. Екологічно свідомі споживачі стають основною рушійною силою попиту на екологічно чисті товари. Сучасне суспільство надає перевагу брендам, які демонструють соціальну та екологічну відповідальність. Активна роль екологічних організацій і рухів стимулює бізнеси розробляти маркетингові кампанії, які відповідають принципам сталого споживання та виробництва [20, с. 18].

Економічні фактори відіграють значну роль у розвитку екологічного маркетингу. З одного боку, екологічні проблеми створюють нові економічні виклики, а з іншого – відкривають нові можливості для бізнесу. Економічна вигода від використання вторинних ресурсів і зменшення витрат на виробництво стає важливим стимулом для впровадження екологічних практик. Циркулярна економіка відкриває можливості для створення нових продуктів і послуг. Екологічно орієнтовані ринки забезпечують бізнесам можливість отримати преміальну ціну за екологічно чисту продукцію, що підвищує їхню конкурентоспроможність [2].

Технологічний прогрес (технологічні передумови) відіграє ключову роль у розвитку екологічного маркетингу. Нові технології надають компаніям

інструменти для створення більш екологічних продуктів, оптимізації виробничих процесів та ефективнішої комунікації з клієнтами. Інновації у сфері виробництва, такі як відновлювані джерела енергії, енергоощадні технології та біорозкладні матеріали, сприяють зменшенню екологічного впливу бізнесу [10, с. 253].

Використання цифрових інструментів для просування екологічних товарів допомагає ефективніше доносити інформацію до екологічно свідомої аудиторії [9, с. 19].

Регуляторні передумови відіграють вирішальну роль у формуванні та розвитку екологічного маркетингу. Державне регулювання екологічної діяльності створює рамкові умови для бізнесу, визначає стандарти та норми, які компанії повинні дотримуватися. На міжнародному рівні стандарти, такі як ISO 14001, визначають вимоги до екологічного менеджменту, стимулюючи компанії впроваджувати зелені технології. В Україні закон "Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва" також визначає правила для екологічно орієнтованих підприємств [16].

Державні ініціативи й міжнародні угоди сприяють розвитку екологічного маркетингу, встановлюючи чіткі вимоги до прозорості та відповідальності виробників [20, с. 20].

Екологічний маркетинг виник як відповідь на глобальні виклики, пов'язані з погіршенням екологічної ситуації, зростанням суспільної обізнаності про проблеми довкілля та зміною споживчих пріоритетів. Він поєднує економічні, соціальні та екологічні аспекти, спрямовані на забезпечення сталого розвитку та гармонізації відносин між бізнесом і суспільством. Основою його розвитку стали економічні вигоди, які підприємства отримують завдяки використанню екологічних технологій, соціальний попит на екологічно чисті товари, а також зростання нормативно-правових вимог, спрямованих на зменшення негативного впливу на довкілля. Передумови розвитку екологічного маркетингу охоплюють широкий спектр

економічних, соціальних і регуляторних факторів, що створюють нові можливості для бізнесу у досягненні довгострокової ефективності.

Оцінка ефективності екологічного маркетингу є одним з ключових етапів у розробці та впровадженні будь-якої екологічної стратегії компанії. Вона дозволяє виміряти результати маркетингових заходів, визначити їх вплив на досягнення екологічних цілей та сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

Для цього використовуються різні методичні підходи, які враховують специфіку екологічного маркетингу які зображені на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 - Методичні підходи з оцінки ефективності екологічного маркетингу

Джерело: систематизовано автором.

До економічних підходів відносять:

1. аналіз класичних фінансові показників, таких як: прибутковість, рентабельність та окупність інвестицій у екологічні інновації. Зростання доходів завдяки преміальній ціні на екологічні товари свідчить про економічну ефективність маркетингових заходів [29, с. 53];
2. вартісний підхід, який враховує економічний ефект від зменшення витрат через використання вторинних ресурсів, оптимізацію логістики або зниження штрафів за порушення екологічних стандартів [27, с. 105].

До екологічних підходів відносять аналіз показників зниження негативного впливу на довкілля, тобто оцінюються скорочення викидів

CO₂, зменшення обсягів відходів, зниження використання невідновлюваних ресурсів. Це дозволяє підприємствам демонструвати свою екологічну відповідальність [28, с. 257];

Соціальні підходи до оцінки ефективності екологічного маркетингу спрямовані на вимірювання впливу маркетингових заходів на суспільство. Вони допомагають зрозуміти, як маркетингові стратегії впливають на поведінку споживачів, сприйняття бренду та задоволення соціальних потреб. При цьому можуть вимірюватись рівень задоволення споживачів через опитування чи аналіз поведінки споживачів, які купують екологічні товари та соціальна значущість через кількість створених робочих місць у сфері зелених технологій, участь у соціальних програмах та заходах із підвищення екологічної свідомості населення [27, с. 113].

Комплексні підходи до оцінки ефективності екологічного маркетингу передбачають одночасне врахування різних аспектів: екологічних, економічних і соціальних. Такі підходи дозволяють отримати більш повну картину результатів маркетингових заходів та зрозуміти, як вони впливають на довкілля, бізнес і суспільство в цілому.

До них відносяться такі основні підходи:

1. Sustainability Balanced Scorecard (SBSC) — це розширена версія класичної системи збалансованих показників (BSC), яка інтегрує аспекти сталого розвитку (економічні, екологічні та соціальні) в управління бізнесом. [30, с. 961].
2. Triple-Bottom Line (TBL): поєднує економічні, соціальні та екологічні показники, що дозволяє враховувати стійкий розвиток у довгостроковій перспективі [31, с. 133].
3. життєвий цикл продукції (LCA), коли аналізується весь життєвий цикл товару від виробництва до утилізації, з акцентом на зменшення екологічного впливу на кожному етапі [16].

Всі три підходи є стратегічними інструментами для інтеграції сталого розвитку в бізнес-процеси. Хоча вони спрямовані на врахування

екологічних, соціальних та економічних аспектів діяльності, кожен із них має свою специфіку.

Sustainability Balanced Scorecard (SBSC) є розширенням класичної збалансованої системи показників (BSC), яке включає цілі сталого розвитку до ключових компонентів управління компанією.

Основними рисами SBSC є:

- інтеграція сталого розвитку, тобто екологічні та соціальні аспекти інтегруються у фінансовий, клієнтський, операційний та навчально-розвивальний виміри, або створюється окремий вимір для стійкості;
- орієнтація на операційний рівень, що дозволяє сфокусуватись на внутрішніх бізнес-процесах і їхньому впливі на зовнішнє середовище;
- підтримка стратегічного управління, що дозволяє трансформувати стратегічні цілі у чіткі показники ефективності, які вимірюють вплив екологічних і соціальних ініціатив;
- гнучкість адаптації, тобто SBSC може бути налаштована відповідно до галузі, в якій працює компанія.

До основних переваг SBSC відносять вимірюваність, цілісність та адаптивність. Вимірюваність дає змогу отримати чіткі показники ефективності для кожного рівня діяльності компанії. Цілісність, у свою чергу, інтегрує екологічні й соціальні аспекти у традиційну систему управління. Адаптивність дозволяє адаптувати для використання як малими, так і великими компаніями.

Triple-Bottom Line (TBL) — це концепція, яка дозволяє оцінювати бізнес через три ключові аспекти: економічний, соціальний і екологічний.

Основними рисами TBL є:

- системний підхід, який охоплює всі рівні діяльності компанії, від стратегічного до операційного, із фокусом на довгостроковий вплив;
- баланс між трьома складовими, при якому увага приділяється рівнозначному розвитку економічної, соціальної та екологічної складових, створюючи гармонійний вплив на довкілля та суспільство.
- зовнішня орієнтація. На відміну від SBSC, TBL більше спрямована на оцінку впливу бізнесу на зовнішнє середовище, включаючи споживачів, громади та природу;
- глобальний контекст, що підходить для міжнародних корпорацій та підтримує глобальні ініціативи, такі як ESG (екологічне, соціальне та корпоративне управління).

Основні переваги TBL:

1. глобальність - оцінка впливу бізнесу на суспільство та природу в широкому контексті;
2. сприяння репутації - підкреслення соціальної відповідальності бренду та його етичної орієнтації;
3. фокус на сталому розвитку - підтримка досягнення цілей сталого розвитку (ЦСР) ООН.

Життєвий цикл продукції (Life Cycle Assessment, LCA) — це комплексний метод оцінки впливу продукту на довкілля протягом усього його життєвого циклу. Він охоплює всі етапи, починаючи від видобутку сировини і закінчуючи утилізацією або переробкою.

Основними рисами LCA є:

- комплексне охоплення всіх етапів життєвого циклу, тобто LCA аналізує продукцію від видобутку сировини до утилізації або переробки. У процесі враховується вплив кожного етапу: видобуток сировини, виробництво, транспортування,

використання та утилізація, що дозволяє оцінити повний екологічний слід;

- мультикритеріальна оцінка, яка дозволяє оцінити різноманітні впливи на довкілля, включаючи викиди парникових газів, споживання води, утворення відходів та забруднення повітря і ґрунту, що забезпечує всебічний аналіз екологічних наслідків;
- кількісний і науково обґрунтований підхід, що використовує точні дані для обчислення екологічних показників у числовій формі, що забезпечує об'єктивність і можливість для порівняння впливу різних продуктів або процесів;
- інтеграція в системи екологічного менеджменту дає можливість поєднуватись зі стандартами, такими як ISO 14040/14044, і підтримує загальну екологічну стратегію компаній, допомагаючи впроваджувати принципи сталого розвитку.

Основні переваги LCA:

1. ідентифікація екологічно небезпечних етапів - визначає етапи життєвого циклу з найбільшим впливом на довкілля, щоб оптимізувати виробництво і логістику;
2. прийняття обґрунтованих рішень - сприяння вибору матеріалів, процесів або постачальників, які зменшують екологічний слід продукції;
3. підвищення екологічної відповідальності, яка дозволяє компаніям демонструвати екологічну відповідальність перед споживачами, інвесторами та регуляторами;
4. підтримка сталого розвитку, яка сприяє впровадженню принципів циркулярної економіки через оптимізацію використання ресурсів і переробку відходів;

5. покращення конкурентоспроможності, тобто продукція, розроблена з урахуванням LCA, має високий попит серед екологічно свідомих споживачів;
6. відповідність міжнародним стандартам – компанії відповідають міжнародним вимогам сталого розвитку, таким як ISO 14001 або вимоги ринків ЄС.

Порівняння комплексних методів наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Порівняння SBSC, TBL та LCA

Критерій	SBSC	TBL	LCA
Фокус	Внутрішні бізнес-процеси, інтеграція сталого розвитку.	Вплив на зовнішнє середовище, суспільство та економіку.	Оцінка впливу продукції на довкілля на всіх етапах життєвого циклу.
Мета	Поліпшення внутрішнього управління через вимірювані KPI.	Досягнення гармонії між економічними, соціальними й екологічними цілями.	Мінімізація екологічного впливу продукції протягом її життєвого циклу.
Орієнтація	Операційна і стратегічна.	Стратегічна і глобальна.	Екологічна з деталізацією кожного етапу виробництва та споживання.
Вимірюваність	Чітко визначені KPI для кожного рівня бізнесу.	Широкі оцінки, інтегровані в довгостроковий розвиток.	Кількісні показники для кожного етапу життєвого циклу продукції.
Гнучкість	Адаптована до специфіки галузі та бізнесу.	Універсальний підхід, що підходить для будь-якої компанії.	Орієнтована на продукцію, незалежно від типу бізнесу.

Джерело: систематизовано автором.

Отже SBSC зосереджується на інтеграції сталого розвитку у внутрішні процеси підприємства та вимірюванні чітких KPI, тоді як TBL акцентує увагу на стратегічному впливі бізнесу на зовнішнє середовище, суспільство та економіку, сприяючи досягненню гармонії між трьома складовими сталого розвитку. LCA, у свою чергу, виступає спеціалізованим інструментом, що дозволяє детально оцінити екологічний вплив продукції на всіх етапах її життєвого циклу, акцентуючи увагу на мінімізації негативного впливу. У

поєднанні ці підходи забезпечують комплексний аналіз діяльності компанії та сприяють її сталому розвитку.

Екологічний маркетинг є багатокомпонентною системою, що забезпечує гармонійне поєднання економічних, соціальних та екологічних аспектів для досягнення сталого розвитку. Його метою є баланс між економічними інтересами бізнесу, потребами суспільства та охороною довкілля. Використання адаптованого комплексу маркетингу з екологічним фокусом дозволяє створювати екологічно сертифіковані товари, обґрунтовувати преміальну ціну, впроваджувати екологічну логістику та ефективно просувати продукцію через етичні рекламні кампанії. Використання підходів, таких як SBSC, TBL і LCA, допомагає інтегрувати принципи сталого розвитку в бізнес-процеси, що сприяє зменшенню екологічного впливу, формуванню довіри серед екологічно свідомих споживачів і підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Фермерське господарство "Талісман-Агро" спеціалізується на вирощуванні сільськогосподарської продукції та її реалізації великим посередникам. Підприємство дотримується високих стандартів якості на кожному етапі виробництва, що забезпечує стабільно високий рівень продукції.

Система збуту фермерського господарства "Талісман-Агро" складається з мережі гуртових компаній по всій Україні, які забезпечують ефективну реалізацію сільськогосподарської продукції. Завдяки співпраці з великими оптовими партнерами, продукція господарства стабільно постачається на ринки, що дозволяє підтримувати високий рівень продажів та задовольняти потреби споживачів.

Фермерське господарство «Талісман-Агро» займає площу сільськогосподарських угідь 2690,26 га та налічує 31 працівника. Основні види продукції включають пшеницю, кукурудзу на зерно, ячмінь, жито, овес, гречку, просо, люпин солодкий, ріпак озимий та соняшник. Для збору врожаю використовуються власна техніка: жатки та зернозбиральні комбайни Claas.

Господарство знаходиться с. Погребки, Шосткинський район, Сумська область та оброблює землі в Шосткинському районі Сумської області.

Основні фінансово-економічні показники та рентабельності ФГ «Талісман-Агро» за період із 2021 по 2023 рр. представлені в таблиці 1.1.

Аналіз фінансово-економічних показників показує, що фінансово-економічний стан господарства у 2023 році погіршився в порівнянні із 2021 роком. Основною причиною погіршення стало повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію України. Це призвело до блокування

експорту сільськогосподарської продукції через портову інфраструктуру, що в свою чергу призвело до зниження попиту та продукцію. В 2023 році в порівнянні із 2022 роком фінансово-економічні показники покращились, за рахунок адаптації бізнес стратегії та збільшення попиту на продукцію в середині країни

Таблиця 1.1 - Динаміка основних фінансово-економічних показників та рентабельності господарства за 2021-2023 рр.

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення (+,-) 2023 р. від 2021 р.	Середній темп росту (приросту)
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	97 665,90	85 611,50	90 816,10	-6 849,80	-3,53
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	59 412,50	59 900,30	64 051,70	4 639,20	3,84
Валовий прибуток, тис. грн.	38 253,40	25 711,20	26 764,40	-11 489,00	-16,57
Загальна сума витрат, тис. грн.	61 065,90	61 812,70	66 235,00	5 169,10	4,17
Валюта балансу, тис. грн.	106 551,30	126 929,70	157 172,00	50 620,70	21,14
Власний капітал, тис. грн.	27 483,90	48 748,40	62 236,20	34 752,30	49,55
Власні оборотні кошти, тис. грн.	62 839,30	80 773,80	99 739,50	36 900,20	25,94
Чистий прибуток, тис. грн.	36 942,80	23 708,40	24 764,40	-12 178,40	-18,12
Рентабельність діяльності, %	0,38	0,28	0,27	-0,11	-15,81
Рентабельність продажу, %	0,64	0,43	0,42	-0,23	-19,03
Сукупна рентабельність, %	0,60	0,38	0,37	-0,23	-22,04
Рентабельність активів, %	0,45	0,20	0,17	-0,27	-36,87
Рентабельність власного капіталу, %	0,72	0,29	0,23	-0,49	-42,44

Джерело: Форма 2. Звіт про фінансові результати за 2021-2023 рр.

Чистий дохід від реалізації продукції зменшився на 3,53% у середньому за рік, що свідчить про негативну динаміку доходів підприємства. Це є прямим наслідком зниження попиту на продукцію. Собівартість реалізованої продукції

зростала на 3,84% щорічно, що свідчить про підвищення витрат на виробництво. Підвищення собівартості в основному пов'язане зі збільшенням вартості посівного матеріалу, мінеральних добрив та інших матеріалів.

Валовий прибуток зменшився на 16,57%, що є тривожним показником. На це вплинуло зростання собівартості продукції при зменшенні доходів, що негативно впливає на прибутковість підприємства.

Загальна сума витрат зростала на 4,17% щороку, що свідчить про зростання операційних витрат підприємства.

Валюта балансу зростала на 21,14% у середньому за рік, що свідчить про розширення активів підприємства. Власний капітал збільшився на значні 49,55% щорічно, що є позитивним показником. Ріст цих двох показників позитивний сигнал, який свідчить про інвестиції в розвиток та розширення виробництва, що в свою чергу свідчить про зміцнення фінансової бази підприємства.

Власні оборотні кошти зросли на 25,94%, що позитивно впливає на ліквідність підприємства. Це означає, що підприємство має більше ресурсів для фінансування операційної діяльності без залучення зовнішнього капіталу.

Чистий прибуток скоротився на 18,12%, що вказує на зниження фінансової ефективності. Падіння прибутку може бути пов'язане зі зростанням витрат на виробництво та зниженням доходів.

Рентабельність діяльності зменшилася на 15,81%, що вказує на зниження ефективності використання ресурсів підприємства для отримання прибутку. Рентабельність продажу знизилася на 19,03%, що свідчить про зниження прибутку з кожної одиниці проданої продукції. Сукупна рентабельність знизилася на 22,04%, що відображає загальне зниження ефективності діяльності підприємства. Рентабельність активів зменшилася на 36,87%, що також свідчить про зниження здатності підприємства генерувати прибуток з наявних активів. Рентабельність власного капіталу скоротилася на 42,44%, що вказує на зниження ефективності використання власного капіталу для отримання прибутку.

Із аналізу можна зробити висновок, що основні показники рентабельності та прибутковості показують негативну динаміку. Хоча спостерігається зростання

власного капіталу та активів. Зниження чистого прибутку, рентабельності продажу та активів свідчить про необхідність оптимізації витрат і підвищення ефективності операційної діяльності. Підприємству варто звернути увагу на зростання собівартості продукції та витрат для уникнення подальшого зниження фінансових результатів.

2.2 Дослідження маркетингової діяльності підприємства

Маркетинг для невеликого фермерського господарства потребує спеціального підходу, адже його основна діяльність спрямована на співпрацю з іншими бізнесами, а не на кінцевого споживача. Маркетинговий комплекс ФГ «Талісман-Агро» включає класичні елементи як для середнього господарства. Комплекс маркетингу підприємства наведений у таблиці 2.1.

Господарство вирощує найбільш ефективну, з точки зору врожайності, для нашої місцевості, проте затребувану продукцію. Продукція реалізується насипом без упаковки, що спрощує логістичні процеси. Важливим аспектом є цінова політика, де ціна залежить від врожайності та ринкової пропозиції, а також надається можливість відтермінування оплати до 14 днів. Завдяки таким умовам господарство може бути привабливим для оптових покупців.

Таблиця 2.1 - Комплекс маркетингу ФГ «Талісман-Агро» за 2023 рік

Товар	Ціна грн, ц	Розподіл	Просування
- пшениця,	4 400,00	- канали збуту	- Участь у галузевих заходах, виставках і конференціях
- кукурудза на зерно,	3 850,00	1.Талісман-Агро →	- Цифровий маркетинг
- жито,	5 000,00	Оптові посередники	(розміщення інформації на цифрових площадках)
- овес,	10 000,00	- форми торгівлі	
- гречка,	11 000,00	1.Оптова (головна)	
- просо,	7 100,00	2.Роздрібна	
- люпин солодкий,	8 000,00	(місцевому населенню)	
- ріпак озимий	14 000,00		
- соняшник	10 800,00		

Джерело: досліджено автором за первинною інформацією підприємства.

Розподіл продукції здійснюється головним чином через оптових посередників, що дозволяє ефективно реалізовувати великі обсяги продукції. Водночас господарство частково працює в роздріб для місцевого населення.

Логістика, включаючи доставку продукції до клієнтів, є частиною сервісу, що підвищує конкурентоспроможність. Основні канали збуту включають не лише особисті контакти з посередниками, але й участь у галузевих заходах і виставках для розширення мережі покупців.

Цифровий маркетинг, хоча й не є головним напрямком, також відіграє роль у просуванні продукції. Розміщення інформації на цифрових платформах допомагає привертати увагу нових партнерів і покупців. Така присутність в онлайні є важливою частиною стратегії для досягнення більш широкої аудиторії та залучення нових можливостей для співпраці.

Аналіз мікросередовища дозволяє оцінити внутрішні чинники, які впливають на діяльність підприємства. У таблиці 2.2 наведені загрози та можливості мікросередовища ФГ «Талісман-Агро».

До чинників мікросередовища відносять: постачальників, конкурентів, посередників та споживачів.

Таблиця 2.2 – Можливості та загрози мікросередовища

Чинники	Загрози	Можливості
Постачальники	- неякісний посівний матеріал; - неякісні добрива; - невчасна доставка.	- вирощування нових видів продукції; - кредитні програми; - вигідні ціни на посівний матеріал та добрива.
Конкуренти	- конкуренти використовують демпінгову цінову політику; - вирощують аналогічну продукцію.	- оптимізація технології вирощування продукції для збільшення врожайності; - оптимізація витрат для зниження собівартості продукції; - вихід на нові ринки.
Посередники	- неякісне надання послуг, що може призвести до фінансових або репутаційних збитків.	- збільшення рівня збуту продукції.
Споживачі	- переключення на продукцію конкурентів із-за ціни або якості продукції.	- споживачі надають цінний зворотній зв'язок, що дозволяє вдосконалювати систему вирощування.

Джерело: досліджено та структуровано автором.

Загрози для фермерського господарства "Талісман-Агро" виникають через ризики, пов'язані з постачальниками, конкурентами, посередниками та

споживачами, зокрема через неякісні ресурси, демпінгову політику, погану якість послуг та можливість втрати клієнтів. Однак існують значні можливості для розвитку — від впровадження нових видів продукції та оптимізації витрат до використання зворотного зв'язку від споживачів і виходу на нові ринки. Завдяки ефективній стратегії можна мінімізувати ризики та максимізувати потенціал росту й стабільності господарства.

Фактори макросередовища впливають на функціонування підприємства і можуть бути розподілені на загрози та можливості. Для оцінки зовнішнього бізнес-середовища використовують PESTEL-аналіз, який охоплює політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові аспекти, а також фактори навколишнього середовища [8, с. 77]. Фактори макросередовища для ФГ «Талісман-Агро» наведені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Фактори макросередовища, загрози та можливості

Чинники	Загрози	Можливості
Демографічне середовище	- скорочення сільського населення та робочої сили в сільськогосподарському секторі.	- залучення молодих кадрів через освітні програми або технологічні рішення, які зменшують потребу в робочій силі.
Економічне середовище	- інфляція, зростання цін на паливо та добрива, нестабільність валютного курсу.	
Політичне середовище	- зміни у податковому законодавстві, нестабільність в аграрній політиці, ризики експортних обмежень.	- підтримка з боку держави, участь у державних програмах розвитку сільського господарства.
Науково – технічне середовище	- повільне впровадження інноваційних технологій, обмежений доступ до сучасної техніки та технологій.	- використання нових агротехнологій, автоматизація процесів, підвищення продуктивності завдяки інноваціям у сільському господарстві.
Екологічне (природне) середовище	- кліматичні зміни, нестабільні погодні умови, посухи, зниження родючості ґрунтів.	- використання стійких до кліматичних змін сортів рослин, розвиток органічного землеробства.
Культурне середовище	- зниження інтересу до аграрного сектору серед молоді, зміни споживчих уподобань.	- розвиток бренду органічних та екологічних продуктів, зміцнення корпоративної культури для залучення нових працівників.

Джерело: досліджено та структуровано автором.

Основними загрозами для господарства є демографічні проблеми, такі як скорочення сільського населення та робочої сили, економічні виклики, зокрема інфляція та нестабільність цін, політичні ризики, пов'язані зі змінами в законодавстві та аграрній політиці, а також екологічні фактори, що включають кліматичні зміни та зниження родючості ґрунтів. Водночас, можливостями для підприємства є залучення молодих фахівців через освітні програми, впровадження нових технологій, автоматизація процесів, стійкі до кліматичних змін сорти рослин і розвиток органічного землеробства, а також посилення корпоративної культури та розвиток бренду екологічної продукції. Проте господарство постійно аналізує загрози та можливості, щоб адаптувати свою стратегію до змін у зовнішньому середовищі. Це дозволяє мінімізувати негативний вплив ризиків і водночас використовувати переваги.

ФГ «Талісман-Агро» займається тільки вирощуванням продукції рослинництва. Склад товарної пропозиції представлений у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Склад товарної пропозиції

Групи товарів	Підгрупи
1. Продукція рослинництва	1.1. Пшениця
	1.2. Кукурудза на зерно
	1.3. Жито
	1.4. Овес
	1.5. Гречка
	1.6. Просо
	1.7. Люпин солодкий
	1.8. Ріпак озимий
	1.9. Соняшник

Джерело: досліджено автором за первинною інформацією підприємства.

Господарство охоплює всі основні категорії продукції рослинництва, включаючи широкий асортимент зернових та олійних культур, таких як пшениця, кукурудза, жито, овес, гречка, просо, люпин, ріпак і соняшник. Така різноманітність дозволяє компанії задовольняти потреби різних сегментів ринку, незалежно від специфічних вимог споживачів. Продукція

тваринництва на даний момент не вирощується, що свідчить про спеціалізацію на рослинництві.

Аналізуючи середні ціни реалізації продукції за 2020-2022 роки, видно значні коливання цін на різні культури. Найбільші зниження спостерігаються для пшениці (-4 100 грн/т), кукурудзи (-3 670 грн/т), ріпаку (-5 500 грн/т) та соняшника (-7 200 грн/т), що свідчить про падіння попиту із-за обмеженості експорту та перенасиченості на внутрішньому ринку. Водночас, спостерігається зростання цін на овес (+4 900 грн/т), що може бути пов'язане з підвищенням попиту на цю культуру. Ціни на гречку також значно знизилися (-11 000 грн/т) після стрибка у 2021 році, коли був підвищений попит на задоволення потреб армії. Динаміка відпускних цін на продукцію ФГ «Талісман-Агро» наведена за 2021-2023 роках наведена у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Динаміка відпускних цін на продукцію, за 2021 - 2023рр., грн/ц.

Вид продукції	2021р.	2022 р.	2023 р.	Середні ціни реалізації, грн/тн.	Відхилення 2023 р. до 2021 р, (+,-)
пшениця	8 500,00	6 100,00	4 400,00	6 333,33	-4 100,00
кукурудза на зерно	7 520,00	7 300,00	3 850,00	6 223,33	-3 670,00
жито	5 100,00	4 000,00	5 000,00	4 700,00	-100,00
овес	5 100,00	5 000,00	10 000,00	6 700,00	4 900,00
гречка	22 000,00	43 500,00	11 000,00	25 500,00	-11 000,00
просо	7 100,00	6 800,00	7 100,00	7 000,00	0,00
люпин солодкий	8 000,00	7 000,00	8 000,00	7 666,67	0,00
ріпак озимий	19 500,00	17 800,00	14 000,00	17 100,00	-5 500,00
соняшник	18 000,00	14 700,00	10 800,00	14 500,00	-7 200,00

Джерело: досліджено автором за первинною інформацією підприємства.

Детальний аналіз динаміки відпускних цін свідчить, що їх зниження обумовлено військовим станом, зростанням курсу валют, подорожчанням сировини та інфляційними процесами.

Таблиця 2.6 – Динаміка обсягів збуту основних видів продукції ФГ «Талісман-Агро» за 2021 – 2023рр., ц.

Вид продукції	2021р.	2022 р.	2023 р.	Середні обсяги реалізації, ц	Відхилення 2023 р. до 2021 р, (+,-)
пшениця	24 985	23 452	48 177	32 204,67	23 192
кукурудза на зерно	12 176	17 635	2 405	10 738,67	-9 771
жито	16 878	4 247	4 544	8 556,33	-12 334
овес	6 214	6 583	4 866	5 887,67	-1 348
гречка	380	3 443	2 597	2 140	2 217
просо	0	92	1 606	566	1 606
люпин солодкий	2 003	3 356	4 460	3 273	2 457
ріпак озимий	19 258	12 525	21 065	17 616	1 807
соняшник	8 728	11 284	13 137	11 049,67	4 409

Джерело: досліджено автором за первинною інформацією підприємства.

Аналіз динаміки обсягів збуту продукції за 2021-2023 роки показує неоднозначні тенденції, що пов'язані з військовим станом та зі змінами попиту на ринку.

Таблиця 2.7 – Еластичність попиту на основні види продукції ФГ «Талісман-Агро» за 2021 – 2023 рр.

Види продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової еластичності
	абсолютний приріст ціни, грн/од.	середні ціни реалізації грн/од.	абсолютний приріст по відношенню до середніх цін	абсолютний приріст обсягів продажу, од.	обсяги продажу в середньому за період, од.	абсолютний приріст по відношенню до середніх обсягів продажу	
пшениця	-4 100	6 333,33	-0,65	23 192	32 204,67	0,72	-0,90
кукурудза на зерно	-3 670	6 223,33	-0,59	-9 771	10 738,67	-0,91	0,65
жито	-100	4 700	-0,02	-12 334	8 556,33	-1,44	0,01
овес	4 900	6 700	0,73	-1 348	5 887,67	-0,23	-3,19
гречка	-11 000	25 500	-0,43	2 217	2 140	1,04	-0,42
просо	0	7 000	0	1 606	566	2,84	0
люпин солодкий	0	7 666,67	0	2 457	3 273	0,75	0
ріпак озимий	-5 500	17 100	-0,32	1 807	17 616	0,10	-3,14
соняшник	-7 200	14 500	-0,50	4 409	11 049,67	0,40	-1,24

Джерело: досліджено автором за первинною інформацією підприємства.

Аналізуючи еластичність попиту на продукцію наведених у таблиці 2.7, можна зробити висновки про різну реакцію ринку на зміну цін. Пшениця має коефіцієнт еластичності $-0,90$, що свідчить про відносно еластичний попит — зниження цін призводить до значного збільшення обсягів продажу. У випадку кукурудзи та жита, попит виявляється менш чутливим до змін цін, що може свідчити про наявність інших факторів впливу на обсяги продажу. Овес та ріпак демонструють сильну нееластичність попиту — збільшення цін або незначне зниження цін супроводжується зниженням обсягів продажу, що свідчить про чутливість ринку до цих культур. У той же час, така культура, як гречка, має менш виражену еластичність, що вказує на стабільний попит або вузькоспеціалізовані ринки збуту.

Показники ефективності збутової діяльності є ключовими інструментами для оцінки результативності продажів і маркетингових зусиль підприємства. Вони дозволяють оцінити, наскільки успішно компанія досягає своїх цілей у сфері збуту та як можна оптимізувати цей процес. Показники ефективності збутової діяльності за період з 2021 по 2023 роки ФГ «Талісман-Агро» наведені у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Показники ефективності збутової діяльності за 2021 - 2023рр., (тис. грн.)

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Динаміка	
				абсолютна	відносна, %
1.Валовий прибуток (збиток)	38 253,40	25 711,47	26 764,40	-11 489,00	69,97
2.Фінансовий результат від операційної діяльності	27 597,10	13 032,67	17 348,80	-10 248,30	62,86
3.Чистий прибуток (збиток)	36 942,80	23 708,40	24 764,40	-12 178,40	67,03
4.Дохід (виручка) від реалізації продукції	97 665,90	85 611,50	90 816,10	-6 849,80	92,99
5.Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	59412,5	59900,03	64051,7	4 639,20	107,81
6.Адміністративні витрати, тис. грн	1464,51	1 766,99	1 298,03	-166,48	88,63
7.Витрати на збут, тис. грн	10251,6	12368,9	9086,2	-1 165,40	88,63
8.Інші операційні витрати, тис. грн	404,7	309,9	329,4	-75,30	81,39
9.Разом витрат, пов'язаних з операційною діяльністю, тис. грн	194 021,20	169 219,93	179 632,20	-14 389,00	92,58
10.Частка витрат на збут у витратах, пов'язаних з операційною діяльністю, %	6 668,84	4 845,06	6 996,46	327,62	104,91

Продовження таблиці 2.8

11.Окупність витрат на збут (дохід до витрат на збут) , тис. грн	0,39	0,30	0,29	-0,10	75,24
12.Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	27 597,10	13 032,67	17 348,80	-10 248,30	62,86
13.Фінансовий результат від операційної діяльності на 1 грн витрат на збут	1,99	1,98	1,98	-0,01	99,57
14.Фінансовий результат від операційної діяльності /Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,28	0,15	0,19	-0,09	67,61
15.Чистий прибуток / Дохід (виручка) від реалізації продукції	0,38	0,28	0,27	-0,11	72,09

Джерело: досліджено автором за первинною інформацією підприємства.

Аналіз фінансових показників за 2021-2023 роки свідчить про загальне зниження ефективності діяльності господарства. Валовий прибуток, чистий прибуток і фінансовий результат від операційної діяльності значно знизилися, що призвело до падіння рентабельності. Хоча виручка від реалізації продукції знизилася лише на 7,42%, собівартість продукції зросла на 7,81%, що вказує на зменшення маржі. Також спостерігається зниження адміністративних та збутових витрат, проте їх зменшення не компенсує падіння прибутку. Окупність витрат на збут також зменшилася, що вказує на меншу ефективність маркетингових та логістичних зусиль.

Таблиця 2.9 - Характеристика використання основних комунікаційних засобів

Захід	Характеристика
Реклама	Фермерське господарство "Талісман-Агро" не використовують пряму рекламу для просування своєї продукції. Із непрямої реклами, використовують лише поширення інформації про продукцію через онлайн-площадки.
Персональний продаж	Прямі зустрічі з клієнтами (оптовими посередниками), під час яких обговорюються умови співпраці, обсяг продукції та можливості відтермінування платежів.
Цінове стимулювання	Запровадження знижок для оптових покупців або надання відтермінування платежів до 14 днів, що стимулює збільшення обсягів замовлень і залучення нових партнерів.
Короткочасне нецінове стимулювання	Пропозиція безкоштовної доставки для великих замовлень або додаткових бонусів, для підвищення лояльності клієнтів.

Джерело: досліджено автором за первинною інформацією підприємства.

Аналізуючи комунікаційні засоби фермерського господарства наведених у таблиці 2.9 можна зробити висновок, що господарство використовує класичні для B2B сегменту комунікаційні засоби: персональні продажі та цінове стимулювання.

Для оцінки маркетингового потенціалу підприємства важливо проаналізувати кілька ключових аспектів. Перш за все, це якість планування, яка визначає здатність компанії передбачати ринкові тенденції та формувати ефективні стратегії. Наступним критерієм є використання сучасних маркетингових інструментів, які дозволяють ефективно взаємодіяти з клієнтами та просувати продукцію. Важливу роль відіграє також впровадження інновацій у маркетингову діяльність, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності. Не менш значущим є комплексний підхід до реалізації маркетингових заходів та рівень професійної підготовки менеджерів у формуванні маркетингового комплексу [7, с. 256].

Таблиця 2.10 - оцінка маркетингового інструментарію ФГ «Талісман-Агро»

№ з/п	Критерії оцінювання елементів 4Р	Характеристика
1	Якість планування	Повне, всебічне, з урахуванням негативного впливу чинників зовнішнього середовища
2	Використання сучасного маркетингового інструментарію	Неповне, включає окремі елементи маркетингового інструментарію
3	Застосування інновацій в маркетинговій діяльності	Неактивне
4	Комплексність при здійсненні маркетингової діяльності	Деякі прояви комплексності
5	Рівень компетентності менеджерів у формуванні комплексу маркетингу	Середній (відповідний рівень освіти та кваліфікації, незначний досвід роботи, недостатні навички тощо)

Джерело: досліджено автором за первинною інформацією підприємства.

Маркетинговий потенціал фермерського господарства "Талісман-Агро", основний сегмент якого є B2B, має як сильні, так і слабкі сторони. Якість планування є високою, оскільки враховуються всі можливі зовнішні фактори,

що можуть впливати на діяльність підприємства. Однак, використання сучасного маркетингового інструментарію є частковим, що обмежує можливості ефективної комунікації з партнерами та просування продукції. Інновації в маркетинговій діяльності впроваджуються недостатньо активно, що може впливати на конкурентоспроможність. Комплексність у здійсненні маркетингових заходів проявляється лише частково, що свідчить про необхідність систематизації зусиль у цьому напрямку. Рівень компетентності менеджерів є середнім: вони мають відповідну освіту, але бракує досвіду та практичних навичок для формування повноцінного маркетингового комплексу.

2.3 Аналіз комплексу екологічного маркетингу на підприємстві

Використання органічного бренду створює значні перспективи для розширення каналів збуту продукції фермерського господарства як у сегменті B2B, так і в B2C. Органічна продукція має високу цінність для споживачів і бізнес-партнерів, оскільки відповідає актуальним ринковим трендам, зокрема орієнтації на здорове харчування та екологічно чисті технології виробництва. Наявність органічного сертифікату значно підвищує конкурентоспроможність продукції, залучаючи увагу великих дистриб'юторів, переробних підприємств і експортерів, які спеціалізуються на екологічно орієнтованих товарах. Брендування продукції як органічної забезпечує доступ до преміальних ринкових сегментів, які характеризуються вищим рівнем цін порівняно зі звичайними товарами.

Оскільки ФГ «Талісман-Агро» не вирощує органічну продукцію, проаналізуємо можливі вигоди від такого направлення.

Для початку проаналізуємо можливих потенційних клієнтів (покупців) органічної продукції для B2B і для B2C сегментів окремо.

Потенційні клієнти для B2B:

1. переробні підприємства;
2. оптово-торгові організації;

3. агроекспортери;
4. виробники продуктів харчування;
5. великі ритейлери;
6. місцеві трогово-роздрібні точки (ТРТ);
7. ресторани та кафе.

До переробних підприємств відносяться ті, що займаються переробкою сільськогосподарської продукції (млини, олійниці, заводи з виробництва круп тощо). Оптово-торгові організації – дистриб'ютори та посередники, що закупають великі обсяги зерна, олійних культур та іншої продукції для подальшого перепродажу або для переробних підприємств або для великих ритейлерів. До агроекспортери відносяться компанії, що спеціалізуються на постачанні агропродукції на міжнародні ринки. Виробники продуктів харчування, які закупають сировину для власного виробництва. Ритейлери – великі мережі супермаркетів, які зацікавлені у прямих постачаннях продукції. До місцевих ТРТ відносяться місцеві продуктові магазини та торгові лотки на фермерських ринках.

Враховуючи можливості фермерського господарства, пріоритетним будуть переробні підприємства та місцеві ТРТ.

Для залучення переробних підприємств можна використовувати наступні маркетингові інструменти:

1. B2B платформи;
2. E-mail маркетинг;
3. партнерські програми.

B2B-платформи, такі як Prom.ua, забезпечують оперативний доступ до великої бази переробних підприємств, які активно шукають постачальників сировини. Це створює можливості для фермерського господарства презентувати свою продукцію та встановлювати прямі контакти з потенційними клієнтами. E-mail маркетинг є дієвим інструментом комунікації з переробними підприємствами, оскільки дозволяє надсилати персоналізовані пропозиції, акцентуючи увагу на конкурентних перевагах продукції та вигідних

умовах співпраці. Партнерські програми, орієнтовані на довгострокову співпрацю з компаніями чи асоціаціями в агропромисловій сфері, сприяють розширенню мережі контактів і залученню нових клієнтів завдяки взаємним рекомендаціям і реалізації спільних проєктів.

В сегменті B2C потенційними клієнтами є кінцеві споживачі, які самостійно купують продукти харчування. Тут варто виділити дві сегменти:

1. споживачі, що підтримують локальних виробників;
2. споживачі, що ведуть здоровий спосіб життя.

Перший сегмент — це споживачі, що підтримують локальних виробників. Ці люди цінують прозорість походження продукції, соціальну відповідальність, а також прагнуть підтримати місцеву економіку. Другий сегмент — споживачі, що ведуть здоровий спосіб життя. Вони зацікавлені в органічній, екологічно чистій продукції, без хімічних добавок та пестицидів, що відповідає їхньому вибору на користь здоров'я і збалансованого харчування. Обидва сегменти готові платити більше за якість, що робить їх привабливими для фермерського господарства.

Із асортименту продукції, у вирощуванні яких у підприємства є досвід, можна зосередитись на:

1. органічна пшениця;
2. органічний соняшник;
3. гречка;
4. овес.

Органічна пшениця може використовуватися для приготування домашнього хліба чи інших борошняних виробів. Соняшник використовують для отримання натуральної олії. Гречка та овес популярні продукти серед тих, хто дотримується здорового харчування, з високим вмістом поживних речовин і використовуються для приготування каш та інших корисних страв.

Для розширення ринку збуту, можна розглянути розширення асортименту за рахунок зовсім нових напрямків:

1. вирощування органічної овочівництва;

2. вирощування плодово-ягідної продукції;
3. вирощування органічної продукції тваринництва (м'ясні або молочні продукти).

Для розширення бізнесу на вирощування органічної продукції можна залучити додаткові інвестиції. Можливими джерелами додаткових інвестицій можуть бути:

1. державні гранти та субсидії (безповоротні гранти, субсидії на придбання техніки, насіння або органічних добрив);
2. європейські програми підтримки сільського господарства (можуть надати фінансову допомогу для переходу на органічне виробництво та покращення екологічних стандартів);
3. Краудфандинг (платформи для збору коштів від широкого кола людей, зацікавлених у підтримці органічного сільського господарства);
4. банківські кредити та фінансування;
5. спонсорство і партнерства з великими ритейлерами (багато супермаркетів та організацій готові підтримувати місцевих виробників, пропонуючи фінансову допомогу в обмін на ексклюзивні права на продаж їхньої продукції).

Використання органічного бренду створює широкі перспективи для розширення ринкових можливостей фермерського господарства, сприяючи збільшенню обсягів реалізації продукції. Значний попит на органічні товари як з боку великих переробних підприємств, так і серед кінцевих споживачів забезпечує можливість виходу на нові ринкові позиції та закріплення конкурентних переваг. Сертифікована органічна продукція користується популярністю завдяки своєму екологічно чистому походженню, відповідності стандартам здорового харчування, а також відсутності шкідливих хімічних компонентів, що сприяє формуванню довіри та лояльності з боку споживачів.

Органічний бренд дозволяє фермерському господарству проникати в преміальні сегменти ринку, де продукція оцінюється не лише за якість, але й за

екологічність та відповідність сучасним трендам сталого розвитку. Для сегменту B2B це відкриває можливості співпраці з великими дистриб'юторами, переробними підприємствами та експортерами, які спеціалізуються на органічній продукції. У сегменті B2C органічні товари стають інструментом формування позитивного іміджу, приваблюючи екологічно свідомих споживачів, які готові сплачувати преміальну ціну.

Для сегменту B2B органічна продукція є привабливою для переробних підприємств, дистриб'юторів, експортерів та роздрібних мереж. Завдяки співпраці з великими партнерами, які високо цінують наявність органічної сертифікації, фермерське господарство «Талісман-Агро» має можливість розширити свою присутність на ринках із високим рівнем платоспроможності. Крім того, використання сучасних онлайн-платформ, таких як Prom.ua, у поєднанні з активним e-mail маркетингом сприяє ефективному пошуку нових партнерів і підтриманню міцних ділових зв'язків. Довгострокові партнерські програми з переробними підприємствами можуть забезпечити стабільне зростання господарства та підвищити його конкурентоспроможність.

У сегменті B2C ключовими потенційними споживачами є люди, які підтримують локальних виробників або дотримуються принципів здорового способу життя. Органічна продукція, вирощена за екологічно чистими методами, має значний потенціал серед цих груп споживачів, які готові платити преміальну ціну за якість та екологічність. Фермерському господарству доцільно зосередитися на таких продуктах, як органічна пшениця, соняшник, гречка та овес, які є популярними серед прихильників здорового харчування. Це дозволить зміцнити позиції господарства на ринку та підвищити його рентабельність.

РОЗДІЛ 3

РОЗВИТКОК ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Впровадження заходів щодо сертифікації та маркування екологічної продукції

Сертифікація екологічної продукції є важливим інструментом для підтвердження її відповідності стандартам якості та екологічної безпеки. Вона дозволяє підприємствам не лише підвищити конкурентоспроможність, а й забезпечити доступ до нових ринків. В Україні сертифікація регламентується Законом «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції». Цей закон вимагає дотримання суворих стандартів виробництва, які виключають використання ГМО, пестицидів та інших шкідливих хімічних речовин. На міжнародному рівні стандарти ISO 14001 забезпечують впровадження екологічного менеджменту, що сприяє гармонізації процесів із глобальними практиками [24, с. 103].

Екологічне маркування є невіддільною частиною сертифікації, слугуючи інструментом для інформування споживачів про екологічні переваги продукції. Воно має бути зрозумілим, достовірним і не вводити в оману. Наприклад, етикетки типу "Organic", "Green Label" або EU EcoLabel дають можливість покупцям легко ідентифікувати продукцію, яка відповідає їхнім екологічним очікуванням. Такі позначення сприяють підвищенню довіри до товару серед екологічно свідомих споживачів, а також формують додаткову цінність для бренду [14, с. 39].

Сертифікація створює численні можливості для виходу підприємств на нові ринки, особливо на території ЄС, де екологічні вимоги є надзвичайно високими. Отримання міжнародно визнаних сертифікатів, таких як EU Organic або EcoLabel, є важливою передумовою для експорту продукції. Це дозволяє не лише збільшити обсяги реалізації, а й підвищити прибутковість завдяки

преміальній ціні за сертифіковану продукцію. Окрім того, сертифікація знижує ризики штрафів за порушення екологічного законодавства, що робить її економічно вигідною [24, с. 99].

Проведення екологічного аудиту є першим кроком у процесі сертифікації. Аудит дозволяє підприємствам оцінити відповідність своїх виробничих процесів чинним екологічним стандартам і визначити напрями для вдосконалення. Він охоплює всі етапи виробництва: від вибору сировини до упаковки готового продукту. Успішний аудит є обов'язковою умовою для подальшого отримання сертифікаційного документа, який підтверджує екологічну відповідальність підприємства [16].

Основні етапи проведення екологічного аудиту зображені на рисунку 3.1.

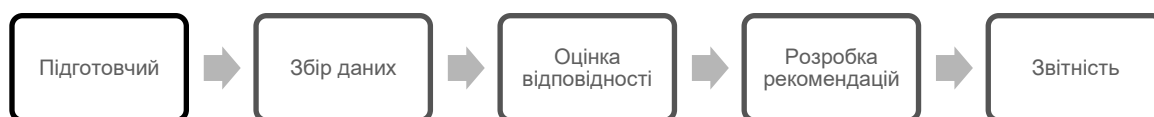


Рисунок 3.1 - етапи проведення екологічного аудиту

Джерело: систематизовано автором.

Екологічний аудит починається з підготовчого етапу, на якому визначаються цілі та завдання аудиту. Вони можуть включати оцінку екологічного впливу, відповідність міжнародним стандартам, таким як ISO 14001, підготовку до сертифікації або аналіз екологічної ефективності. На цьому етапі формується команда аудиторів, що може складатися з внутрішніх спеціалістів або зовнішніх експертів, і розробляється план аудиту, який передбачає збір попередньої інформації про виробничі процеси, використання ресурсів та управління відходами [3].

Далі здійснюється збір даних, який охоплює детальний аналіз виробничих процесів, включаючи використання сировини, енергії, води та управління відходами. Особлива увага приділяється аналізу викидів у повітря, стоків у воду та утворення відходів, щоб оцінити їхню відповідність чинним нормативам. Проводиться також вивчення документів, таких як екологічні

дозволи, звіти про вплив на довкілля та записи про аварійні ситуації, що дозволяє сформувати уявлення про поточний стан екологічного управління на підприємстві [30, с. 961].

На етапі оцінки відповідності результати зібраних даних порівнюються з вимогами екологічного законодавства та стандартів, таких як ISO 14001 або EMAS. Проводиться аналіз зон невідповідності, які потребують вдосконалення, і оцінка ефективності вже впроваджених екологічних заходів. Основний акцент робиться на виявленні екологічних ризиків та слабких місць, які можуть бути усунені через оптимізацію процесів [22, с. 31].

Наступним кроком є розробка рекомендацій на основі отриманих даних. Формулюються конкретні пропозиції щодо покращення екологічної ефективності підприємства, такі як впровадження енергоефективних технологій, перехід на відновлювані джерела енергії, зменшення використання ресурсів або вдосконалення управління відходами. Крім того, розробляється план дій з урахуванням технічних можливостей і економічної доцільності, що дозволяє підприємству інтегрувати екологічні практики у свою діяльність [12, с. 39].

Завершальним етапом є підготовка звіту, який включає висновки, виявлені ризики та рекомендації щодо вдосконалення. Звіт надається керівництву підприємства для визначення пріоритетів у впровадженні заходів. Цей документ також може бути використаний для підготовки до сертифікації, стратегічного планування або інтеграції екологічних практик у щоденну діяльність підприємства [13, с. 14].

Навчання персоналу є ще одним ключовим аспектом для забезпечення успішної сертифікації. Підвищення кваліфікації працівників, особливо в питаннях дотримання міжнародних стандартів, таких як ISO, HACCP та інші системи управління, є важливим кроком у підтримці сталого розвитку. Наприклад, навчання щодо мінімізації екологічного впливу виробничих процесів дозволяє підприємству не лише відповідати стандартам, а й формувати екологічну культуру всередині компанії [23].

Ефективне інформування споживачів про сертифіковану екологічну продукцію має важливе значення для формування довіри до бренду. Для цього необхідно проводити маркетингові кампанії, які висвітлюють переваги екологічно сертифікованих товарів. Наприклад, залучення екологічно свідомих організацій і партнерів до просування продукції сприяє збільшенню її впізнаваності. Використання цифрових платформ, соціальних мереж і цільових рекламних кампаній допомагає підвищити лояльність покупців і зміцнити позиції на ринку [15, с. 58].

Переваги сертифікації та маркування продукції охоплюють численні аспекти, які позитивно впливають як на підприємства, так і на споживачів. Для виробників це є можливістю вийти на нові ринки, особливо ті, де екологічні вимоги є ключовими для отримання доступу, наприклад, на ринки ЄС або Північної Америки. Крім того, сертифіковані продукти мають вищу ринкову цінність, що дозволяє збільшувати обсяги продажів і отримувати преміальну ціну. Водночас сертифікація сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства як екологічно відповідального бізнесу, що підвищує довіру партнерів і клієнтів та зміцнює репутацію на ринку [25, с. 299].

Для споживачів сертифікація та маркування продукції забезпечують важливі гарантії. Сертифікована продукція відповідає високим стандартам якості та безпеки, що є особливо важливим для екологічно свідомих покупців. Екологічне маркування, дозволяє споживачам швидко ідентифікувати товари, які відповідають їхнім екологічним вимогам. Це підвищує прозорість виробничих процесів і дає можливість робити обґрунтований вибір, спираючись на достовірну інформацію про продукт. Споживачі також отримують додаткову цінність у вигляді можливості підтримати сталий розвиток через свій вибір [32, с. 63].

Важливим аспектом є інтеграція сертифікації та маркування у загальну стратегію сталого розвитку підприємства. Це включає впровадження інноваційних технологій, таких як повторне використання відходів, застосування біорозкладної упаковки або використання відновлюваних джерел

енергії. Такі підходи не лише підвищують конкурентоспроможність бізнесу, а й сприяють зменшенню негативного впливу на довкілля [33, с. 61].

Таким чином, впровадження заходів із сертифікації та маркування екологічної продукції сприяє створенню додаткової цінності для бізнесу і споживачів. Це дозволяє підприємствам адаптуватися до сучасних ринкових викликів, забезпечити відповідність міжнародним стандартам і зміцнити довіру до бренду. У результаті такі заходи підтримують принципи сталого розвитку, що є важливим чинником для досягнення довгострокових економічних і соціальних цілей [18, с. 7].

3.2 Оптимізація складових комплексу екологічного маркетингу

Оптимізація комплексу екологічного маркетингу є ключовим завданням для бізнесу, що прагне досягти сталого розвитку. Вона включає адаптацію кожної складової маркетингового комплексу (4P) до екологічних стандартів та потреб споживачів, які орієнтуються на «екофрендлі» продукти. Розглянемо основні аспекти оптимізації.

Оптимізація комплексу екологічного маркетингу є ключовим завданням для бізнесу, що прагне досягти сталого розвитку. Вона включає адаптацію кожної складової маркетингового комплексу (4P) до екологічних стандартів та потреб споживачів, які орієнтуються на екофрендлі продукти. Розглянемо основні аспекти оптимізації.

1. Товар (product): екологічно орієнтований продукт має відповідати принципам сталого виробництва. Це означає використання відновлюваних ресурсів, зменшення шкідливих речовин і забезпечення сертифікації продукції відповідно до міжнародних стандартів, таких як ISO 14001 та EU Organic. Продукція з екологічним маркуванням ("Organic", "Green Label") сприяє підвищенню довіри споживачів та лояльності до бренду. Важливим напрямом є розробка інноваційних продуктів, наприклад, біорозкладної упаковки, що мінімізує вплив на довкілля [21].

Екологічно орієнтований продукт має відповідати не лише екологічним, а й функціональним та естетичним вимогам споживачів. Це включає підвищення якості продукції, покращення її смакових, текстурних чи інших споживчих характеристик. Наприклад, для сільськогосподарських товарів важливим є забезпечення високих стандартів свіжості та поживності. Також особливу увагу слід приділяти прозорості виробництва — надання інформації про походження продукту, використання технологій без хімічних добавок чи ГМО. Такий підхід зміцнює довіру споживачів і розширює можливості виходу продукції на преміальні сегменти ринку [14, с. 37].

2. Ціна (price): формування ціни на екологічну продукцію має враховувати витрати на сертифікацію, інноваційні матеріали та технології. Водночас важливо зберігати конкурентоспроможність. Ринок екологічної продукції часто орієнтується на "зелену премію" — споживачі готові платити більше за екологічно відповідальні товари, що підтверджено дослідженнями. Однак, оптимізація ціноутворення може включати дотації від держави чи спеціальні пропозиції для масового ринку [7, с. 263].

Ціноутворення на екологічну продукцію може враховувати стратегічні підходи до зменшення собівартості. Впровадження енергоефективних технологій, використання місцевих ресурсів та оптимізація логістичних процесів дозволяють знизити витрати без шкоди для екологічних стандартів. Важливим аспектом є сегментація ринку, що дозволяє встановлювати різні рівні цін для окремих груп споживачів. Преміум-цінова стратегія може бути застосована для сегменту споживачів, які цінують екологічну відповідальність, тоді як для масового ринку можна розробити доступніші пропозиції, компенсовані через масштаби виробництва або державну підтримку [14, с. 39].

3. Місце (place): екологічна логістика та канали збуту повинні відповідати принципам зменшення вуглецевого сліду. Це може бути реалізовано через використання енергоефективного транспорту,

зменшення кількості пакувальних матеріалів і оптимізацію маршрутів доставки. Важливу роль відіграє розвиток онлайн-каналів продажу, які зменшують екологічний вплив порівняно з фізичними магазинами. Крім того, популяризація "зелених полиць" у супермаркетах та співпраця зі спеціалізованими екологічними магазинами сприяють поширенню екологічних продуктів [14, с. 38].

Важливим аспектом є створення локальних збутових мереж, що дозволяють мінімізувати транспортні витрати та зменшити негативний вплив на довкілля. Локальні фермерські ринки, партнерство з місцевими кооперативами та прямий збут споживачам забезпечують не лише екологічну, але й економічну ефективність. У сільськогосподарському секторі доцільним є також впровадження систем передзамовлення, які дозволяють оптимізувати обсяги виробництва і доставки, знижуючи рівень відходів. Співпраця з екологічними платформами та маркетплейсами сприяє ширшій популяризації продукції серед екологічно свідомої аудиторії [19].

4. Просування (promotion): просування базується на побудові довіри до бренду через прозорість і відповідальність. Використання зеленого брендингу, екоетикеток та кампаній із підвищення екологічної свідомості серед споживачів є важливим інструментом. Наприклад, компанії активно інформують клієнтів про зменшення викидів CO₂ чи впровадження циркулярної економіки у своїх виробничих процесах. Діджиталізація також відіграє значну роль у просуванні: соціальні мережі, екофоруми та тематичні платформи допомагають залучати екологічно свідомих клієнтів [5, с. 1088].

Ефективне просування екологічної продукції може включати взаємодію зі спільнотами, що підтримують екологічні ініціативи, і залучення інфлюенсерів, які мають авторитет серед екосвідомих аудиторій. Організація освітніх заходів, таких як вебінари, майстер-класи чи екскурсії на виробництво, дозволяє формувати глибший зв'язок із

споживачами, підвищуючи їхню обізнаність про переваги екологічного споживання. Крім того, створення інтерактивного контенту, такого як відео чи віртуальні тури, допомагає бізнесу виділитися на фоні конкурентів і залучити ширшу аудиторію. Прозорість комунікації щодо екологічних ініціатив, зокрема відкриття інформації про життєвий цикл продукції або програми компенсації вуглецевих викидів, сприяє підвищенню довіри та лояльності клієнтів [17].

Оптимізація екологічного маркетингу відіграє ключову роль у формуванні стратегії сталого розвитку підприємств, особливо в умовах посилення екологічних вимог з боку споживачів і регуляторів. Інтеграція екологічних принципів у маркетингову діяльність дозволяє бізнесу не лише відповідати сучасним трендам, але й створювати додаткову цінність для своїх клієнтів. Впровадження екологічно орієнтованих інновацій, таких як біорозкладна упаковка або енергоефективні технології, демонструє відповідальність підприємства перед суспільством і природою, що сприяє зміцненню довіри споживачів та довгостроковій лояльності до бренду.

Зменшення негативного впливу на довкілля через оптимізацію виробничих процесів і логістики є важливим аспектом екологічного маркетингу. Використання відновлюваних ресурсів, зменшення обсягів відходів та мінімізація викидів парникових газів сприяють не лише покращенню екологічних показників компанії, але й забезпечують економічну вигоду за рахунок оптимізації витрат. Такі дії відповідають глобальним цілям сталого розвитку та дозволяють підприємствам бути конкурентоспроможними на міжнародних ринках, де екологічна сертифікація та маркування стають стандартними вимогами.

Екологічний маркетинг також допомагає бізнесу адаптуватися до викликів глобального ринку, таких як посилення екологічного законодавства чи зростання попиту на органічну продукцію. Завдяки комплексному підходу до впровадження екологічних ініціатив — від розробки екологічно чистих продуктів до проведення освітніх кампаній для споживачів — підприємства

можуть формувати стійкі конкурентні переваги. Такий підхід забезпечує не лише фінансову стабільність, але й довгострокову перспективу, гармонійно поєднуючи економічні, соціальні та екологічні інтереси.

3.3 Ефективність заходів з екологізації діяльності підприємства

Екологізація діяльності підприємства є ключовим напрямом для фермерського господарства, яке прагне зміцнити свої ринкові позиції, підвищити лояльність клієнтів та отримати конкурентні переваги. Впровадження екологічних практик, сертифікація продукції та застосування інструментів екологічного маркетингу дозволяють підприємствам задовольняти попит на органічні продукти в сегментах B2B і B2C, відповідаючи сучасним вимогам споживачів і партнерів [13].

Для просування органічної продукції в сегменті B2B фермерському господарству необхідно зосередитися на використанні спеціалізованих платформ, які об'єднують виробників і потенційних партнерів. Наприклад, B2B-платформи дозволяють представити продукцію, укласти угоди та встановлювати довгострокові партнерства. Додатково ефективним є використання E-mail маркетингу, що забезпечує можливість напряду надсилати пропозиції зацікавленим підприємствам із детальними умовами співпраці [24].

Для підвищення ефективності діяльності у B2B-сегменті важливо працювати над іміджем компанії. Фермерське господарство може позиціонувати себе як екологічно відповідальний виробник, що дбає про якість продукції та здоров'я споживачів. Такий підхід не лише зміцнює репутацію, а й забезпечує конкурентні переваги, формуючи довіру з боку партнерів та стимулюючи довгострокову співпрацю [4].

У сегменті B2C важливим інструментом є соціальні мережі, які дозволяють популяризувати органічну продукцію, демонструючи її переваги, натуральність і позитивний вплив на здоров'я. Історії про господарство,

прозорість виробництва та підтримка місцевих фермерів створюють емоційний зв'язок зі споживачами, що сприяє їхній лояльності [14, с. 37].

Додатковими інструментами просування в сегменті B2C є участь у фермерських ринках, співпраця з локальними торговими точками та створення інтернет-магазинів. Вони забезпечують зручний доступ кінцевих споживачів до продукції, дозволяючи задовольнити попит на якісні органічні товари. Крім того, екскурсії на ферму можуть стати потужним інструментом для демонстрації процесів вирощування продукції, що підвищує довіру до бренду [6].

Наявність екологічної сертифікації продукції значно підвищує довіру з боку споживачів і партнерів. Сертифікати, такі як EU Organic або ISO 14001, слугують гарантією якості та відповідності продукції високим екологічним стандартам [24]. Крім того, екологічне маркування, наприклад "Organic" або "Green Label", допомагає споживачам швидко ідентифікувати продукцію, підкреслюючи її безпечність і натуральність [14, с. 37].

Впровадження заходів з екологізації діяльності дозволяє підприємствам зміцнити свої позиції на ринку завдяки відповідності очікуванням екологічно свідомих споживачів. За дослідженням Ю. Данька та О. Ніфатової, рівень лояльності до екобрендів є вищим, ніж до традиційних, а споживачі готові платити на 15–29% більше за органічну продукцію. Це створює можливості для підвищення прибутковості за рахунок преміальних цін на екологічні товари [1, с. 77].

Враховуючі ці дані змодельовано два сценарії для ФГ «Талісман-Агро» збільшення чистого доходу від реалізації продукції на 15% та 29% за 2023 рік. Результати наведені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Моделювання збільшення чистого прибутку ФГ «Талісман-Агро» за 2023 рік за враховуючи преміальні ціни

	Звичайна ціна	Преміальна ціна +15%	Преміальна ціна +29%
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	90 816,10	104 438,52	117 152,77

Джерело: досліджено автором за первинною інформацією підприємства.

Згідно даних таблиці, розрахуємо вплив на прибутковість через преміальну ціну для двох варіантів, враховуючи вартість сертифікації у розмірі 100 000 грн:

Преміальна ціна +15%:

1. Збільшений дохід: $908161 \times 1.15 = 1044385.15$ грн.
2. Прибутковість після сертифікації: $1044385.15 - 100000 = 944385.15$

грн.

Преміальна ціна +29%:

1. Збільшений дохід: $908161 \times 1.29 = 1171507.69$ грн.
2. Прибутковість після сертифікації: $1171507.69 - 100000 = 1071507.69$

грн.

Проведені розрахунки свідчать про значний економічний потенціал впровадження сертифікації та преміального ціноутворення на екологічно чисту продукцію. Зростання доходу на 15% дозволяє підприємству досягти прибутковості 944 385.15 грн навіть з урахуванням витрат на сертифікацію. Це підтверджує, що навіть помірне збільшення доходу завдяки преміальній ціні позитивно впливає на фінансовий стан підприємства.

У разі зростання доходу на 29% прибутковість підприємства підвищується до 1 071 507.69 грн після відрахування витрат на сертифікацію. Це демонструє, що екологічні ініціативи та відповідне ціноутворення створюють суттєву додану вартість, яка сприяє фінансовій стабільності та відкриває нові можливості для зростання.

Сертифікація продукції є не лише інструментом підвищення доходів, але й засобом формування довіри споживачів. Вона забезпечує конкурентну перевагу підприємству, дозволяючи відповідати запитам екологічно свідомих клієнтів. Це підвищує репутацію підприємства як відповідального виробника, сприяючи зміцненню його позицій на внутрішньому та міжнародному ринках.

Окрім економічних вигод, сертифікація продукції сприяє розширенню ринкових можливостей, особливо на міжнародних ринках із високими

екологічними вимогами. Сертифіковані продукти стають більш привабливими для партнерів та споживачів, що відкриває нові канали збуту та дозволяє підприємству успішно інтегруватися в глобальні ринки.

Інвестиції у сертифікацію та преміальне ціноутворення забезпечують не лише підвищення фінансових показників, але й створюють довгостроковий стратегічний ефект. Вони сприяють адаптації підприємства до сучасних ринкових умов, підтримують його сталий розвиток та зміцнюють конкурентоспроможність на різних рівнях.

Розрахунок ефективності екологічного маркетингу базується на ключових показниках, які відображають вплив впроваджених ініціатив на економічні, соціальні та екологічні аспекти діяльності підприємства. Зокрема, збільшення обсягів продажів, підвищення рентабельності продукції, скорочення вуглецевого сліду та зниження енергоспоживання є основними метриками для оцінки результативності екологічних заходів. Використання енергоефективних технологій дозволяє економити до 20% витрат на енергоносії, що позитивно впливає на фінансові результати підприємства [14].

Розрахуємо ефективність впровадження енергозберігаючих технологій з урахуванням вартості $1 \text{ МВт} \cdot \text{год} = 6900 \text{ грн}$.

Для аналізу ефективності енергозберігаючих заходів було обрано наступні дані:

- Загальне річне споживання енергії ФГ «Талісман-Агро» становить $10\,000 \text{ МВт} \cdot \text{год/рік}$.
- Енергозберігаючі технології дозволяють скоротити споживання енергії на 20%, тобто на $2000 \text{ МВт} \cdot \text{год/рік}$.
- Вартість $1 \text{ МВт} \cdot \text{год}$ складає 6900 грн.
- Інвестиційні витрати на впровадження технологій становлять $12\,000\,000 \text{ грн}$.

Розрахунок економії енергії:

Скорочення енергоспоживання: $10000 \text{ МВт} \cdot \text{рік} \times 20\% = 2000 \text{ МВт} \cdot \text{рік}$.

Розрахунок річної економії:

Загальна економія на енергоспоживанні:

$$2000 \text{ МВт} \cdot \text{рік} \times 6900 \text{ грн/МВт} \cdot \text{год} = 13800000 \text{ грн/рік}.$$

Розрахунок окупності: Окупність впровадження енергозберігаючих технологій розраховується за формулою:

$$\text{Окупність} = \text{Інвестиційні витрати} / \text{Річна економія}$$

$$\text{Окупність} = 12000000 \text{ грн} / 13800000 \text{ грн/рік} \approx 0.87 \text{ року}.$$

Висновок: Завдяки впровадженню енергозберігаючих технологій підприємство може заощадити 13 800 000 грн/рік на споживанні енергії. Інвестиційні витрати на проєкт у розмірі 12 000 000 грн окупляться менш ніж за 1 рік (0.87 року). Це свідчить про високу економічну ефективність заходів, особливо в умовах зростання вартості енергоресурсів. Впровадження таких технологій не лише зменшить витрати підприємства, але й сприятиме сталому розвитку та підвищенню конкурентоспроможності.

Популяризація екологічної продукції через проведення просвітницьких кампаній та екскурсій на виробництво є важливим інструментом для формування довіри споживачів. Інформування громадськості про впровадження екологічних технологій, сертифікацію продукції та принципи циркулярної економіки дозволяє зміцнити позиції бренду на ринку. Такий підхід сприяє створенню довгострокових відносин із клієнтами, які підтримують екологічно свідомі ініціативи, та підвищенню впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.

Значний внесок у підвищення ефективності екологічного маркетингу відіграють інвестиції у новітні технології та інноваційні процеси. Наприклад, перехід на відновлювані джерела енергії або використання біорозкладної упаковки не тільки знижує негативний вплив на довкілля, але й дозволяє оптимізувати витрати на виробництво. Крім того, ці заходи підвищують рівень лояльності споживачів, які все частіше віддають перевагу продукції з низьким екологічним слідом.

Участь у міжнародних галузевих заходах і форумах також сприяє поширенню екологічної продукції та залученню нових партнерів у

сегменті B2B. Наприклад, презентація екологічно сертифікованої продукції на міжнародних виставках дозволяє підприємствам знайти потенційних покупців, укласти вигідні контракти та зміцнювати свої позиції на глобальному ринку. Це також допомагає формувати позитивний імідж підприємства як екологічно відповідального гравця на ринку.

Інтеграція екологічних принципів у маркетингові стратегії є не лише актуальним трендом, але й важливим елементом стратегії сталого розвитку для підприємств. Завдяки акценту на зеленому брендингу, підприємства можуть виділитися серед конкурентів, пропонуючи споживачам продукти, які відповідають їхнім очікуванням щодо якості, безпеки та екологічності. Використання екологічного маркування, сертифікації за міжнародними стандартами, таких як ISO 14001 або EU Organic, та підкреслення соціальної відповідальності в комунікаціях формують позитивний імідж підприємства. Ці інструменти дозволяють не лише задовольнити попит екологічно свідомих клієнтів, але й створюють довгострокову довіру до бренду.

Зелений маркетинг сприяє не лише підвищенню обсягів продажів, але й створює додаткову вартість для споживачів за рахунок прозорості виробничих процесів та інформування про екологічні ініціативи. Наприклад, розробка продуктів з відновлюваних матеріалів, впровадження технологій, що зменшують викиди CO₂, або підтримка програм з переробки відходів формують відчуття причетності споживачів до важливих соціальних і екологічних змін. Такий підхід дозволяє підприємствам не лише забезпечити лояльність клієнтів, але й зміцнити свої позиції на ринку, створюючи гармонійний баланс між економічними, соціальними та екологічними цілями.

ВИСНОВКИ

Результатом проведеного дослідження є визначення теоретичних основ розвитку екологічного маркетингу на аграрному підприємстві, аналіз його складових, а також визначення стратегій для підвищення ефективності діяльності, що дозволило зробити такі висновки:

1. Проведено аналіз маркетингової діяльності аграрного підприємства та визначено, що екологічний маркетинг є перспективним напрямом розвитку, який дозволяє підприємству підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку. Він сприяє відповідності сучасним ринковим вимогам і глобальним екологічним трендам, що особливо актуально для аграрного сектору, який має значний вплив на навколишнє середовище. Розвиток екологічного маркетингу дозволяє не лише задовольняти потреби споживачів у якісній органічній продукції, а й зміцнювати позиції підприємства на міжнародному ринку..

2. Встановлено, що ФГ «Талісман-Агро» володіє значним потенціалом для впровадження екологічних ініціатив. Використання міжнародних стандартів сертифікації, таких як ISO 14001 і EU Organic, дозволить підприємству не лише підвищити якість продукції, а й формувати довіру серед споживачів і партнерів. Крім того, інтеграція принципів сталого розвитку у виробничі процеси сприяє зниженню негативного впливу на навколишнє середовище та підвищенню ефективності діяльності.

3. Проаналізовано комплекс маркетингу 4Р ФГ «Талісман-Агро» у контексті екологічного маркетингу, що включає адаптацію продукції, цінової політики, каналів збуту та інструментів просування до екологічних стандартів і потреб споживачів. Адаптація продукції до екологічних стандартів включає розробку органічних продуктів, що відповідають сучасним вимогам споживачів. Цінова політика передбачає врахування вартості сертифікації та можливості преміальної націнки за органічність продукції. Ефективне розширення каналів збуту через онлайн-ресурси та прямі продажі забезпечує доступ до широкої аудиторії, тоді як просування акцентується на прозорості виробництва та соціальній відповідальності.

4. Розглянуто сучасні тенденції просування екологічної продукції в сегментах B2B та B2C. У сегменті B2B важливими є участь у галузевих форумах, співпраця з торговими партнерами та активна комунікація через спеціалізовані платформи. Для сегмента B2C акцент зроблено на використанні соціальних мереж, персоналізованих комунікацій і організації заходів, таких як екскурсії на ферми. Ці інструменти дозволяють формувати довгострокову довіру споживачів і сприяють розвитку емоційного зв'язку з брендом..

5. Виявлено, що стратегія побудови екологічного бренду сприяє підвищенню довіри споживачів і формуванню довгострокової лояльності до бренду. Стратегія розвитку екологічного бренду базується на таких ключових аспектах, як якість продукції, соціальна відповідальність і прозорість.

6. Розроблено рекомендації щодо впровадження екологічного маркетингу ФГ «Талісман-Агро», що включають розробку маркетингової стратегії, орієнтованої на екологічні аспекти діяльності. Також запропоновано використовувати сертифікацію продукції за міжнародними стандартами (наприклад, ISO 14001, EU Organic) як основу для формування конкурентних переваг підприємства на внутрішньому та міжнародному ринках.

7. Рекомендовано впровадження екологічного маркування, яке забезпечить прозорість виробництва та допоможе споживачам швидко ідентифікувати продукцію як екологічно чисту та безпечну.

8. Сформульовано ключові напрямки розвитку маркетингової стратегії ФГ «Талісман-Агро», серед яких — впровадження цифрових каналів просування, розвиток бренду через соціальні мережі та організацію заходів для побудови довіри до бренду.

9. Обґрунтовано необхідність активної участі в галузевих заходах і форумах, які сприяють популяризації бренду та залученню нових бізнес-партнерів у сегменті B2B, як основного каналу збу продукції.

10. Запропоновані заходи, що дозволяють створити комплексну стратегію екологічного маркетингу для ФГ «Талісман-Агро», яка спрямована на підвищення ефективності діяльності, зміцнення ринкових позицій і забезпечення сталого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Данко, Ю., & Ніфатова, О. Аграрно-сферові детермінанти зеленого брендингу: Еко-споживання, лояльність та премія за ціною. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2022. №9. С. 77. DOI: [10.1057/s41599-022-01077-9](https://doi.org/10.1057/s41599-022-01077-9).
2. Фернандо, Дж. Що таке зелений маркетинг? Визначення, приклад та як це працює. 2023. URL: <https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp>.
3. Гренінг, К. Огляд теорій зеленого маркетингу на рівні споживачів: Збірник застосованих теорій та подальші напрями досліджень. 2018. DOI: [10.1016/j.jclepro.2017.12.002](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002).
4. Хандріана, Т. Інструменти зеленого маркетингу, ланцюг постачання та екологічне ставлення до поведінки при купівлі. 2020.
5. Джамал, Ф. Н., Отман, Н. А., Нізам, Н. З., Джеліта, А., Рохма, В., & Дзакіюллах, Н. Р. Зелений маркетинг: огляд аспектів комунікаційних інструментів. *International Journal of Sustainable Development and Planning*. 2022. Т.17. №4. С. 1085–1092. DOI: [10.18280/ijstdp.170405](https://doi.org/10.18280/ijstdp.170405).
6. Кім, Ч. Г. Вплив змін клімату на сільське господарство: Наслідки для агропромисловості в контексті низьковуглецевої стратегії зеленого зростання. 2012.
7. Котлер, Ф., & Келлер, К. Л. Управління маркетингом. Pearson Education. 2019. (Розділ про зелений маркетинг).
8. Маджалі, Т. Зелене трансформаційне лідерство та продуктивність малих і середніх підприємств: роль інновацій зелених продуктів як посередника. 2022. DOI: [10.3390/joitmc8040191](https://doi.org/10.3390/joitmc8040191).
9. Панчич, М., Сердарушич, Х., & Чучич, Д. Зелений маркетинг та намір повторної покупки: роль зелених оголошень, обізнаності про бренд, капіталу бренду, зеленої інноваційності та інноваційності бренду. *Sustainability*. 2023. Т.15. №16. С. 12534. DOI: [10.3390/su151612534](https://doi.org/10.3390/su151612534).

10. Скакяускіне, І., & Вілкайте-Вайтоне, Н. Зелений маркетинг та поведінка покупців: систематичний огляд літератури для майбутнього дослідницького порядку денного. *Energies*. 2023. Т.16. №1. С. 456. DOI: [10.3390/en16010456](https://doi.org/10.3390/en16010456).
11. Аналіз органічного сектора України. 8 місяців від початку повномасштабної війни. *Organic Initiative*. 2022. URL: <https://organicinitiative.org.ua/en/news/ukrainian-organic-sector-analysis-8-months-since-the-full-scale-war-in-ukraine/>.
12. Варченко, О., Артимонова, І., Герасименко, І., & Варченко, О. Інформаційно-аналітичне забезпечення екологічного маркетингу в системі управління аграрними підприємствами. *Економічний аналіз*. 2022. Т.32. №2. С. 33–44. DOI: [10.35774/econa2022.02.033](https://doi.org/10.35774/econa2022.02.033).
13. 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. DOI: [10.54929/2786-5738-2024-11-04-06](https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-06).
14. Булик, О. Б. Особливості маркування органічної продукції в Україні. *Економічний простір*. 2020. №154. С. 36–40. DOI: [10.32782/2224-6282/154-6](https://doi.org/10.32782/2224-6282/154-6).
15. Горбач, Л., Рубан, О., & Гуменюк, Я. Зелена економіка та сталий розвиток у глобалізованих умовах. *Економіка та суспільство*. 2024. №59. DOI: [10.32782/2524-0072/2024-59-8](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-8).
16. Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19>.
17. Єршова, Н. С., & Тарасенко, А. О. Екологічний маркетинг: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2019.

18. Карп, В. С., Резнікова, Н. В., & Іващенко, О. А. Сталий розвиток зеленого маркетингу: екологічний і безпековий імператив міжнародного бізнесу. *Агросвіт*. 2023. №17. С. 3–11.
19. Кипоренко, В. В. Маркетингові стратегії в екологічному менеджменті аграрного сектору. 2022.
20. Князева, Т., & Ороховська, Л. Екологічний маркетинг у парадигмі сталого розвитку: теоретико-методологічний аспект. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2023. Т.1(99). С. 17–22. DOI: [10.32782/mer.2023.99.03](https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.03).
21. Копитко, О. Застосування інструментів екологічного маркетингу до просування аграрної продукції на міжнародних ринках. *Економіка та суспільство*. 2024. №60. DOI: [10.32782/2524-0072/2024-60-109](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-109).
22. Лазаренко, В. І. Оцінка існуючих підходів екологічного маркетингу щодо органічного виробництва в умовах воєнного стану. *Збалансоване природокористування*. 2023. №1. С. 28–35. DOI: [10.33730/2310-4678.1.2023.278536](https://doi.org/10.33730/2310-4678.1.2023.278536).
23. Летуновська, Н. Є., & Цуненко, С. М. Передумови розвитку екологічного маркетингу в Україні. Сумський державний університет. 2016. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/49257/1/Letunovska_ekolohichnyi_marketynh.pdf.
24. Михалевич, А., & Салавор, О. Екологічна сертифікація в Україні та ЄС: проблеми та перспективи розвитку. IV International Conference on European Dimensions of Sustainable Development. Київ, 2022. С. 97–108. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/332c6fb8-f1f6-4b82-bf7f-2dc100fbb836/content>.
25. Рибак, В. В. Екологічна сертифікація територій природно-господарських систем та об'єднаних громад: діджиталізація та бізнес-процеси для циркулярної економіки / Скрипчук П., Скрипчук М., Панасюк Д., Рибак В. // *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2023. №3. С. 295–305.

26. Хто в Україні виробляє справжню органічну продукцію? *Економічна правда*. 2019. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/04/3/646613/>.
27. Чіков, І. А. Теоретико-методичні аспекти наукових підходів до оцінки ефективності діяльності підприємств АПК. *Підприємництво і торгівля*. 2024. №41. С. 104–117. DOI: [10.32782/2522-1256-2024-41-14](https://doi.org/10.32782/2522-1256-2024-41-14).
28. Швець, Ф. Д., Пахаренко, О. В., Андрійцьо-Рузаєва, А. Ю. Інструментарій методології ощадливого виробництва як невід'ємна складова оптимізації діяльності підприємства. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки*. 2020. Вип. 2. С. 248–259.
29. Шумкова, В. І., & Третьякова, Ю. В. Детермінанти управління елементами комплексу екологічного маркетингу. 2020.
30. Abdelrazek, A. F. Sustainability balanced scorecard: a comprehensive tool to measure sustainability performance. *International Journal of Social Science and Economic Research*. 2019. T.2. С. 948–966.
31. Correia, M. S. Sustainability: An Overview of the Triple Bottom Line and Sustainability Implementation. *International Journal of Strategic Engineering (IJoSE)*. 2019. T.2. №1. С. 29–38. DOI: [10.4018/IJoSE.2019010103](https://doi.org/10.4018/IJoSE.2019010103).
32. Шматок, А., & Ніфатова, О. Екологічний маркетинг: нові можливості для сільськогосподарських підприємств України. *Grail of Science*. 2023. №34. С. 63–64.
33. Шматок, А., & Ніфатова, О. Брендинг як один із ефективних інструментів просування органічної продукції. *Grail of Science*. 2024. №37. С. 60–62.

ДОДАТКИ