

**Міністерство освіти і науки України  
Дніпровський державний аграрно-економічний університет  
Факультет менеджменту і маркетингу  
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:  
Завідувачка кафедри,  
д.е.н., проф.  
\_\_\_\_\_ **Марія БАГОРКА**  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ **2024 р.****

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему: ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В  
АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Ступінь вищої освіти: Магістр

**Здобувач**

**Марія РЕКМАН**

**Науковий керівник,  
к.е.н., доц.**

**Лариса КУРБАЦЬКА**

**Дніпро – 2024**

# ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту і маркетингу

Кафедра маркетингу

Освітня-професійна програма: «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти: «Магістр»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувачка кафедри,

д.е.н., проф.

\_\_\_\_\_ Марія БАГОРКА

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

## **ЗАВДАННЯ**

на підготовку кваліфікаційної роботи

**Рекман Марії Олександрівні**

- 1. Тема роботи:** «Формування екологічного маркетингу в аграрному підприємстві»,  
**Науковий керівник:** Курбацька Лариса Миколаївна, к.е.н, доцент, затверджені наказом ректора ДДАЕУ від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р. № \_\_\_\_.
- 2. Термін подання здобувачем роботи** – \_\_\_\_\_ 2024 року.
- 3. Вихідні дані до роботи:** наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів з питань екологічного маркетингу, звітність та внутрішня документація ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015», нормативно-правові акти України, статистичні дані та результати власних спостережень.
- 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань які потрібно розкрити).** 1. Теоретичні підходи до процесу формування екологічного маркетингу аграрних підприємств. 2. Організація та функціонування системи маркетингу в ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015». 3. Шляхи забезпечення формування екологічного маркетингу в ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015». 4. Висновки і пропозиції.
- 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).**
  1. Складові елементи системи екологічного маркетингу в галузі сільського господарства
  2. Результативні показники діяльності ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»
  3. Матриця стратегій на основі SWOT-аналізу
  4. Маркетингові підходи до формування екологічних інновацій
  5. Черговість екологізації на засадах маркетингу після закінчення війни
  6. Інструментарій розвитку екологічного маркетингу в ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»
  7. Прогнозований рівень ефективності діяльності ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання: «15» листопада 2023 року

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми і об'єкта дослідження, розробка плану і графіку написання дипломної роботи	листопад 2023	
2.	Збір первинного матеріалу	листопад-грудень 2023	
3.	Теоретичні підходи до процесу формування екологічного маркетингу аграрних підприємств	грудень 2023 квітень 2024	
4.	Організація та функціонування системи маркетингу в ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»	травень-липень 2024	
5.	Шляхи забезпечення формування екологічного маркетингу в ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»	липень-вересень 2024	
6.	Написання висновків і пропозицій	жовтень 2024	
7.	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу до захисту роботи	листопад 2024	

Здобувач

\_\_\_\_\_ (підпис)

Марія РЕКМАН

\_\_\_\_\_ (ім'я, прізвище)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_ (підпис)

Лариса КУРБАЦЬКА

\_\_\_\_\_ (ім'я, прізвище)

## РЕФЕРАТ

**Тема: «Формування екологічного маркетингу в аграрному підприємстві»**

**Кваліфікаційна робота містить:** 81 с., 5 рис., 12 табл., 61 літературне джерело.

**Об'єкт дослідження** - процеси формування та реалізації екологічного маркетингу в аграрних підприємствах.

**Предмет дослідження** - методи, інструменти та заходи формування екологічного маркетингу в ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015».

**Метою кваліфікаційної роботи магістра** є теоретичне обґрунтування, розробка та практична апробація заходів щодо формування екологічного маркетингу в аграрному підприємстві.

**Методи дослідження:** аналіз, синтез, індукція, дедукція, порівняння та узагальнення. Для аналізу господарської діяльності ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» застосовано економіко-статистичні методи. Методи експертних оцінок використовувалися для визначення пріоритетних заходів екологічного маркетингу.

Створено алгоритм визначення черговості заходів із ліквідації чи зменшення екологічних загроз; запропоновано специфічні заходи для зменшення наслідків основних екологічних проблем із урахуванням локальних та міжнародних факторів. Окреслено ключові проблеми та ризики переходу до органічного виробництва в аграрному секторі. Визначено шляхи сертифікації органічної продукції, які враховують національні та міжнародні стандарти. Побудовано прогноз показників економічної діяльності ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015», які демонструють позитивну динаміку після впровадження запропонованих заходів.

## КЛЮЧОВІ СЛОВА

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ, ГОТОВНІСТЬ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ, НАСЛІДКИ ВІЙНИ, ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ, ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО, СЕРТИФІКАЦІЯ ПРОДУКЦІЇ, ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ, ЕФЕКТИВНІСТЬ

## KEY WORDS

ECOLOGICAL MARKETING, READINESS FOR IMPLEMENTATION, CONSEQUENCES OF WAR, ECOLOGICAL PROBLEMS, ORGANIC PRODUCTION, PRODUCT CERTIFICATION, INNOVATIVE MARKETING, EFFICIENCY

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	8
1.1. Загальна характеристика категорії «екологічний маркетинг»	8
1.2. Значення та необхідність екологічного маркетингу в житті суспільства	18
1.3. Особливості формування та використання екологічного маркетингу в сільському господарстві	26
Висновки до розділу 1	39
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»	41
2.1. Організаційно-економічні умови функціонування ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»	41
2.2. Передумови впровадження екологічного маркетингу в систему маркетингу ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»	47
Висновки до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»	57
3.1. Стратегічні підходи до інноваційного екологічного розвитку в умовах післявоєнного відновлення	57
3.2. Впровадження екологічного маркетингу в діяльність ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»	66
Висновки до розділу 3	76
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Сучасне аграрне виробництво в Україні зазвичай здійснюється на значних за площею територіях. Активне розширення сільськогосподарської діяльності стає причиною виснаження водних ресурсів, а також скорочення різноманіття видів флори та фауни. Недотримання наукових рекомендацій щодо раціонального використання земельних угідь, надмірна розораність, неконтрольоване застосування хімічних засобів захисту рослин спричинили серйозні екологічні проблеми. У багатьох сільських районах фіксується критичне погіршення стану ґрунтів. Крім того, порушення природної рівноваги неминуче впливає на зниження економічної продуктивності земель, призначених для сільськогосподарських потреб.

В сучасних умовах розвитку сільськогосподарського виробництва екологічна складова набуває особливого значення. Зростання суспільного інтересу до питань сталого розвитку та охорони довкілля вимагає впровадження принципів екологічного маркетингу, які сприяють не лише підвищенню конкурентоспроможності аграрних підприємств, але й гармонізації їх діяльності з екологічними вимогами. У цьому контексті аграрні підприємства повинні адаптувати свої бізнес-процеси до потреб екологічно свідомих споживачів та сприяти збереженню природних ресурсів. Тема дослідження є особливо актуальною для України, де аграрний сектор є однією з ключових галузей економіки, а впровадження екологічного маркетингу здатне підвищити ефективність господарської діяльності, забезпечити довгострокову конкурентоспроможність та зберегти природне середовище.

**Метою кваліфікаційної роботи магістра** є теоретичне обґрунтування, розробка та практична апробація заходів щодо формування екологічного маркетингу в аграрному підприємстві.

**Завдання дослідження** сформовані на основі визначеної мети.

1. Проаналізувати сучасний стан екологічного маркетингу в аграрних підприємствах.
2. Дослідити теоретичні аспекти та підходи до формування екологічного маркетингу.
3. Визначити специфіку діяльності ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» у контексті екологічного маркетингу.
4. Розробити заходи для впровадження екологічного маркетингу в діяльність підприємства.
5. Оцінити ефективність запропонованих заходів та їх вплив на конкурентоспроможність і екологічність підприємства.

**Об'єкт дослідження** - процеси формування та реалізації екологічного маркетингу в аграрних підприємствах.

**Предмет дослідження** - методи, інструменти та заходи формування екологічного маркетингу в ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015».

У процесі дослідження було використано загальнонаукові **методи**, такі як аналіз, синтез, індукція, дедукція, порівняння та узагальнення. Для аналізу господарської діяльності ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» застосовано економіко-статистичні методи. Методи експертних оцінок використовувалися для визначення пріоритетних заходів екологічного маркетингу.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у тому, що автором запропоновано до впровадження інноваційний екологічний маркетинг, який базується на інтеграції сучасних стратегій сталого розвитку в умовах післявоєнного відновлення. Основні аспекти новизни: створено алгоритм визначення черговості заходів із ліквідації чи зменшення екологічних загроз; запропоновано специфічні заходи для зменшення наслідків основних екологічних проблем із урахуванням локальних та міжнародних факторів. Окреслено ключові проблеми та ризики переходу до органічного виробництва в аграрному секторі. Визначено шляхи сертифікації органічної продукції, які враховують національні та міжнародні

стандарти. Побудовано прогноз показників економічної діяльності ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015», які демонструють позитивну динаміку після впровадження запропонованих заходів.

**Практична значимість** роботи полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій для впровадження екологічного маркетингу в діяльність ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015». Запропоновані заходи можуть сприяти підвищенню ефективності господарської діяльності підприємства, зміцненню його конкурентних позицій та забезпеченню сталого розвитку. Результати дослідження також можуть бути використані іншими аграрними підприємствами для формування екологічно орієнтованих стратегій маркетингу.

**Апробація результатів роботи.** Ключові теоретичні положення та практичні рекомендації кваліфікаційної роботи були представлені на XII Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (м. Дніпро, 24-25 жовтня 2024 р.); III Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (м. Дніпро, 03-04 жовтня 2024 р.); опубліковані у співавторстві в журналі «Економіка та суспільство».

Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох основних розділів з індивідуальними висновками, загальні висновки та список літератури. Дана робота розміщена на 81 сторінці комп'ютерного тексту, та містить 12 таблиць та 5 рисунків. Список використаних джерел включає 61 найменування.



## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

### 1.1. Загальна характеристика категорії «екологічний маркетинг»

Ключовою метою будь-якої підприємницької діяльності є забезпечення прибутковості. Досягнення та зростання доходів протягом усього життєвого циклу бізнесу здійснюється за допомогою різних підходів і стратегій. На сьогодні маркетинг є одним із основних інструментів адаптації до умов ринку. Ринкові трансформації економіки та перехід до нових моделей господарювання значною мірою вплинули на сферу використання природних ресурсів. Взаємодія підприємницької діяльності з навколишнім середовищем охоплює не лише екологізацію інновацій, але й активну участь бізнесу у вирішенні екологічних викликів.

Сучасна універсальність маркетингової діяльності стала фундаментом для оновлення підходів до управління природокористуванням. Зокрема, дедалі більше досліджень спрямовані на стимулювання дій, пов'язаних із збереженням природних ресурсів і запровадженням ощадливих технологій. Основне завдання маркетингового підходу в природоохоронній сфері полягає в оптимізації використання асиміляційного потенціалу природного середовища [15, с. 108]. У зв'язку з цим, вирішення багатьох економічних та екологічних завдань потребує впровадження нової форми господарської діяльності – екологічного маркетингу.

Попри недосконалість внутрішнього ринку товарів, послуг та ресурсів в Україні, існують об'єктивні передумови для розвитку й популяризації зеленого маркетингу. Його впровадження дає змогу отримати низку прямих і непрямих вигод. Зокрема, завдяки екологічному маркетингу можна розширити ринки збуту, адже глобальний ринок демонструє зростаючий інтерес до екологічно безпечних продуктів

і послуг. Для українських виробників, які прагнуть успішно конкурувати на міжнародній арені, врахування екологічних стандартів стає нагальною необхідністю.

Переваги екологічного маркетингу включають оптимізацію витрат, раціональне використання основних фондів, зменшення виробничих витрат та залучення інвестицій. Окрім цього, такі практики позитивно впливають на внутрішні аспекти діяльності підприємства: мотивують працівників, формують довірливі стосунки з місцевими громадами, підвищують рівень екологічної свідомості населення та зміцнюють репутацію компанії. Ці переваги підкреслюють значення екологічного маркетингу як ефективного засобу досягнення сталого розвитку та економічного зростання [53, с. 265].

Партнерство та взаємодія у сфері розвитку екологічного бізнесу та створення сектору екологічних послуг передбачає кілька ключових аспектів. Перш за все, Україна має впровадити сучасну систему екологічного законодавства, беручи до уваги міжнародний досвід і кращі практики, зокрема стандарти та вимоги, що застосовуються в Європейському Союзі. По-друге, необхідно організувати підготовку спеціалістів, здатних розробляти й впроваджувати системи управління для моніторингу природоохоронної діяльності в компаніях і серед екологічно свідомих підприємців. По-третє, важливим кроком є регулярне проведення екологічного аудиту, який сприятиме ефективному управлінню природними ресурсами.

Традиційний маркетинг здебільшого орієнтований на соціальну складову, виступаючи посередником у вирішенні конфліктів між інтересами виробників і споживачів. Виробники прагнуть продати якнайбільше продукції, тоді як споживачі шукають товари високої якості, що відповідають екологічним стандартам. Таким чином, маркетинг виконує важливу соціальну роль, гармонізуючи інтереси сторін і сприяючи розв'язанню цих протиріч. Однак виникає новий аспект – вплив маркетингової діяльності на природу через задоволення екологічних запитів суспільства. У цьому контексті актуальним стає питання узгодження економічних

цілей бізнесу із соціальними та екологічними потребами суспільства, зокрема вирішення конфліктів, пов'язаних із забрудненням навколишнього середовища.

Метою екологічного маркетингу є подолання таких протиріч через впровадження принципів екологічної безпеки. У сучасних умовах підприємства мають трансформувати виробничі процеси, приділяючи увагу раціональному використанню природних ресурсів, збереженню їхнього потенціалу, відновленню деградованих екосистем та компенсації збитків, заподіяних довкіллю. Екологічний маркетинг сприяє не лише впровадженню інновацій, але й відродженню суспільства через створення та поширення екологічно безпечних товарів і послуг, а також забезпечення комфортних умов для життя [31].

На відміну від класичного маркетингу, орієнтованого переважно на потреби споживачів, екологічний маркетинг акцентує увагу на дефіциті природних ресурсів та екологічних викликах. Він ставить на перший план не лише задоволення потреб, але й забезпечення сталого розвитку, збереження якості природного середовища та підвищення якості життя. Важливим результатом діяльності має бути створення умов для збалансованого використання територій, що відповідає концепції стійкого розвитку. Екологічно чисті продукти, послуги та технології мають стати основою для довгострокового прогресу, забезпечуючи гармонію між економічними інтересами та екологічними пріоритетами.

Розширене трактування поняття екомаркетингу («зеленого» маркетингу) варто здійснювати за такими основними напрямками:

1. Розширення концепції «товару» в екомаркетингу. Визначення «товару» у рамках екомаркетингу слід трактувати ширше, ніж у традиційному маркетингу. Це дає змогу застосовувати екомаркетингові принципи до таких нетрадиційних категорій, як території, природні ресурси, знання та інші нематеріальні активи. Таким чином, об'єктами екомаркетингової діяльності можуть стати не лише продукти чи послуги, але й екосистеми, територіальні бренди, унікальні природні чи культурні ресурси, що потребують особливого підходу до їх популяризації та збереження.

2. Розширення екомаркетингового підходу на нові маркетингові напрями. Застосування екомаркетингових принципів може бути ефективним у таких інноваційних напрямках, як некомерційний маркетинг та контрмаркетинг. Некомерційний маркетинг з використанням екологічних акцентів спрямований на підвищення свідомості споживачів, популяризацію екологічного способу життя та впровадження принципів сталого розвитку. Контрмаркетинг може використовуватися для протидії надмірному споживанню або використанню продуктів і технологій, які шкодять довкіллю, тим самим сприяючи переходу до екологічно безпечних альтернатив.

3. Фокус на формуванні екологічних потреб і переваг споживачів. Екомаркетинг також передбачає активне формування нових екологічно орієнтованих потреб і вподобань у споживачів. Це включає популяризацію екологічно чистих продуктів, розвиток культури свідомого споживання, стимулювання вибору товарів із меншою шкодою для навколишнього середовища та пропаганду економії ресурсів. Завдяки цьому екологічний маркетинг виходить за межі традиційного задоволення наявного попиту, створюючи нові сегменти ринку та підвищуючи екологічну свідомість суспільства.

4. Адаптація до сучасних економічних тенденцій і підвищення ролі екологічних послуг. Важливим аспектом є інтеграція екомаркетингових підходів у сучасні глобальні економічні процеси, що спрямовані на збереження природних ресурсів і сталий розвиток. Роль екологічних послуг, як-от відновлення екосистем, управління відходами, розвиток «зеленої» енергетики, дедалі зростає у світовій економіці. Екомаркетинг сприяє підтримці цих ініціатив, адаптуючи свої методи до процесів «озеленення» економіки, стимулюючи інвестиції у відповідні галузі та забезпечуючи їхню популяризацію серед різних груп споживачів [30, с. 59].

Ці напрями розширення трактування екомаркетингу відображають його універсальність і багатофункціональність, а також визначають його важливу роль у досягненні екологічної, соціальної та економічної гармонії.

Концепції екологічного маркетингу слід аналізувати крізь призму конкретної системи, де кожна концепція розкриває один із ключових аспектів цього напрямку. У процесі такого аналізу трансформується значення основних понять класичного маркетингу, таких як тема, продукт, середовище та цілі, адаптованих до екологічного контексту.

Розроблені концепції екологічного маркетингу спрямовані на те, щоб зробити процеси виробництва, розподілу, обміну та споживання ефективнішими, відповідаючи сучасним екологічним вимогам ринку. Це створює умови для більш вигідної реалізації товарів, послуг і умов, одночасно забезпечуючи системний підхід до планування й управління бізнесом. Основною метою екологічного маркетингу є не лише стимулювання зростання обсягів споживання, розширення вибору для споживачів та підвищення рівня задоволеності, але й забезпечення сталого розвитку, збереження екологічної рівноваги та раціонального використання ресурсів.

Діяльність екологічного маркетингу також передбачає підтримку і відновлення природного потенціалу, що дозволяє досягти гармонійного розвитку територій і сприяє поліпшенню якості життя. Унікальність цього підходу полягає в його системності та інтегративності, що відрізняє його від традиційних утилітарних концепцій, таких як «зелений» маркетинг, які здебільшого акцентуються лише на торговельних і комерційних аспектах [42, с. 269].

Екологічний маркетинг охоплює всі елементи суспільного відтворення – виробництво, розподіл, обмін та споживання, які сприймаються як частина єдиного процесу, орієнтованого на сталий розвиток. Його основна увага зосереджена на багатогранних функціях, спрямованих на досягнення екологічного балансу та створення довгострокових переваг для суспільства, бізнесу та природи. Це визначення відображає принципові відмінності від існуючих підходів, пропонуючи ширшу і більш глибоку інтерпретацію ролі маркетингу в сучасних умовах.

Цей підхід акцентує увагу на двох ключових концепціях зеленого маркетингу:

1. Екологічний маркетинг I («екологічний» маркетинг). Ця концепція зосереджена на просуванні товарів і послуг, що відповідають екологічним нормам та обмеженням, які розглядаються як базовий елемент зовнішнього середовища. Це класичний маркетинг, адаптований до сучасних екологічних вимог. Його головна мета – задовольнити потреби споживачів шляхом реалізації обмінів, які дотримуються чинного законодавства у сфері охорони довкілля. Діяльність маркетингових компаній у межах цієї концепції орієнтована на виконання екологічних стандартів та норм, що встановлені на законодавчому рівні. Прикладом такого підходу є маркетинг, який відповідає принципам, закріпленим у Хартії корпоративного сталого розвитку Міжнародної торгової палати (1991).

2. Екологічний маркетинг II (маркетинг екологічних товарів і послуг). Ця концепція виникла як відповідь на нові потреби споживачів, пов'язані зі зростанням екологічної свідомості та погіршенням стану навколишнього середовища. В її основі лежать поняття «екологічний дефіцит», «екологічні потреби», «екологічні товари» та «екологічні послуги». На відміну від першої концепції, тут акцент робиться на створенні та просуванні спеціальних продуктів і послуг, орієнтованих на задоволення екологічно обґрунтованих запитів. Виробники повинні з самого початку розробляти свої виробничі та маркетингові стратегії з урахуванням цих запитів [8, с. 117].

Особливістю цього підходу є його дружність до довкілля, що передбачає дотримання всіх екологічних стандартів, характерних для першої концепції. Водночас цей вид маркетингу розширює межі розуміння людських потреб, включаючи до них прагнення до екологічної безпеки. Це визначає важливість дослідження механізмів формування екологічних потреб і їхнього зв'язку з рівнем соціально-економічного розвитку різних територій – від національного до локального рівня.

Таким чином, ці дві концепції зеленого маркетингу відображають еволюцію підходів до врахування екологічних аспектів у маркетинговій діяльності та дозволяють пристосувати її до викликів сучасності.

Ми запропонували нове розуміння терміну «екологічний продукт». Це благо, створене в результаті людської діяльності, яке призначене для продажу на ринку, а його виробництво, споживання, розподіл та обмін сприяють збереженню екологічної рівноваги природного середовища. Такі продукти створені для задоволення екологічних потреб і характеризуються ефективністю у використанні природних ресурсів та енергії, відсутністю негативного впливу на довкілля та екологічною безпекою у процесі використання.

Крім того, географічне середовище регіону розглядається як важливий екологічний актив, який може бути використаний для залучення інвестицій у розвиток регіонального економічного комплексу. Природне середовище, у цьому контексті, виступає в ролі товару, що має як споживчу, так і мінову вартість. Такий підхід підкреслює важливість природного потенціалу регіону для стимулювання його економічного зростання та сталого розвитку.

Екологічний маркетинг III (маркетинг природних ресурсів і умов, маркетинг природокористування). Цей різновид оперативного екологічного маркетингу передбачає участь місцевих органів самоврядування як суб'єктів, що володіють правом розпоряджатися природними ресурсами на своїй території. Природні ресурси та умови, що мають реальну або потенційну комерційну вартість, розглядаються як товари. Головною метою місцевої влади у межах цієї концепції є екологічно обґрунтоване просування цих ресурсів до споживачів. При цьому ключовий акцент робиться на збалансованому використанні природних багатств для отримання прибутків, які згодом спрямовуються на забезпечення сталого розвитку території.

Особливу форму в цьому контексті становить маркетинг квот на забруднення, що включає продаж сертифікатів на викиди шкідливих речовин або дозволи на певний рівень забруднення в межах визначених територій.

Екологічний маркетинг IV (маркетинг природоохоронної діяльності та відновлення природного середовища). Цей напрям належить до некомерційного екологічного маркетингу, основна мета якого полягає у збереженні генетичних

ресурсів довкілля та біосфери, а також відновленні порушених екосистем і природних компонентів. До суб'єктів такого маркетингу належать державні органи, місцеві адміністрації, міжнародні громадські організації, політичні партії та екологічні рухи.

У межах цієї концепції «продуктом» виступають екологічні об'єкти, зокрема рідкісні види рослин і тварин, території з унікальним біорізноманіттям, а також природні зони, що виконують важливі функції у підтримці балансу біосфери. «Ринок» формується з потенційних донорів, спонсорів або організацій, які готові фінансувати відповідні програми та проекти, спрямовані на охорону природи та її відновлення.

У деяких випадках заходи природоохоронного характеру можуть приносити додаткові переваги, наприклад, створення об'єктів, цікавих для екотуризму. Це дозволяє не лише залучати кошти для реалізації екологічних проектів, але й підвищувати екологічну привабливість територій, що також сприяє їхньому сталому розвитку.

Маркетинг екологічних знань, технологій та інновацій (п'ята концепція екологічного маркетингу – V). Цей тип екологічного маркетингу є формою просування ідей, зосереджених на екологічних ноу-хау. Він тісно пов'язаний із загальною концепцією екомаркетингу, оскільки забезпечує необхідні знання, методи та технології, які інтегруються у маркетингову діяльність. Сюди належать організація та проведення наукових досліджень, створення екологічно безпечних технологій, моніторинг і аналіз екологічного законодавства, проведення екологічного аудиту, експертиз та консультування.

Основна мета – отримання нових знань, розвиток екологічних інновацій та впровадження їх у практичну діяльність. Коло цільової аудиторії включає наукові установи, університети, компанії, що спеціалізуються на розробці інноваційних рішень, а також окремих учених, дослідників і фахівців. У цьому контексті продуктом виступає інтелектуальна власність, тобто результати науково-дослідної та прикладної діяльності [25, с. 239].



Ринок для цієї концепції охоплює учасників, визначених у попередніх концепціях екологічного маркетингу (I-IV), таких як підприємства, органи влади, міжнародні організації, громадські об'єднання, освітні заклади та окремі громадяни. Важливий акцент робиться на ефективності системи комерціалізації екологічних інновацій, оскільки вона визначає успішність впровадження інноваційних стратегій у природокористування та природоохоронну діяльність. Головна мета цих стратегій – досягнення високої якості життя через раціональне використання природних ресурсів.

Концепція мережевого екомаркетингу (шоста концепція екологічного маркетингу – VI). Ця концепція розглядає екомаркетинг у системі взаємозв'язків сталого розвитку суспільства не як ізольований процес, а як частину цілісного циклу відтворення природних ресурсів. Природні ресурси, їх використання, переробка та утилізація розглядаються як взаємопов'язані елементи одного циклу, де враховуються всі впливи на навколишнє середовище, включно з вторинними наслідками.

У рамках цієї концепції використовується ідея, запропонована Мануелем Кастельсом, що простір і час у мережевому суспільстві організуються під впливом інформаційних технологій та соціальних змін. Взаємодія між технологічними процесами, соціальними структурами та екологічними системами створює складну мережу, яка формує новий підхід до екомаркетингу.

Метою мережевого екомаркетингу є створення просторової моделі, яка враховує потоки ресурсів, продукції місцевого виробництва та відходів. Ця модель визначає структуру домінуючих економічних, екологічних і соціальних функцій, а також сприяє формуванню нових практик, орієнтованих на сталий розвиток. Таким чином, мережевий екомаркетинг об'єднує технології, суспільні процеси та екологічні потреби в єдину систему, що спрямована на гармонійне співіснування економіки та довкілля [40, с. 53].

Новий технологічний простір, орієнтований на потоки економічної та екологічної інформації, спричиняє значну трансформацію процесів виробництва та формує глобальні промислові мережі, інтегруючи їх у середовище екоінновацій. Це

призводить, з одного боку, до появи територіально-просторових екорегіонів, біорегіонів та мегалополісів із екологічним спрямуванням, а з іншого – до спеціалізації регіонів на органічному землеробстві та збереженні традиційних природних ландшафтів і біорізноманіття. У рамках глобальної економіки та інформаційного суспільства, під впливом зовнішніх факторів, формуються нові типи просторової організації, що відповідають сучасним екологічним викликам.

Екологічний маркетинг VI ґрунтується на концепції «мережевих» або «ланцюгових» ефектів, які визначають процеси виробництва, просування та споживання екологічно чистих товарів і послуг. Ця концепція передбачає існування трьох основних типів «екомереж»:

1. Мережі, що утворюються завдяки технічній співпраці та інтеграції.
2. Мережі, стимульовані екологічною поведінкою споживачів, коли попит на один екологічний продукт підвищує зацікавленість у придбанні інших екологічних товарів.
3. Мережі, що виникають через поширення екологічних знань та підвищення екологічної обізнаності громадян за допомогою сучасних засобів масової інформації.

Аналізуючи сучасний розвиток наукових досліджень у галузі екомаркетингу, можна зробити висновок, що різноманітність ситуацій, які виникають у цій сфері, не може бути охоплена однією універсальною концепцією. Це особливо стосується базових категорій маркетингу, таких як цілі, об'єкти та завдання.

В екологічному маркетингу ці категорії мають потенціал для розвитку через фундаментальні підходи, що потребують створення окремих теоретичних форм. Необхідність кількох концепцій пояснюється тим, що дослідження маркетингових методів у сфері природокористування перебуває на початковій стадії. У майбутньому, зі зростанням теоретичної бази екомаркетингу, кількість таких концепцій може скоротитися, а їх зміст зазнати еволюційних змін.

## **1.2. Значення та необхідність екологічного маркетингу в житті суспільства**

Екологічний маркетинг відіграє важливу роль у сучасних ділових відносинах, слугуючи ефективним інструментом для впровадження принципів сталого бізнесу, орієнтованого на екологічний баланс. Поряд із цим, місцеві органи влади мають потенціал забезпечувати сталий розвиток територій, особливо в умовах адміністративно-територіальної реформи. Завдяки розширенню повноважень та зростанню автономії органів місцевого самоврядування в Україні, вони переходять від суто адміністративних функцій до виконання завдань у сфері територіального планування, екологічної оцінки та управління природними ресурсами.

Екологічний маркетинг здатен стати дієвим засобом впровадження ідей сталого розвитку на регіональному та місцевому рівнях. Він сприяє переходу до екологічно орієнтованих методів виробництва і розподілу продукції, що є актуальним у відповідь на зростаючі потреби в екологічній безпеці. Для сучасних підприємств використання інструментів та принципів екологічного маркетингу є не лише бажаним, але й необхідним для задоволення вимог споживачів і забезпечення економічної ефективності [39, с. 75].

Оскільки концепція зеленого маркетингу для більшості українських компаній є новою, існує значна потреба у розробці спеціалізованих маркетингових методів і стратегій. Відповідно до визначення Американської асоціації маркетингу, екологічний маркетинг охоплює просування товарів, орієнтованих на зниження негативного впливу на природу, і включає всі етапи життєвого циклу продукту – від виробництва до продажу та переробки.

Продукти, що відповідають принципам зеленого маркетингу, повинні бути безпечними для довкілля. Це передбачає використання екологічно чистих технологій, відсутність шкідливих речовин, можливість вторинної переробки та виготовлення з відновлюваних ресурсів. Додатково такі заходи можуть включати модифікацію

виробничих процесів, екологічно відповідальну упаковку, а також адаптацію методів маркетингових комунікацій, які підкреслюють екологічні переваги товарів.

Екологічний маркетинг надає підприємствам можливість не лише відповідати сучасним екологічним стандартам, але й активно сприяти формуванню культури відповідального споживання та сталого розвитку, що забезпечує довгострокову конкурентоспроможність і підтримує природну рівновагу [55, с. 44].

Концепція органічного маркетингу на початкових етапах свого розвитку зосереджувалася переважно на створенні екологічно чистої упаковки та правильному маркуванні продукції. Проте вже на початку 2000-х років дослідники дійшли висновку, що екологічні принципи повинні інтегруватися в усі аспекти продукту. Відтоді спектр зацікавлених сторін розширився, включивши виробників, постачальників, роздрібних торговців, а також органи державної влади, державні установи та неурядові організації.

Незважаючи на екологічні виклики, концепція зеленого маркетингу продовжує розвиватися та знаходити підтримку серед споживачів і виробників. Це особливо актуально в умовах посилення глобальної загрози зміни клімату. Зростаючий інтерес до сталого розвитку стимулював багатьох компаній заявляти про свої зусилля, спрямовані на зменшення впливу на довкілля, що стосується як виробничих процесів, так і утилізації продукції.

Водночас критики зеленого маркетингу зазначають, що його впровадження вимагає значних фінансових витрат. Використання більш дорогих екологічних матеріалів і сучасних технологій призводить до збільшення собівартості, яку змушені оплачувати споживачі.

Попри це, дослідження Nielsen демонструють, що більшість покупців готові платити більше за екологічно чисті продукти. Більше половини опитаних заявили, що уважно перевіряють упаковку, аби переконатися у відповідності продукції їхнім екологічним очікуванням. Найвища готовність підтримувати екологічні ініціативи

спостерігається серед споживачів в Азії, Латинській Америці та Африці (приблизно 60%), тоді як у Північній Америці та Європі цей показник становить 42%.

У сучасних умовах ринку одних лише інвестицій у природоохоронні заходи недостатньо. Деякі фахівці стверджують, що компаніям слід інвестувати в зелений маркетинг, який дозволить не лише ефективніше використовувати ресурси, але й зменшувати кількість відходів або повністю їх усунути. Ці заходи забезпечують не тільки дотримання екологічних стандартів, але й довгострокову конкурентну перевагу, орієнтовану на сталий розвиток.

Концепції екологічного маркетингу надають компаніям можливість не лише оптимізувати свої витрати на екологічні платежі, але й покращити репутацію бренду. Впровадження цих концепцій стимулює зміну виробничих процесів через використання сучасних екологічних технологій. Екологічний маркетинг забезпечує бізнесу низку значущих переваг, які можна умовно поділити на кілька категорій:

- Економічні ефекти: підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності, зменшення витрат, зростання конкурентоспроможності продукції, а також розширення ринків збуту за рахунок орієнтації на екологічно свідомих споживачів.

- Соціальні ефекти: покращення умов праці, зміна споживчих звичок у бік відповідального споживання, популяризація корпоративної соціальної відповідальності, а також підвищення добробуту працівників і місцевих громад.

- Екологічні ефекти: зниження рівня забруднення довкілля, сприяння відновленню екологічної рівноваги, охорона та раціональне використання природних ресурсів.

- Політичні ефекти: зменшення залежності компанії від постачальників традиційних ресурсів, а також активне використання екологічних угод і стандартів, що сприяє зміцненню її позицій на ринку [61, с. 121].

Таким чином, екологічний маркетинг не лише підвищує ефективність діяльності компанії, але й сприяє сталому розвитку через збалансовану інтеграцію економічних, соціальних, екологічних та політичних інтересів.

Щоб сучасні компанії досягали успіху, вони мають впроваджувати екологічну політику, яка мінімізує їхній негативний вплив на довкілля, формує позитивний імідж серед споживачів та забезпечує довгострокову ефективність їхньої діяльності.

Екологічна політика є комплексною ідеологією ведення бізнесу, орієнтованою на дотримання принципів сталого розвитку та соціальної справедливості. Вона спрямована на захист навколишнього середовища та збереження здоров'я споживачів. У сучасних умовах основна мета екологічної політики полягає у створенні відповідального бізнесу, здатного гармонійно функціонувати в екологічно свідомому суспільстві.

Контроль за рівнем забруднення стає невід'ємною частиною бізнес-діяльності, оскільки екологічні проблеми впливають не лише на розвиток компаній, але й на стабільність цілих держав і глобальної спільноти. Екологічне підприємництво вимагає перегляду підходів до використання природного капіталу, акцентуючи увагу не лише на економії ресурсів для підвищення прибутків, але й на відповідальному ставленні до природи.

Для реалізації концепції зеленого бізнесу підприємствам необхідно подолати низку викликів, оскільки екологічні проблеми впливають на всі сфери діяльності. Для усунення цих проблем важливо:

- Розробити та впровадити системи екологічного менеджменту та регулювання, які забезпечують контроль і дотримання екологічних стандартів.
- Звести до мінімуму рівень забруднення, максимально використовуючи можливості сучасних технологій.
- Інвестувати у впровадження екологічно орієнтованих технологій, що дозволяють зменшити шкідливий вплив на природу.
- Запровадити практику «Екологічного кабінету», яка включає регулярний моніторинг і аналіз екологічної діяльності компанії.
- Сформуванати екологічно відповідальну корпоративну культуру, що підкреслює важливість екологічних цінностей на кожному рівні організації [49, с. 156].

Реалізація цих заходів сприятиме формуванню екологічно стійкого бізнесу, здатного адаптуватися до сучасних викликів і забезпечувати гармонійний розвиток у довгостроковій перспективі.

Така стратегія допомагає не тільки формувати позитивний імідж компанії, але й підвищувати її корпоративну цінність. Це також відкриває можливості для залучення іноземних інвесторів і партнерів. Зростання інтересу до екологічно чистих продуктів сприяє розширенню асортименту та стимулює компанії до глибокого аналізу поведінки споживачів з метою ефективного просування своєї продукції.

Сьогодні маркетологи зобов'язані приділяти особливу увагу екологічним вимогам та аналізу ринкових ніш, щоб визначити, які екологічні товари компанія може запропонувати своїм клієнтам. Оскільки значна частина покупців дбає про стан навколишнього середовища, вони схильні обирати екологічно безпечну продукцію. Це потребує надання споживачам достатньої та чіткої інформації про ці товари, аби забезпечити обґрунтований вибір.

Підвищення екологічної свідомості супроводжується змінами в соціальних нормах і споживчих уподобаннях, а також зменшенням адміністративних бар'єрів для екологічної поведінки. Наприклад, заходи з регулювання реклами, впровадження систем роздільного збору відходів, заміна використаної тари на багаторазову, а також інші ініціативи сприяють як зниженню рівня споживання, так і формуванню екологічно відповідального ставлення серед покупців [37, с. 84].

У сучасних ринкових умовах, коли споживачам надається ширший вибір, компанії орієнтують свою діяльність на вивчення потреб аудиторії та визначення мотивації до придбання екологічно чистої продукції. Така мотивація може бути:

- Раціональною: покупці прагнуть уникнути шкоди для свого здоров'я та довкілля.
- Емоційною: екологічно чисті товари викликають почуття задоволення та гармонії.

- Моральною: споживачі відчують відповідальність перед природою та суспільством.

Таким чином, адаптація до потреб екологічно свідомих споживачів стає важливим чинником для успішної діяльності компаній та їхнього внеску у формування сталого розвитку.

В Україні екомаркетинг демонструє стрімкий розвиток, проте чимало споживачів поки що не готові підвищувати свою екологічну свідомість шляхом придбання відповідних товарів. Скептицизм клієнтів може стосуватися реальної наявності «зелених» характеристик продукції або ж відповідальності компанії за соціально-екологічні зобов'язання. Якщо екологічні ініціативи компанії виявляться невиправданими чи неправильно реалізованими, це може призвести до негативних наслідків, таких як втрата довіри споживачів та погіршення репутації.

Соціально відповідальні компанії в Україні лише починають усвідомлювати свою професійну роль у захисті навколишнього середовища та здоров'я людей. Одним із перспективних способів подолання цієї проблеми є випуск екологічно чистої продукції, яка відповідає екологічним стандартам і не шкодить довкіллю у процесі виробництва, споживання чи утилізації [12, с. 101].

Екологічно чисті товари спрямовані на задоволення запитів свідомих споживачів, сприяють їхньому залученню до відповідального споживання та знижують вплив забруднюючих факторів. Такі продукти виготовляються з акцентом на здоров'я клієнтів, використовуючи екологічні технології, що мінімізують негативний вплив на природу. Результатом є створення органічних продуктів із контрольованою якістю, без використання тестувань на тваринах чи участі недобросовісних виробничих практик.

Екологічно чисті продукти приваблюють споживачів завдяки своїй відповідності сучасним вимогам, зокрема, локальному виробництву, органічності та сприятливому впливу на довкілля. Така продукція не лише забезпечує комфорт і



якість, але й стає засобом самовираження, підвищуючи впевненість у собі та сприяючи покращенню соціальних взаємин.

Рішення про покупку еко-продуктів все частіше ґрунтується не тільки на вартості, але й на таких аспектах, як якість, екологічні переваги та відповідність стилю життя споживачів. Водночас екологічно свідомі клієнти, зокрема батьки, звертають увагу на здатність таких продуктів покращувати умови життя та майбутнє їхніх дітей.

Сучасні медіа активно підтримують дискусію щодо важливості екологічного споживання, постійно наголошуючи на актуальних екологічних кризах. Завдяки цьому обізнаність суспільства про користь еко-продуктів невідомо зростає, що стимулює формування відповідального ставлення до покупок і підвищує попит на екологічно орієнтовані товари. У таких умовах шопінг стає не лише способом задоволення базових потреб, а й інструментом самореалізації та формування екологічно відповідальної особистості.

Ми вважаємо за необхідне виділити ключові характеристики екологічно чистих продуктів, які відображають їхню сутність і цінність для сучасного суспільства:

1. Задоволення екологічних потреб: Продукція повинна відповідати вимогам екологічно свідомих споживачів, допомагаючи їм реалізувати власні цінності та потреби, пов'язані із захистом довкілля.

2. Подвійна спрямованість: Продукти мають одночасно вирішувати екологічні та соціальні завдання, забезпечуючи сталий розвиток суспільства.

3. Стійкий життєвий цикл: Увага приділяється всьому циклу існування продукту – від видобутку сировини до утилізації кінцевого виробу, мінімізуючи негативний вплив на довкілля на кожному етапі.

4. Безпека для природи: Продукція не повинна завдавати шкоди навколишньому середовищу, а її виробництво і споживання мають сприяти відновленню екологічної рівноваги.

5. Глобальна відповідальність: Екологічно чисті продукти мають адаптуватися до змін у суспільстві й довкіллі, а також сприяти вирішенню актуальних екологічних та соціальних проблем у масштабах усього світу [21, с. 90].

Основна мета концепції екологічного маркетингу полягає у виявленні та формуванні незадоволеного попиту на екологічно орієнтовану продукцію. Це дозволяє компаніям узгоджувати свої товари та послуги з потребами споживачів, орієнтованих на екологічну безпеку. Іншими словами, бізнес повинен розробляти, виробляти та реалізовувати продукти, які відповідають екологічним стандартам і мають попит серед клієнтів.

Сучасний маркетинг зосереджений на створенні екологічно чистих продуктів, які не лише відповідають екологічним нормам, але й повністю задовольняють споживчі потреби. Це своєрідний «кейс-менеджмент», орієнтований на забезпечення сталого розвитку або, принаймні, на запобігання подальшому погіршенню стану довкілля.

Розвиток концепції зеленого маркетингу є актуальним не лише через державне регулювання економіки, вплив екологічних стандартів чи соціальну відповідальність компаній у сфері екології, але й через зміни у споживчих поведінкових моделях. Крім того, ця концепція пропонує нові конкурентні переваги для бізнесу, якщо продукція відповідає очікуванням екологічно свідомих клієнтів. Успішне впровадження зеленого маркетингу дозволяє компаніям отримувати додаткову лояльність споживачів, покращувати свій імідж і залишатися конкурентоспроможними на сучасному ринку.

На основі сучасних вимог уже сьогодні можна сформулювати концепцію розвитку екологічно чистого виробництва, яка стане основою для ефективної реалізації принципів сталого розвитку.

На українському ринку екологічний маркетинг перебуває на етапі становлення, його розвиток здебільшого асоціюється з реалізацією природоохоронних заходів,

модернізацією матеріально-технічної бази аграрного сектору та підвищенням екологічної обізнаності серед населення.

Для досягнення значних результатів компанії повинні розробити екологічну політику, яка не лише визначатиме рівень їхньої екологічної відповідальності, але й зобов'язання щодо захисту природи. Така політика має бути інтегрована в усі аспекти діяльності, спрямовуючи компанії на відповідальний підхід до використання ресурсів та впровадження екологічних технологій.

Розв'язання існуючих екологічних проблем потребує не лише обмеження шкідливого впливу на природу, але й активного впровадження концепції екологічного маркетингу. Ця концепція повинна бути застосована як на рівні стратегічного планування державного розвитку, так і в комерційній діяльності підприємств. Ефективне використання інструментів екологічного маркетингу дозволяє створювати баланс між економічними, соціальними та екологічними інтересами.

Екологічний маркетинг включає два ключові напрями: виробництво та просування екологічно безпечних товарів, а також формування екологічних потреб у споживачів. Він є особливою формою некомерційного маркетингу, орієнтованою на задоволення запитів споживачів у сфері збереження довкілля та створення системи раціонального природокористування [56, с. 135].

Ця концепція є не лише засобом вирішення екологічних викликів, але й важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності компаній, формування лояльності серед клієнтів та стимулювання сталого розвитку в усіх сферах суспільного життя.

### **1.3. Особливості формування та використання екологічного маркетингу в сільському господарстві**

Ключовим завданням маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах є сприяння розбудові необхідної інфраструктури для забезпечення ефективного функціонування ринків сільськогосподарської продукції. Важливо враховувати комплексний підхід до організації діяльності, створювати рівні можливості для всіх учасників ринку та зосереджуватися на задоволенні потреб кінцевих споживачів продукції.

Формування та розвиток екологічних аспектів у маркетинговій діяльності стали можливими завдяки низці факторів. Серед основних причин цього явища:

1. Правові обмеження: Вимоги національних та міжнародних нормативних актів, що регулюють діяльність у сфері екології та безпеки виробництва.

2. Тиск міжнародної спільноти: Глобальні ініціативи та домовленості, спрямовані на захист довкілля та запобігання негативному впливу антропогенних факторів.

3. Прагнення до підвищення прибутковості: Розвиток екологічного маркетингу дозволяє знайти нові джерела доходу, орієнтуючись на зростаючий попит на екологічно чисту продукцію.

4. Зміна суспільних настроїв: Підвищення рівня обізнаності населення щодо проблем довкілля та загроз екологічній безпеці, викликаних техногенними й антропогенними чинниками.

5. Попит на здоровий спосіб життя: Зростання зацікавленості споживачів у продуктах, що сприяють збереженню здоров'я та відповідають сучасним екологічним стандартам.

6. Посилення конкуренції на ринку: Постійна потреба в пошуку унікальних переваг, які відрізняють продукцію конкретної компанії від аналогів.

7. Інноваційні моделі розвитку: Упровадження сучасних технологій, нових видів продукції та ефективних методів господарювання для підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору [41, с. 115].

Розвиток маркетингу та екологічного маркетингу в аграрній сфері сприятиме не лише соціальній відповідальності сільськогосподарського виробництва, але й забезпечить реалізацію економічних механізмів управління на основі еколого-економічних принципів. Це зробить маркетингову діяльність невід'ємною частиною екосистемного підходу, спрямованого на сталий розвиток.

Інтеграція екологічно орієнтованих моделей у маркетинг дозволить сільськогосподарським підприємствам не лише адаптуватися до сучасних викликів, але й забезпечити довгострокову ефективність своєї діяльності, орієнтуючись на потреби ринку, соціальні запити та вимоги екологічної безпеки.

Основним стратегічним напрямом розвитку організацій виробничих відносин в аграрному секторі має стати раціональне використання природних ресурсів і створення ефективної системи управління виробничими процесами. Екологізація агропромислового виробництва виступає ключовим інструментом подолання не лише екологічної, але й економічної кризи, що робить екологічні виклики агропромислового комплексу України одним із національних пріоритетів.

Екологічний маркетинг являє собою механізм управління довкіллям, заснований на інтеграції інтересів виробників, споживачів і суспільства в цілому. Його мета – сприяти сталому розвитку, забезпечуючи баланс між економічними та екологічними складовими. Ця концепція пропонує інструменти для ефективного управління екологічними аспектами, які стають невід'ємною частиною виробничого маркетингу.

Система екологічного маркетингу включає: організаційну структуру; планування маркетингової діяльності; чіткий розподіл відповідальності; розробку, впровадження та оцінку результатів; вдосконалення процесів для досягнення сталих результатів.

Процес побудови екологічно орієнтованої маркетингової системи розпочинається із формулювання екологічної політики та визначення стратегічних цілей компанії. Наступні етапи включають планування діяльності, організацію

виконання завдань, проведення моніторингу та контроль відповідно до екологічної політики.

Ефективність маркетингової діяльності залежить від постійного аналізу ринкового середовища, оцінки конкурентів, оптимізації асортименту товарів і послуг та вдосконалення збутових стратегій із врахуванням потреб споживачів. Це забезпечує підвищення конкурентоспроможності компаній.

Однак у сфері аграрної освіти часто недооцінюється важливість маркетингу. Багато викладачів не повною мірою усвідомлюють його роль, недостатньо розуміють значення маркетингових підходів або не мають практичних навичок їх застосування.

Модель системи зеленого маркетингу охоплює ключові елементи, які інтегруються в загальну систему управління, сприяючи досягненню еколого-економічних цілей компанії (рис. 1.1). Вона поєднує екологічні, економічні та соціальні аспекти, забезпечуючи комплексний підхід до вирішення сучасних викликів у сфері агропромислового виробництва [24, с. 52].

На нашу думку, ефективність системи екологічного маркетингу значною мірою залежить від кожного її елемента. Якщо хоча б один із них відсутній або недостатньо розроблений, функціонування всієї системи стає неефективним. Важливими складовими цієї системи є регулярний незалежний аудит досягнутих результатів, постійний аналіз та оновлення маркетингової стратегії із залученням керівництва компанії.

Розвиток екологічних підходів у сільському господарстві супроводжується зростанням нестабільності, що обумовлена впливом як макро-, так і мікрофакторів динамічного середовища. Це вимагає від підприємств адаптації до нових умов та інтеграції органічного маркетингу як невід'ємної частини їхньої діяльності.

З метою узагальнення основних стимулів та перепон для фермерів щодо впровадження систем органічного маркетингу ми підготували таблицю 1.1, яка демонструє позитивні та негативні мотиваційні фактори, впливаючи на їхню зацікавленість у використанні цих систем.

Така структура дозволяє виявити ключові проблеми, що перешкоджають ефективному впровадженню органічного маркетингу, та визначити пріоритети для подальшого вдосконалення екологічних маркетингових стратегій.



**Рис. 1.1. Складові елементи системи екологічного маркетингу в галузі сільського господарства**

Ця таблиця демонструє баланс між позитивними стимулами та існуючими перешкодами для впровадження екологічних маркетингових стратегій, підкреслюючи необхідність усунення негативних факторів для забезпечення сталого розвитку аграрного сектору.

З наведеної інформації випливає, що сільськогосподарські виробники екологічно чистої продукції в Україні стикаються з численними негативними

мотиваційними факторами. Основними проблемами є низька ефективність ринку екологічно чистої продукції, повільний розвиток через відсутність конкурентних умов, недосконалу законодавчу базу, недостатнє державне регулювання, невирішене питання ціноутворення, а також нерозвиненість механізмів і ринкової інфраструктури.

Таблиця 1.1

### Фактори прийняття екологічні маркетингові стратегії в сільському господарстві

Позитивні мотиваційні чинники	Негативні мотиваційні фактори
Економія коштів через збереження ресурсів.	Незавершеність законодавчої бази щодо правил і норм виробництва екологічно чистої продукції.
Зниження витрат на хеджування ризиків, пов'язаних з екологічними платежами.	Відсутність чітко визначеної стратегії розвитку галузі з належним інформаційним і правовим забезпеченням.
Поліпшення стану природних ресурсів і ринкового потенціалу.	Недостатність підтримки держави до виробників екологічно чистої продукції та відсутність управлінських систем на всіх етапах життєвого циклу продукції.
Покращення загального іміджу компанії.	Брак економічних ресурсів для підтримання виробництва екологічно чистої продукції.
Високий рівень конкурентоспроможності екологічно чистої продукції.	Ризик втрати врожаю та відсутність систем компенсації збитків, пов'язаних з виробництвом екологічно чистої продукції.
Зростання нових екологічних потреб, суспільного інтересу та формування екологічної культури	Спекулятивне підвищення цін з боку переробників і роздрібних торговців, при якому органічні агровиробники отримують мінімальну частину прибутку.
	Завищені ціни на екологічно чисту продукцію в торгових мережах України, що ускладнює доступ споживачів до такої продукції.
	Невідповідність ринкової інфраструктури потребам екологічно чистої продукції: відсутність розвинутої системи збуту та просування екологічно чистих товарів.

На нашу думку, ключову роль у подоланні цих негативних факторів має відігравати держава. Загальнонаціональні ініціативи щодо екологізації економіки мають бути спрямовані не лише на вирішення глобальних екологічних викликів, але й на практичні завдання, пов'язані з переходом агропромислового сектору до виробництва екологічно чистої продукції. Особливо важливим є забезпечення



підтримки інноваційної діяльності та формування екологічно збалансованої моделі розвитку, що має стати основою для подальшого зростання.

Маркетингова стратегія, на нашу думку, є найважливішою функціональною складовою у діяльності сільськогосподарського виробництва. Вона виконує роль зв'язку між галуззю та зовнішнім середовищем, забезпечуючи інтеграцію ринку та управлінських рішень. Функція маркетингу є фундаментом, який визначає напрямки розвитку, адаптацію до змінних умов ринку та задоволення потреб споживачів.

При виборі стратегії досягнення екологічної конкурентної переваги компанії необхідно сфокусуватися на завоюванні певної частки ринку завдяки екологічним властивостям своєї продукції. Це передбачає захоплення конкретного ринкового сегмента та створення конкурентної переваги у сфері екологічності. Для успішної реалізації цієї стратегії важливо оцінити власні шанси та перспективи, враховуючи стан ринку, запити споживачів і рівень конкуренції.

Таким чином, ефективне впровадження екологічно орієнтованих маркетингових стратегій здатне не лише подолати існуючі проблеми, але й забезпечити сталий розвиток агропромислового сектору України.

Проблеми економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору можна ефективно вирішити завдяки застосуванню інноваційних стратегій розвитку. Маркетингові стратегії, орієнтовані на екологізацію сільськогосподарського виробництва, мають бути спрямовані на досягнення високого рівня життя, забезпечення національної безпеки, захист довкілля та впровадження сучасних технологій у аграрному секторі України.

Ключовим елементом таких стратегій є постійний та ґрунтовний стратегічний розвиток інновацій, який дозволяє використовувати їх не як одноразове рішення для короткострокової вигоди, а як системний інструмент управління інноваціями. Цей підхід робить інноваційні процеси більш доступними для широкого загалу, сприяє досягненню поставлених цілей та перетворює їх впровадження на чинник сталого економічного зростання аграрної галузі.

Вдосконалення організаційно-економічних механізмів природокористування відкриває можливості для оптимізації використання природних ресурсів у сільському господарстві. Це сприяє зниженню негативного впливу на довкілля та забезпеченню екологічної стійкості виробництва.

Функціонування системи екологічного маркетингу в аграрному секторі є комплексним процесом, що поєднує всі управлінські функції. Ця система виконує декілька ключових завдань:

1. Підвищення екологічної відповідальності аграрного сектора.
2. Ідентифікація, планування та прогнозування розвитку підприємницьких ініціатив.
3. Сприяння впровадженню інновацій та залученню інвестицій у виробництво.
4. Підтримка навчання та стимулювання попиту на екологічно чисті продукти та послуги.

Екологічний маркетинг у цьому контексті виступає як інтегруюча функція, що пов'язує процеси екологічного управління із механізмами контролю. Він також орієнтований на виробництво агроекологічних товарів і послуг, які відповідають сучасним вимогам екологічної безпеки.

Таким чином, системний підхід до впровадження інновацій, інтеграція екологічного маркетингу у підприємницьку діяльність та вдосконалення природокористування створюють умови для сталого розвитку аграрного сектора та забезпечують конкурентоспроможність у глобальному економічному середовищі.

Екологічний маркетинг, як систему регулювання виробництва та збуту сільськогосподарської продукції, можна розглядати як еколого-економічний механізм маркетингового управління аграрним сектором економіки [24, с. 53].

Проблема узгодження еколого-економічних інтересів учасників аграрного ринку виникає в рамках організаційно-економічних механізмів управління, які включають такі ключові елементи, як планування, стимулювання (мотивація), організація управління та контроль.

Основою екологічного маркетингу є формування екологічних потреб та екологічної свідомості серед споживачів. Їхнє виявлення стає першим кроком до побудови інших елементів маркетингової системи. При розробці маркетингових стратегій, орієнтованих на екологічно чисте сільськогосподарське виробництво, необхідно враховувати не лише виробничі аспекти, але й потреби та вигоди, які отримують кінцеві споживачі.

Екологічні потреби формуються на основі екологічної свідомості, яка розвивається завдяки усвідомленню актуальної екологічної ситуації та розумінню цінності природи. На нашу думку, люди починають приділяти увагу взаємодії з довкіллям за двох умов:

1. Коли їхні основні матеріальні потреби задовольняються.
2. Коли вони досягають певного духовного рівня розвитку.

Таким чином, формування екологічної свідомості відбувається на двох рівнях: освітньому та духовно-матеріальному. Цей процес є надзвичайно складним і потребує системного підходу для підвищення загального рівня екологічної обізнаності в суспільстві.

Екологічні потреби та інтереси можуть формуватися на різних рівнях, включаючи індивідуальний, регіональний та загальносуспільний. Важливим завданням є інтеграція екологічного маркетингу в усі аспекти діяльності агровиробничих компаній. Часткова інтеграція не дозволяє врахувати всі аспекти взаємодії компаній із ринковим середовищем та факторами зовнішнього впливу, що знижує ефективність системи [5, с. 111].

Метою екологічного маркетингу є зосередження уваги на адаптації бізнесу до ринкових умов, враховуючи екологічні виклики та вимоги. Інтеграція екологічного маркетингу як системного підходу дозволить агровиробничим компаніям не лише відповідати сучасним екологічним стандартам, але й забезпечити сталий розвиток своєї діяльності в умовах динамічно змінного середовища.

Ідеологія маркетингу розкриває одну з ключових суперечностей ринкових суспільств: виробники (продавці) прагнуть максимізувати прибуток шляхом збільшення обсягів продукції та встановлення вищих цін, тоді як споживачі (покупці) шукають продукцію найвищої якості за найнижчими цінами. У цьому контексті класичний маркетинг виконує важливу соціальну функцію – узгоджує суперечливі інтереси продавців і покупців, сприяючи розв'язанню цих протиріч.

Проте існує ще одна значуща суперечність – вплив людської діяльності, зокрема маркетингу, на природне середовище. Задоволення споживчих запитів та економічних інтересів виробників часто призводить до негативних наслідків для довкілля. Це створює конфлікт між економічними цілями виробництва і екологічними та соціальними потребами суспільства, такими як збереження природних ресурсів та забезпечення екологічно чистих умов життя.

Кінцева мета екологічного маркетингу полягає у вирішенні цього протиріччя. Практики екологічного маркетингу мають базуватися на принципах екологічної безпеки та нетоксичності, забезпечуючи гармонійний розвиток виробництва й охорону довкілля.

Екологічний маркетинг повинен відображати всі екологічні аспекти діяльності виробників сільськогосподарської сировини, охоплюючи як операційні елементи (підготовка та впровадження процесів виробництва продукції й надання послуг), так і функціонування агропромислового комплексу в цілому.

Функція екологічного маркетингу у сільському господарстві полягає у впровадженні комплексу заходів, спрямованих на:

1. Запобігання екологічним ризикам: мінімізація негативного впливу виробництва на довкілля через використання екологічно чистих технологій.
2. Покращення іміджу екологічної відповідальності: демонстрація споживачам і суспільству відповідального підходу до природокористування.

Таким чином, екологічний маркетинг стає інструментом, що дозволяє гармонізувати економічні та екологічні інтереси, забезпечуючи сталий розвиток

агропромислового комплексу і формуючи довгострокову конкурентну перевагу для виробників.

Ідеологія маркетингу розкриває одну з ключових суперечностей ринкових суспільств: виробники (продавці) прагнуть максимізувати прибуток шляхом збільшення обсягів продукції та встановлення вищих цін, тоді як споживачі (покупці) шукають продукцію найвищої якості за найнижчими цінами. У цьому контексті класичний маркетинг виконує важливу соціальну функцію – узгоджує суперечливі інтереси продавців і покупців, сприяючи розв'язанню цих протиріч.

Проте існує ще одна значуща суперечність – вплив людської діяльності, зокрема маркетингу, на природне середовище. Задоволення споживчих запитів та економічних інтересів виробників часто призводить до негативних наслідків для довкілля. Це створює конфлікт між економічними цілями виробництва і екологічними та соціальними потребами суспільства, такими як збереження природних ресурсів та забезпечення екологічно чистих умов життя [32, с. 184].

Кінцева мета екологічного маркетингу полягає у вирішенні цього протиріччя. Практики екологічного маркетингу мають базуватися на принципах екологічної безпеки та нетоксичності, забезпечуючи гармонійний розвиток виробництва й охорону довкілля.

Екологічний маркетинг повинен відображати всі екологічні аспекти діяльності виробників сільськогосподарської сировини, охоплюючи як операційні елементи (підготовка та впровадження процесів виробництва продукції й надання послуг), так і функціонування агропромислового комплексу в цілому.

Функція екологічного маркетингу у сільському господарстві полягає у впровадженні комплексу заходів, спрямованих на:

1. Запобігання екологічним ризикам: мінімізація негативного впливу виробництва на довкілля через використання екологічно чистих технологій.
2. Покращення іміджу екологічної відповідальності: демонстрація споживачам і суспільству відповідального підходу до природокористування.

Таким чином, екологічний маркетинг стає інструментом, що дозволяє гармонізувати економічні та екологічні інтереси, забезпечуючи сталий розвиток агропромислового комплексу і формуючи довгострокову конкурентну перевагу для виробників.

Основою екологічного маркетингу є поєднання традиційних маркетингових підходів із принципами еколого-економічного менеджменту. У межах концепції сталого розвитку цей підхід еволюціонує від управління окремими аспектами продукції до цілісної оцінки її життєвого циклу, починаючи від ферми і закінчуючи кінцевим споживачем (рис. 1.2). Такий підхід передбачає перехід до більш етичної моделі управління.



**Рис. 1.2. Значення екологічного маркетингу в еколого-економічних системах управління сільськогосподарським виробництвом**

На цій основі екологічний маркетинг виконує дві важливі функції:

1. Інформування споживачів про характеристики продукції, її екологічну безпеку та переваги.
2. Рекомендації виробникам щодо раціонального використання ресурсів, можливостей повторного використання, ремонту, переробки та утилізації продукції.

Еколого-економічний менеджмент орієнтований на досягнення позитивних кінцевих результатів і виступає ідеологічною основою для виробників сировини, спрямовуючи їхню діяльність на екологізацію виробничих процесів. У цьому контексті екологічний маркетинг слугує інструментом реалізації цілей еколого-економічного менеджменту. Він дозволяє аналізувати, оцінювати та обґрунтовувати умови та фактори екологізації всього відтворювального процесу.

Спільні завдання екологічного менеджменту та екологічного маркетингу:

- Забезпечення екологічної стійкості сільськогосподарського виробництва.
- Підтримка раціонального використання природних ресурсів.
- Створення умов для мінімізації негативного впливу на довкілля.

Відмінності між екологічним менеджментом і екологічним маркетингом:

- Екологічний менеджмент зосереджений на управлінні процесами екологізації у виробництві та впроваджує рекомендації екологічного маркетингу.

- Екологічний маркетинг спрямований на розробку принципів, підходів, методів і рівнів екологічної стійкості. Він впливає на відтворювальний процес через учасників ринку, формуючи їхню діяльність відповідно до екологічних стандартів.

Таким чином, екологічний маркетинг та еколого-економічний менеджмент є взаємодоповнювальними системами, які разом сприяють екологізації сільськогосподарського виробництва. Екологічний маркетинг забезпечує дослідження та обґрунтування рішень, які допомагають виробникам досягати екологічної стійкості, тоді як менеджмент втілює ці рішення в практику.

## Висновки до розділу 1

1. Екологічний маркетинг є не лише інструментом адаптації бізнесу до ринкових умов, але й важливою складовою забезпечення сталого розвитку. Його основною метою є гармонізація економічних інтересів виробників із соціальними та екологічними потребами суспільства. Відмінною рисою екологічного маркетингу є акцент на збереженні природних ресурсів, екологічній безпеці та підвищенні екологічної свідомості споживачів. В аграрній сфері екологічний маркетинг сприяє впровадженню інноваційних екологічних технологій, зменшенню шкідливого впливу на довкілля та підвищенню конкурентоспроможності продукції. Він дозволяє адаптувати сільськогосподарське виробництво до сучасних викликів, враховуючи зростаючий попит на екологічно чисту продукцію.

2. Екологічний маркетинг передбачає розвантаження навколишнього середовища, оптимізацію використання ресурсів, а також інформування споживачів про переваги екологічно чистих товарів. Його функції включають моніторинг екологічних ризиків, формування екологічної культури та створення довгострокових конкурентних переваг для аграрних підприємств. Системи екологічного маркетингу та еколого-економічного менеджменту є взаємодоповнювальними. Маркетинг спрямований на вивчення та обґрунтування екологічних рішень, тоді як менеджмент втілює їх у практичну діяльність. Спільна мета цих систем полягає у забезпеченні екологічної стійкості виробництва.

3. Розвиток екологічного маркетингу в Україні ускладнюється через недосконалу законодавчу базу, недостатню державну підтримку, нерозвиненість ринкової інфраструктури та завищені ціни на екологічно чисту продукцію. Подолання цих проблем вимагає активної участі держави та ефективної взаємодії між усіма учасниками аграрного ринку. Екологічний маркетинг спрямований на впровадження принципів сталого розвитку, які враховують як економічні, так і екологічні аспекти виробництва. Його інтеграція в діяльність аграрних підприємств



дозволяє знизити екологічне навантаження, підвищити ефективність управління ресурсами та забезпечити довгостроковий прогрес галузі.

Таким чином, екологічний маркетинг є не тільки засобом забезпечення екологічної відповідальності бізнесу, але й ефективним інструментом для формування конкурентних переваг, забезпечення сталого розвитку та підвищення якості життя. Успішна реалізація його принципів вимагає системного підходу, орієнтованого на гармонійне поєднання економічних, соціальних та екологічних інтересів.

## РОЗДІЛ 2

### ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ В ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»

#### **2.1. Організаційно-економічні умови функціонування ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»**

ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» - агропромислове підприємство, яке функціонує в Дніпропетровській області. Основним видом діяльності є вирощування зернових та технічних культур. Висока продуктивність підприємства досягається завдяки оптимальному використанню наявного ресурсного потенціалу.

Для забезпечення виробничих процесів підприємство використовує якісне насіння, добрива, паливно-мастильні матеріали та засоби захисту рослин. Система моніторингу використання ресурсів допомагає запобігти їх надмірним витратам.

ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» активно впроваджує сучасні інформаційні технології, включаючи програмне забезпечення для управління фінансами, агротехнічними процесами та аналізу ринку. Використання інформаційних ресурсів дозволяє швидко адаптуватися до змінних умов ринку та покращувати ефективність.

ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» здійснює свою діяльність у Дніпропетровській області, яка є однією з провідних аграрних регіонів України. Зона діяльності підприємства характеризується родючими ґрунтами (чорноземи звичайні та глибокі) та сприятливим кліматом для вирощування зернових, олійних і технічних культур. Однак нестабільність погодних умов, зокрема часті посухи та нерівномірний розподіл опадів, створюють ризики для стабільності врожаїв. Тому підприємство зосереджує увагу на оптимізації використання ресурсів, впровадженні зрошувальних систем та заходів із захисту ґрунту.

Земельний банк підприємства становить значну площу орендованих та власних угідь, що дозволяє організувати сівозміни та підтримувати родючість ґрунтів. Основні

напрямки діяльності включають рослинництво (вирощування пшениці, ячменю, кукурудзи, соняшнику). Умови господарювання характеризуються високим ступенем механізації виробничих процесів, що сприяє підвищенню ефективності використання трудових ресурсів.

Економічна ситуація ускладнюється зростанням цін на аграрні ресурси, енергоресурси та логістичні послуги. Підприємство також стикається з труднощами доступу до довгострокового кредитування, що обмежує можливості модернізації технічного парку. Водночас відкриваються нові можливості через участь у державних програмах підтримки фермерських господарств і збільшення попиту на органічну продукцію.

Підприємство користується земельним фондом площею понад 3000 гектарів, з яких основна частина припадає на орні землі (таблиця 2.1). Переважно вирощуються пшениця, ячмінь, кукурудза та соняшник. Висока якість ґрунтів і використання передових агротехнологій сприяють стабільно високій врожайності.

**Таблиця 2.1**

**Показники землекористування ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»**

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023р. від 2021 р.	Відхилення у %, 2023 р. від 2021 р.
Загальна площа землекористування, га	3201	3258	3264	63	1,97
з них сільськогосподарських угідь, га	3198	3104	3204	6	0,19
Відведено під рілля, га	3185	2998	3195	10	0,31
Площа посівів, га	3180	2990	3108	-72	-2,26
Навантаження сільськогосподарських угідь на 1 працівника, га/особу	94,06	107,03	100,13	6,07	6,45
Забезпеченість земель с/г призначення основними засобами, тис. грн./ на 100 га	7,51	6,49	6,35	-1,16	-15,42

ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» активно працює над впровадженням сучасних агротехнологій, таких як точне землеробство та системи моніторингу врожайності.

Особливу увагу приділяється ефективному управлінню маркетинговим потенціалом, що дозволяє зміцнювати зв'язки з клієнтами та партнерами. Зростаюча конкуренція на аграрному ринку стимулює підприємство до інноваційного розвитку та підвищення якості продукції для задоволення потреб сучасних споживачів.

Загальна площа землекористування ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» у 2023 році зросла на 1,97% порівняно з 2021 роком, що свідчить про незначне розширення земельного фонду підприємства. Площа сільськогосподарських угідь зберігає стабільність із незначним збільшенням на 0,19% за цей період, а рілля зросла на 0,31%. Площа посівів скоротилася на 72 га (або на 2,26%), що може свідчити про зміни в сівозміні або зниження інтенсивності використання земель.

Навантаження на одного працівника у 2023 році збільшилося на 6,45%, що вказує на підвищення ефективності використання трудових ресурсів. Забезпеченість земель сільськогосподарського призначення основними засобами знизилася на 15,42%, що може негативно впливати на продуктивність і якість обробітку.

Колектив підприємства складається з 32 працівників, серед яких як фахівці з багаторічним досвідом, так і молоді спеціалісти. Рациональне планування праці, а також впровадження програм навчання та підвищення кваліфікації забезпечують ефективність трудових ресурсів (табл. 2.2).

**Таблиця 2.2**

**Показники використання трудового потенціалу підприємства**

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023р. від 2021 р.	Відхилення у %, 2023 р. від 2021 р.
Чисельність працюючих, осіб	34	29	32	-2	-5,88
Фактично відпрацьований час 1 особи: люд.-днів	253	280	263	10	4,05
люд.-годин	1853	2134	1956	103	5,58
Продуктивність праці за видами: річна, тис. грн./особу	1055,1	1374,2	1351,8	296,7	28,12
денна, грн./люд-день	4176,3	4913,8	5142,3	966,0	23,13
погодинна, грн./ люд.-год	569,4	643,8	691,0	121,6	21,35

Чисельність працюючих у 2023 році зменшилася на 5,88% (на 2 особи) порівняно з 2021 роком, що може вказувати на оптимізацію трудових ресурсів. Фактично відпрацьований час на одного працівника зріс: у людино-днях – на 4,05%, а в людо-годинах – на 5,58%, що свідчить про інтенсифікацію праці.

Продуктивність праці значно покращилася: річна продуктивність зросла на 28,12%, денна – на 23,13%, погодинна – на 21,35%, що вказує на ефективніше використання трудового потенціалу. Загальна динаміка показує зростання ефективності використання праці, незважаючи на скорочення чисельності персоналу.

ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» має сучасну матеріально-технічну базу, яка включає трактори, сівалки, комбайни та іншу сільськогосподарську техніку. Додатково підприємство володіє приміщеннями для зберігання врожаю, технічними майстернями та офісними приміщеннями. В табл. 2.3 наведені показники ефективності використання матеріально-технічних ресурсів підприємства.

Таблиця 2.3

**Показники ефективності використання матеріально-технічних ресурсів ТОВ  
«МІКС ЛІДЕР 2015»**

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023р. від 2021 р.	Відхилення у %, 2023 р. від 2021 р.
Вартість основних засобів підприємства, тис. грн.	20458	21458	24853	4395	21,48
Річні залишки оборотних активів, тис. грн.	42568	47851	50424	7856	18,46
Фондозабезпеченість угідь підприємства, тис. грн./га	639,7	691,3	775,7	136,0	21,26
Фондоозброєність 1 працюючого, тис. грн./особу	601,7	739,9	776,7	175,0	29,08
Фондовіддача на 1 грн. залучених основних засобів, грн.	2,35	2,34	1,99	-0,36	-15,19
Оборотність оборотних засобів, пунктів	1,13	1,05	0,98	-0,15	-13,03
Період 1 обороту оборотних засобів, днів	322,9	347,3	371,2	48,4	14,98
Норма прибутку, %	4,85	3,91	3,12	-1,73 в.п.	x
Рентабельність основних засобів, %	14,95	12,62	9,45	-5,50 в.п.	x

Вартість основних засобів зросла на 4395 тис. грн. (+21,48%), що вказує на інвестиції у матеріально-технічну базу підприємства. Річні залишки оборотних активів збільшилися на 7856 тис. грн. (+18,46%), свідчаючи про зростання обсягу ресурсів, необхідних для забезпечення діяльності. Фондозабезпеченість угідь підвищилася на 136 тис. грн./га (+21,26%), а фондоозброєність одного працівника зросла на 175 тис. грн./особу (+29,08%), що вказує на підвищення рівня ресурсного забезпечення підприємства.

Разом з тим, фондівіддача на 1 грн. основних засобів знизилася на 15,19%, що свідчить про зменшення ефективності використання основних засобів. Оборотність оборотних засобів знизилася на 0,15 пункту (-13,03%), а період одного обороту збільшився на 48,4 дня (+14,98%), що свідчить про уповільнення обігу ресурсів. Норма прибутку знизилася на 1,73 в.п., а рентабельність основних засобів скоротилася на 5,50 в.п., що вказує на зменшення прибутковості діяльності підприємства.

Підприємство демонструє позитивну динаміку в нарощуванні матеріально-технічних ресурсів та їх забезпеченості, однак зниження ефективності використання цих ресурсів і погіршення фінансових показників вимагають розробки заходів щодо підвищення продуктивності та раціоналізації витрат.

Фінансова стабільність підприємства базується на використанні власного капіталу та кредитних коштів. Прозора фінансова політика дозволяє забезпечувати ефективне управління витратами та збереження рентабельності навіть у періоди нестабільності на ринку. В табл. 2.4 наведені результативні показники діяльності підприємства.

Таким чином, ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» є конкурентоспроможним підприємством, яке раціонально використовує свій ресурсний потенціал, забезпечуючи стабільне зростання виробничих та фінансових показників.

Обсяг виробництва валової продукції збільшився на 20,58%, що свідчить про розвиток виробничих потужностей та нарощення обсягів діяльності. Позитивна

динаміка валового доходу (+3,03%) підтверджує загальне зростання виручки, хоча темпи цього зростання значно нижчі, ніж збільшення обсягів виробництва.

Таблиця 2.4

## Результативні показники діяльності ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023р. від 2021 р.	Відхилення у %, 2023 р. від 2021 р.
Обсяг виробництва валової продукції, тис. грн.	35874	39851	43257	7383	20,58
Вартість валового доходу, тис. грн.	48125	50287	49581	1456	3,03
Сума витрат підприємства, тис. грн.	45067	47579	47233	2166	4,81
Вартість чистого прибутку, тис. грн.	3058	2708	2348	-710	-23,22
Фондовіддача на 100 грн. основних засобів, грн.	235,2	234,4	199,5	-35,7	-15,19
Період 1 обороту оборотних засобів, днів	322,9	347,3	371,2	48,4	14,98
Річна продуктивність праці, тис. грн.	1055,1	1374,2	1351,8	296,7	28,12
Отримано в розрахунку на 100 га с/г угідь, тис. грн.:					
валової продукції	1121,8	1283,9	1350,1	228,3	20,35
валового доходу	1504,8	1620,1	1547,5	42,6	2,83
прибутку	95,6	87,2	73,3	-22,3	-23,36
Рівень рентабельності діяльності,%	6,79	5,69	4,97	-1,81	x

Витрати підприємства зросли на 4,81%, що перевищує темпи зростання валового доходу. Це спричинило зниження чистого прибутку на 23,22%, що є тривожним сигналом для фінансової стабільності. Скорочення прибутковості потребує аналізу структури витрат і вжиття заходів для їх оптимізації.

Фондовіддача основних засобів знизилася на 15,19%, що вказує на менш ефективне використання капітальних ресурсів. Період обороту оборотних активів зріс на 48,4 дня, що знижує швидкість обіговості капіталу та може негативно впливати на ліквідність підприємства.

Річна продуктивність праці значно підвищилася (+28,12%), досягнувши 1351,8 тис. грн. на одного працівника. Це свідчить про раціональне використання трудового потенціалу, що компенсує певні недоліки в інших аспектах діяльності.

Хоча валова продукція на 100 га угідь зросла на 20,35%, прибуток зменшився на 23,36%. Це свідчить про значний вплив зростання витрат на фінансові результати. Зниження рентабельності діяльності (-1,81 в.п.) вказує на потребу в удосконаленні управління виробничими і фінансовими ресурсами.

Підприємство успішно нарощує обсяги виробництва та покращує продуктивність праці, проте зниження прибутковості, рентабельності та ефективності використання ресурсів свідчить про необхідність стратегічного перегляду витратної політики та оптимізації управлінських процесів. Особливу увагу слід приділити ефективності обігових і основних засобів, що дозволить зміцнити фінансові результати в майбутньому.

## **2.2. Передумови впровадження екологічного маркетингу в систему маркетингу ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»**

ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» веде активну маркетингову діяльність, спрямовану на забезпечення стабільного збуту продукції та підвищення конкурентоспроможності на аграрному ринку. Основна продукція підприємства включає зернові, технічні та олійні культури, такі як пшениця, ячмінь, соняшник та кукурудза, які користуються стабільним попитом як в Україні, так і за кордоном. Для реалізації своєї продукції компанія використовує багатоканальну систему збуту. Продукція реалізується напряму великим переробним підприємствам, зерновим трейдерам, експортним компаніям, а також через оптових посередників. Частина продукції реалізується за допомогою участі в аукціонах та тендерах, що дозволяє забезпечувати конкурентоспроможні ціни.



Маркетингова діяльність підприємства включає різноманітні методи просування продукції. Основний акцент робиться на особистих продажах, які дозволяють налагоджувати довготривалі стосунки з клієнтами. Важливу роль відіграє участь у спеціалізованих аграрних виставках, які сприяють розширенню клієнтської бази та укладенню нових контрактів. Для просування продукції компанія також використовує рекламу через корпоративний вебсайт і соціальні мережі, що дає змогу популяризувати бренд серед цільової аудиторії. Співпраця з торговими агентами дозволяє розширити географію збуту та залучити нових клієнтів.

Цінова політика підприємства базується на гнучкому підході до формування цін з урахуванням обсягів замовлень та ринкових умов. Особлива увага приділяється постійним клієнтам, для яких розроблені спеціальні знижки. Висока якість продукції досягається завдяки використанню сучасних агротехнологій, що підвищує її конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринках. Основний фокус спрямований на задоволення потреб великих промислових підприємств і трейдерів, які є основними споживачами продукції.

Попри високий рівень організації маркетингової діяльності, підприємство стикається з певними проблемами, такими як недостатня автоматизація процесів управління збутом, обмежений бюджет на рекламну діяльність і залежність від сезонності та погодних умов. Водночас компанія демонструє позитивну динаміку у формуванні довготривалих партнерських відносин, участі у виставках та укладанні контрактів з іноземними покупцями. Використання сучасних цифрових технологій у маркетингу, а також впровадження екологічного маркетингу можуть значно підвищити ефективність діяльності компанії, забезпечуючи їй стійкі конкурентні переваги в умовах динамічних змін ринку.

ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» є сучасним агропромисловим підприємством, яке демонструє стійке зростання виробничих показників та ефективне використання ресурсного потенціалу. Однак, з огляду на сучасні екологічні виклики та зміну споживчих уподобань, важливим стратегічним напрямом є впровадження

екологічного маркетингу. Це дозволить підприємству адаптуватися до нових умов ринку, забезпечити екологічну відповідальність та зміцнити конкурентоспроможність.

ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» активно використовує високоякісне насіння, добрива та засоби захисту рослин, забезпечуючи стабільні врожаї основних культур - пшениці, ячменю, кукурудзи та соняшнику. Впровадження сучасних агротехнологій, таких як точне землеробство та моніторинг врожайності, створює передумови для раціонального використання ресурсів та зменшення негативного впливу на довкілля.

Однак, враховуючи зростання вартості ресурсів і ризики, пов'язані з нестабільністю клімату, підприємство має підвищити ефективність управління екологічними ризиками. Впровадження екологічного маркетингу дозволить підприємству не лише зберегти високі показники врожайності, але й зменшити використання шкідливих хімічних речовин, оптимізуючи агротехнологічні процеси.

Дніпропетровська область, де розташоване ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015», має родючі чорноземи, сприятливі для вирощування зернових та технічних культур. Водночас часті посухи та нерівномірний розподіл опадів створюють ризики для стабільності врожаїв. Екологічний маркетинг може стати інструментом вирішення цих проблем через впровадження стійких практик землеробства та збереження родючості ґрунтів.

Зростання цін на аграрні ресурси та енергоресурси, а також ускладнений доступ до кредитування є стримуючими факторами для розвитку підприємства. Водночас попит на екологічно чисту продукцію відкриває нові ринкові можливості. Впровадження екологічного маркетингу дозволить ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» скористатися цією тенденцією, орієнтуючи діяльність на задоволення потреб екологічно свідомих споживачів.

Сучасна система маркетингу підприємства включає ефективне управління ринковими зв'язками, аналіз попиту та застосування інформаційних технологій. Впровадження екологічного маркетингу сприятиме підвищенню лояльності клієнтів,

розширенню ринкових сегментів і створенню конкурентних переваг через акцент на екологічну безпеку продукції.

Сучасні споживачі дедалі частіше обирають продукти, які відповідають екологічним стандартам. Це відкриває для ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» можливість позиціонувати свою продукцію як екологічно безпечну, сприяючи формуванню довгострокової лояльності споживачів.

Участь у державних програмах підтримки фермерів і міжнародних ініціативах із розвитку органічного землеробства створює сприятливі умови для переходу на екологічно орієнтовані методи ведення бізнесу. Використання цих програм може сприяти зниженню витрат на впровадження нових технологій та покращенню репутації підприємства.

Збереження довкілля є важливим елементом сталого розвитку. Впровадження екологічного маркетингу сприятиме мінімізації впливу виробничих процесів на природу, що відповідає сучасним вимогам екологічної відповідальності.

ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» має всі необхідні передумови для впровадження екологічного маркетингу.

SWOT-аналіз є одним із ключових інструментів стратегічного планування, який дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на розвиток підприємства.

Використання SWOT-аналізу в аналізі перспектив розвитку екологічного маркетингу для ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» є доцільним, оскільки він забезпечує підприємство структурованою інформацією для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. SWOT-аналіз допомагає виявити пріоритети, адаптувати діяльність до сучасних викликів, знизити ризики та максимально використати внутрішній і зовнішній потенціал підприємства. Це створює основу для сталого розвитку та успішного впровадження екологічного маркетингу в систему управління підприємством.

Таблиця 2.5

**Матриця SWOT-аналізу розвитку екологічного маркетингу в ТОВ «МІКС  
ЛІДЕР 2015»**

<b>Сильні сторони (Strengths)</b>	<b>Слабкі сторони (Weaknesses)</b>
1. Висока якість ґрунтів (чорноземи) та сприятливий клімат для вирощування зернових і технічних культур.	1. Недостатня забезпеченість основними засобами на 100 га (-15,42% у 2023 р.).
2. Використання сучасних агротехнологій (точне землеробство, моніторинг врожайності).	2. Зниження фондовіддачі на 15,19% у 2023 році.
3. Зростання продуктивності праці на 28,12% у 2023 році.	3. Зниження рентабельності діяльності (-1,81%) та прибутковості (-23,22%).
4. Участь у державних програмах підтримки фермерських господарств.	4. Висока залежність від цін на енергоресурси та аграрні ресурси.
5. Рациональне використання земельного фонду (збільшення площі угідь на 1,97%).	5. Відсутність чіткої екологічної стратегії на підприємстві.
6. Досвідчений персонал із програмами підвищення кваліфікації.	6. Повільний обіг оборотних активів (збільшення періоду обороту на 14,98%).
<b>Можливості (Opportunities)</b>	<b>Загрози (Threats)</b>
1. Зростаючий попит на екологічно чисту продукцію на внутрішньому та міжнародному ринках.	1. Нестабільність погодних умов (посухи, нерівномірний розподіл опадів).
2. Державна підтримка екологічного бізнесу та екологізації виробництва.	2. Зростання конкуренції на ринку органічної продукції.
3. Інвестиції у сучасні технології, які сприяють зниженню екологічного навантаження.	3. Висока вартість екологічних інновацій та модернізації.
4. Можливість створення нових ринкових сегментів за рахунок популяризації екологічно чистої продукції.	4. Зростання цін на добрива, паливо, засоби захисту рослин.
5. Розширення співпраці з міжнародними партнерами.	5. Законодавча невизначеність у сфері екологічного виробництва в Україні.
6. Використання інформаційних технологій для аналізу екологічних аспектів.	6. Скептичне ставлення споживачів до екологічно чистої продукції через її вищу вартість.

Розширена матриця SWOT-аналізу розвитку екологічного маркетингу в ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» демонструє багатогранний стан підприємства, його можливості та ризики. Висока якість ґрунтів та використання сучасних агротехнологій забезпечують конкурентоспроможність підприємства на аграрному ринку. Значне зростання продуктивності праці свідчить про ефективне використання трудових ресурсів. Участь у державних програмах підтримки та рациональне використання земельного фонду створюють сприятливі умови для подальшого розвитку.

Досвідчений персонал із програмами підвищення кваліфікації також сприяє зміцненню позицій підприємства.

Водночас підприємство стикається з певними слабкими сторонами. Недостатня забезпеченість основними засобами, зниження фондівіддачі, рентабельності та прибутковості створюють ризики для фінансової стабільності. Висока залежність від цін на енергоресурси та аграрні ресурси посилює вразливість бізнесу до зовнішніх факторів. Відсутність чіткої екологічної стратегії та повільний обіг оборотних активів є додатковими викликами.

Можливості, такі як зростаючий попит на екологічно чисту продукцію, державна підтримка екологічного бізнесу та інвестиції у сучасні технології, створюють перспективи для диверсифікації ринкової діяльності. Розширення співпраці з міжнародними партнерами та популяризація екологічно чистої продукції відкривають нові сегменти ринку, тоді як використання інформаційних технологій дозволяє підвищити ефективність управління екологічними аспектами.

Однак загрози, такі як нестабільність погодних умов, зростання конкуренції, висока вартість екологічних інновацій, зростання цін на аграрні ресурси та законодавча невизначеність у сфері екологічного виробництва, потребують уваги. Скептичне ставлення споживачів до екологічно чистої продукції через її високу вартість також є значним бар'єром на шляху до впровадження екологічного маркетингу.

У підсумку, матриця SWOT-аналізу показує, що підприємство має значний потенціал для розвитку екологічного маркетингу, однак для реалізації цього потенціалу необхідно подолати існуючі слабкі сторони та мінімізувати вплив зовнішніх загроз.

В табл. 2.6 наведена матриця стратегій на основі SWOT-аналізу. Розширена матриця стратегій на основі SWOT-аналізу демонструє можливості ефективного розвитку екологічного маркетингу для ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015», враховуючи сильні сторони, можливості, слабкі сторони та загрози підприємства.

Таблиця 2.6

## Матриця стратегій на основі SWOT-аналізу

<b>Силові стратегії (SO)</b>	<b>Компенсаційні стратегії (WO)</b>
1. Використовувати високоякісні ґрунти та сучасні агротехнології для створення екологічно орієнтованої продукції.	1. Розробити екологічну стратегію для інтеграції екологічного маркетингу у всі аспекти діяльності.
2. Активно брати участь у державних програмах підтримки фермерів та екологічних проектів.	2. Використовувати державну підтримку для залучення інвестицій у модернізацію основних засобів.
3. Розширити присутність на ринках органічної продукції за рахунок конкурентоспроможності та високої якості.	3. Впроваджувати екологічно орієнтовані технології для підвищення фондовіддачі та зменшення витрат.
4. Використовувати навчання персоналу для підвищення компетенцій у галузі екологічного менеджменту.	4. Оптимізувати витрати через впровадження нових моделей управління обігом ресурсів.
<b>Наступальні стратегії (ST)</b>	<b>Захисні стратегії (WT)</b>
1. Розробити унікальну пропозицію для споживачів, акцентуючи увагу на екологічності продукції.	1. Зменшити залежність від цін на аграрні ресурси через впровадження власних виробничих потужностей (наприклад, виготовлення біодобрив).
2. Розширити зрошувальні системи для мінімізації ризиків через кліматичну нестабільність.	2. Використовувати довгострокове планування та кредитування для підвищення ліквідності та обіговості активів.
3. Використовувати сучасні технології для зниження собівартості екологічної продукції.	3. Інвестувати в освітні програми для підвищення обізнаності споживачів щодо екологічно чистої продукції.
4. Створювати партнерські програми з міжнародними організаціями для отримання додаткового фінансування.	4. Розробити систему внутрішнього контролю за використанням ресурсів для мінімізації втрат.

Силові стратегії (SO) спрямовані на максимальне використання внутрішніх переваг підприємства для реалізації можливостей зовнішнього середовища. Наприклад, використання високоякісних ґрунтів і сучасних агротехнологій дозволяє створювати конкурентоспроможну екологічну продукцію, яка відповідає зростаючому попиту на органічному ринку. Участь у державних програмах підтримки дозволяє підприємству отримувати додаткові ресурси для розвитку, а навчання персоналу підвищує його компетенції, сприяючи інтеграції екологічного підходу в усі аспекти діяльності.

Компенсаційні стратегії (WO) фокусуються на подоланні слабких сторін через використання можливостей. Так, підприємству доцільно розробити екологічну

стратегію, що дозволить інтегрувати екологічний маркетинг у всі бізнес-процеси. Залучення державної підтримки може допомогти у модернізації основних засобів, а впровадження екологічно орієнтованих технологій сприятиме підвищенню ефективності використання ресурсів та зменшенню витрат.

Наступальні стратегії (ST) спрямовані на мінімізацію зовнішніх загроз шляхом використання сильних сторін. Наприклад, розробка унікальних пропозицій для споживачів із фокусом на екологічність продукції дозволяє підприємству протистояти зростаючій конкуренції. Розширення зрошувальних систем мінімізує ризики кліматичної нестабільності, а сучасні технології допомагають знижувати собівартість екологічної продукції.

Захисні стратегії (WT) акцентуються на захисті підприємства від загроз через подолання слабких сторін. Зменшення залежності від цін на аграрні ресурси можна досягти шляхом впровадження власного виробництва, наприклад, біодобрив. Інвестиції у довгострокове планування, кредитування та освітні програми підвищують фінансову стабільність і обізнаність споживачів щодо переваг екологічно чистої продукції. Розробка системи внутрішнього контролю за ресурсами мінімізує втрати й оптимізує управління.

Таким чином, представлена стратегічна матриця демонструє чіткі напрями для розвитку екологічного маркетингу, інтеграції інноваційних рішень та зміцнення позицій підприємства на ринку. Вона дозволяє максимально використовувати сильні сторони та можливості, мінімізуючи вплив слабких сторін і загроз.

Розширений SWOT-аналіз показав, що ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» має вагомі передумови для впровадження екологічного маркетингу. Поєднання сильних сторін підприємства із зовнішніми можливостями дозволяє сформулювати потужну стратегію сталого розвитку. Основна увага повинна бути зосереджена на оптимізації ресурсів, підвищенні ефективності використання основних засобів та розробці екологічної стратегії, яка враховуватиме поточні загрози та слабкі сторони.

Раціональне використання ресурсів, застосування сучасних агротехнологій, сприятливі природні умови, а також зростаючий попит на екологічно чисту продукцію створюють потужний потенціал для розвитку. Екологічний маркетинг дозволить підприємству адаптуватися до сучасних викликів, зміцнити конкурентоспроможність і забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

## **Висновки до розділу 2**

1. ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» має у своєму розпорядженні 3264 га гектарів земельних угіль. При цьому площа ріллі зросла на 0,31%, до 3195 га, що свідчить про оптимізацію використання земельного фонду. Однак площа посівів знизилася на 2,26% (72 га), що може бути наслідком зміни сівозміни чи зниження інтенсивності використання земель. Ефективність використання трудових ресурсів продемонструвала зростання: у 2023 році продуктивність праці на одного працівника збільшилася на 28,12%, досягнувши 1351,8 тис. грн. Підвищення продуктивності було досягнуто завдяки зростанню фактично відпрацьованого часу на одного працівника (люд.-годин на 5,58%, люд.-днів на 4,05%) і інтенсифікації праці, незважаючи на скорочення чисельності працівників на 5,88%. Фінансові показники показують, що обсяг валової продукції у 2023 році зріс на 20,58%, але чистий прибуток зменшився на 23,22%, досягнувши лише 2348 тис. грн. Зниження рентабельності діяльності (на 1,81 в.п.) та рентабельності основних засобів (на 5,50 в.п.) вказує на вплив зростання витрат (+4,81%) на загальну ефективність підприємства.

2. Маркетингова діяльність підприємства зосереджена на багатоканальному збуті продукції. У 2023 році було реалізовано продукцію через пряму співпрацю з трейдерами, переробниками та експортерами, що забезпечило стабільність збуту. Для просування продукції використовувалися особисті продажі, участь у агровиставках, а



також цифрові технології (соціальні мережі). Висока якість продукції підприємства, зокрема пшениці, ячменю, соняшнику та кукурудзи, підтверджується стабільним попитом, що забезпечує конкурентні переваги.

3. Попри позитивну динаміку у зростанні продуктивності праці та нарощуванні обсягів виробництва, підприємство стикається із проблемами: недостатня автоматизація управління збутом, залежність від сезонності та кліматичних умов, висока залежність від вартості енергоресурсів і добрив. Зокрема, витрати зросли на 4,81%, перевищивши темпи зростання валового доходу (+3,03%), що стало причиною скорочення прибутковості.

4. SWOT-аналіз показав, що підприємство має значні переваги для впровадження екологічного маркетингу: сприятливі кліматичні умови, високоякісні ґрунти, сучасні агротехнології та зростаючий попит на екологічно чисту продукцію. Проте основними загрозами залишаються нестабільність погодних умов і висока вартість екологічних інновацій, які потребують додаткових інвестицій. Впровадження екологічного маркетингу може стати ключовим напрямом розвитку підприємства. Зокрема, популяризація екологічно чистої продукції через участь у державних програмах підтримки та міжнародних ініціативах дозволить розширити ринкові сегменти й підвищити прибутковість.

ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» демонструє стійке зростання виробничих показників і ефективне використання ресурсного потенціалу, але водночас стикається із проблемами фінансової стабільності, ефективності використання основних засобів та обігових активів. Впровадження екологічного маркетингу, враховуючи сильні сторони підприємства та сучасні ринкові тенденції, дозволить не лише зменшити екологічне навантаження, але й створити нові можливості для диверсифікації ринку, збільшення прибутковості та зміцнення конкурентоспроможності.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»

#### **3.1. Стратегічні підходи до інноваційного екологічного розвитку в умовах післявоєнного відновлення**

З огляду на сучасні виклики, зокрема четверту промислову революцію та зміну технологічної парадигми, забезпечення економічного зростання можливе лише за умов інноваційного підходу та активного розвитку. Військові дії спричинили суттєві втрати всіх складових економічного потенціалу України, включно з природними та екологічними ресурсами. Поточний статус країни впливає не лише на її міжнародний імідж і конкурентоспроможність продукції на внутрішньому та світовому ринках, але й зачіпає всі сфери людської діяльності. Враховуючи значну експортну орієнтацію української економіки, нагальною стає потреба впровадження екологічно чистих, інноваційних і ринково орієнтованих стратегій розвитку.

Окрім цього, відновлення економіки має ключове значення як для переходу до стійкого економічного зростання на основі інновацій, так і для покращення стану навколишнього середовища та зменшення екологічного навантаження. Це, у свою чергу, сприятиме формуванню позитивного образу України на міжнародній арені та покращенню відносин із сусідніми країнами, оскільки вирішення проблем транскордонного забруднення є важливим фактором співробітництва.

Реалізація заходів з екологізації зміцнить позиції українських виробників і постачальників послуг на внутрішньому та світовому ринках. Це створить умови для трансформації економіки у напрямі сталого та інноваційного розвитку, орієнтованого на майбутнє. У підсумку, такий підхід забезпечить підґрунтя для покращення якості життя населення та формування сприятливих умов для подальшого зростання.

У таблиці 3.1 представлено дані, які структуровані за напрямками впливу основних екологічних загроз. Символ «+» у відповідних стовпчиках позначає ключову сферу дії певної загрози. Вплив може бути внутрішнім, тобто обмеженим територією України, або зовнішнім, що поширюється на сусідні держави та країни, які мають значний вплив на забруднення водних та повітряних ресурсів.

Таблиця 3.1

### Напрями впливу військових дій на екологічний стан

№	Екологічні загрози	Внутрішній вплив	Зовнішній вплив
1	Забруднення ґрунту, води, повітря через руйнування об'єктів		
2	Радіаційне опромінення від пошкоджень АЕС, радіоактивних відходів		
3	Кліматичні зміни через пожежі, ерозію, гідротехнічні пошкодження		
4	Руйнування заповідних територій		
5	Зменшення біорізноманіття, зміна міграційних шляхів		
6	Втрата родючості, продовольча загроза		
7	Погіршення здоров'я населення через забруднення		
8	Виключення територій із господарського обігу		
9	Втрата рекреаційних зон		

Аналіз таблиці 3.1 свідчить, що більшість екологічних загроз характеризуються не лише локальними наслідками, але й суттєвим впливом на зовнішнє середовище. Це означає, що негативні ефекти від цих загроз відчуються не тільки в межах України, але й у країнах-сусідах. У деяких випадках наслідки поширюються на великі регіони світу, впливаючи на екосистеми глобального масштабу.

Таблиця також акцентує увагу на значущості військових дій як джерела екологічних загроз, які мають широкий спектр наслідків, від локальних до міжнародних.

Першочерговим завданням є встановлення пріоритетності у ліквідації або зменшенні наслідків екологічних загроз, зазначених у таблиці 3.1. Для визначення послідовності зниження загроз рекомендовано застосовувати метод попарних порівнянь. У таблиці 3.2 наведено результати цього методу, які демонструють пріоритетність екологічних заходів для одного з регіонів на північному сході України. Для аналізу були обрані екологічні проблеми, характерні для цієї території.

Інші регіони України можуть мати інший набір загроз, тому цей підхід враховує специфіку локальних умов. У процесі дослідження залучалися експерти з місцевих університетів, зокрема фахівці у сфері екології та економіки природокористування, а також представники бізнесу. Для забезпечення точності аналізу узгодженість експертних оцінок перевірялася шляхом обчислення коефіцієнта відповідності думок.

**Таблиця 3.2**

**Пріоритезація пом'якшення або усунення екологічних загроз (фрагмент)**

Екологічні загрози	1	2	3	4	Сума
1. Руйнування охоронних природних зон Європейської природоохоронної мережі		1	0	0	1
2. Скорочення видів флори та фауни.	0		0	0	0
3. Виключення територій із користування	1	1		1	3
4. Втрата зон для відпочинку	1	1	0		2

У таблиці 3.2 представлені результати аналізу пріоритетності екологічних загроз. Пошкодження та руйнування природоохоронних територій, які є частиною Європейської екологічної мережі, отримали одну оцінку пріоритетності. Зменшення біорізноманіття, включаючи рідкісні види рослин і тварин, а також порушення міграційних шляхів птахів, не було визначено як найважливіша загроза. Виключення територій із господарської діяльності через видобуток корисних копалин набрало три

бали, що свідчить про високу актуальність цієї проблеми. Втрата рекреаційних зон і зон відпочинку внаслідок видобувної діяльності отримала два бали, демонструючи середній рівень пріоритету. Сума балів для кожної загрози відображає їхню значимість у загальному рейтингу.

При визначенні пріоритетів серед екологічних загроз, зазначених у стовпцях і рядках таблиці, використовують спеціальну шкалу оцінювання. Якщо загроза зі стовпця має меншу вагу порівняно із загрозою з рядка, їй присвоюється значення 0. У випадку, коли загроза з рядка перевищує пріоритет загрози зі стовпця, їй нараховується 1 бал. Після цього результати підсумовуються по рядках. Найбільше значення вказує на найвищий пріоритет, наступні значення визначають подальший порядок. Такий підхід дозволяє ранжувати екологічні загрози відповідно до їхньої важливості для усунення чи мінімізації.

На основі даних таблиці 3.2 визначено наступний порядок пріоритетів для зменшення або ліквідації екологічних загроз:

- Першим пріоритетом є загроза №3.
- Другим за важливістю є загроза №4.
- На третьому місці розташована загроза №1.
- Останнім у списку є загроза №2.

Враховуючи визначену черговість, пропонується спершу спрямувати зусилля на ліквідацію чи зменшення загрози №3, далі – №4, і так далі. Хоча всі загрози потребують вирішення, цей аналіз дає змогу визначити оптимальний порядок дій у кожній конкретній ситуації.

Для найважливіших екологічних загроз запропоновані шляхи усунення чи пом'якшення їхнього впливу через розробку та впровадження інноваційних технологій. У зв'язку з цим доцільно застосувати комплексний підхід, який включає стратегічний маркетинговий аналіз.

Такий підхід передбачає:

1. Аналіз груп населення та організацій (місцеві громади, регіональні структури, суспільство загалом), які зацікавлені у зменшенні або ліквідації екологічних загроз.

2. Визначення екологічних, соціальних і економічних проблем, які впливають або потенційно можуть вплинути на постраждалих осіб чи організації внаслідок екологічних загроз.

3. Формування конкретних очікувань від вирішення цих проблем. Це слугуватиме основою для розробки інновацій, спрямованих на ліквідацію чи зменшення загроз.

Таким чином, запропонований порядок дій та методи маркетингового аналізу дозволяють системно та ефективно вирішувати екологічні проблеми, сприяючи створенню умов для сталого розвитку.

Ідентифікація актуальних викликів для підприємств і установ, які займаються виробництвом або наданням послуг, здатних задовольнити потреби зацікавлених сторін, включає низку ключових аспектів. Одним із головних є зменшення прибутків і доходів, що супроводжується ослабленням конкурентних позицій і зниженням частки ринку. Це може бути наслідком трансформацій у галузях, що часто призводять до зникнення попиту на традиційні товари та змушують виробників адаптувати асортимент, оновлювати технології або навіть повністю змінювати напрям діяльності. У результаті підприємства можуть втрачати доступ до звичних ринків збуту, стикаючись із викликами фундаментальних змін.

Для оцінки майбутніх перспектив виробників товарів і послуг важливим є прогнозування тенденцій науково-технічного прогресу. Це ґрунтується на моніторингу наукових досліджень, патентів, матеріалів конференцій і розвитку науково-дослідних установ. Також аналізується діяльність конкурентів у сфері інновацій. Отримані дані дозволяють розробляти нові ідеї та інноваційні рішення, які допоможуть вирішити актуальні проблеми, зокрема ті, що визначені на попередніх етапах аналізу. Порівняння результатів різних етапів аналізу допомагає окреслити

сфери інноваційної діяльності, які можуть бути корисними для виробників продукції чи постачальників послуг. Ці напрями спрямовані на вирішення екологічних викликів організацій або населення шляхом удосконалення існуючих продуктів, технологій їх виробництва та способів споживання. Також розглядаються можливості модернізації управлінських підходів і створення принципово нових екологічно орієнтованих інновацій, що відповідають сучасним викликам.

При розробці таких інновацій враховуються конкретні потреби організацій та груп населення. Це дозволяє створювати продукти, технології або управлінські рішення, які мають екологічну спрямованість і відповідають поточним вимогам сталого розвитку. Визначення характеристик таких інновацій є основою для формування стратегій зеленого зростання та інноваційного розвитку. Ці стратегії спрямовані на забезпечення балансу між економічним зростанням і збереженням довкілля.

Для оцінки можливості реалізації екологічно орієнтованої стратегії інноваційного розвитку важливо визначити потенційний рівень інноваційного розвитку (ПІР) підприємства. ПІР охоплює кілька ключових підсистем, які дозволяють комплексно оцінити здатність організації впроваджувати інновації.

Ринковий потенціал визначає ступінь готовності ринку до впровадження інновацій. Він враховує наявність попиту на нові продукти чи послуги або ж здатність підприємства створювати попит, зокрема на радикальні інновації. Це показує, як ринок здатний прийняти пропозиції, орієнтовані на екологічну ефективність.

Інноваційний потенціал відображає можливості людських ресурсів підприємства трансформувати науково-технічні досягнення у конкретні інноваційні рішення. Це можуть бути нові продукти, вдосконалені технології виробництва чи споживання, а також управлінські рішення, які відповідають очікуванням споживачів. Потенціал цього виду визначає, наскільки підприємство забезпечене кваліфікованими кадрами та ресурсами для створення інновацій.

Потенціал впровадження (виробничо-розподільчий потенціал) характеризує технічну здатність і економічну доцільність реалізації інновацій, які забезпечать задоволення споживчого попиту. Це включає оцінку виробничих потужностей, технологічного рівня та ефективності маркетингових стратегій.

Екологічно орієнтовані інновації можуть бути як комерційними, спрямованими на отримання прибутку та задоволення потреб окремих осіб чи організацій, так і некомерційними, що відповідають інтересам суспільства в цілому. Особливістю таких розробок є те, що їхній ефект може проявитися лише у довгостроковій перспективі й мати непрямий характер. Наприклад, вплив на екологічну безпеку чи сталий розвиток може стати очевидним через багато років.

Впровадження подібних інновацій часто потребує активного використання механізмів державної підтримки. Це може включати фінансування, надання податкових пільг, стимулювання досліджень та розробок, а також створення сприятливих умов для їх масштабного застосування. Таким чином, успіх екологічно орієнтованих стратегій залежить як від внутрішнього потенціалу підприємства, так і від підтримки зовнішніх чинників, зокрема держави та суспільства.

Стратегічний підхід до інноваційного розвитку екологічного характеру передбачає інтеграцію комерційної привабливості та екологічних переваг для формування інновацій, що відповідають інтересам зацікавлених сторін і мають суспільно значимий ефект. При цьому важливими є оцінки релевантності пріоритетів (RP) і вартості реалізації (PV), а також вплив обставин на придатність інноваційного розвитку (PIR), як представлено в таблиці 3.3.

Інтелектуальна власність є обов'язковим компонентом цього процесу. Без достатнього рівня її розвитку неможливо втілити науково-технічні досягнення у продукцію, яка задовольняє споживчі потреби. У такому разі створення інноваційних розробок стає недосяжним.

Зацікавлені сторони (стейкхолдери) - це групи чи організації, для яких впровадження екологічних інновацій є способом підвищити ефективність діяльності



через зменшення чи усунення загроз довкіллю. Наприклад, впровадження інноваційних систем очищення води на підприємствах може бути економічно вигіднішим, ніж використання традиційних технологій, за рахунок зниження витрат на купівлю та експлуатацію. Навіть за умов високої споживчої вартості інноваційна система може приносити прибуток, якщо сприяє покращенню екологічного іміджу компанії, виходу на преміальні ринки чи отриманню інших стратегічних переваг.

Екологічні інновації, спрямовані на усунення загроз довкіллю, також можуть відповідати інтересам місцевих громад або суспільства в цілому. Наприклад, технології розмінування сільськогосподарських угідь із використанням безпілотних систем забезпечують екологічну та економічну безпеку, що сприяє збереженню людських життів і ресурсів. У таблиці 3.3 представлено систему заходів маркетингової підтримки на різних етапах створення та життєвого циклу екологічних інновацій. Вона враховує особливості ринкового попиту, інтелектуального капіталу та зацікавленості стейкхолдерів у досягненні екологічно сталого розвитку.

**Таблиця 3.3**

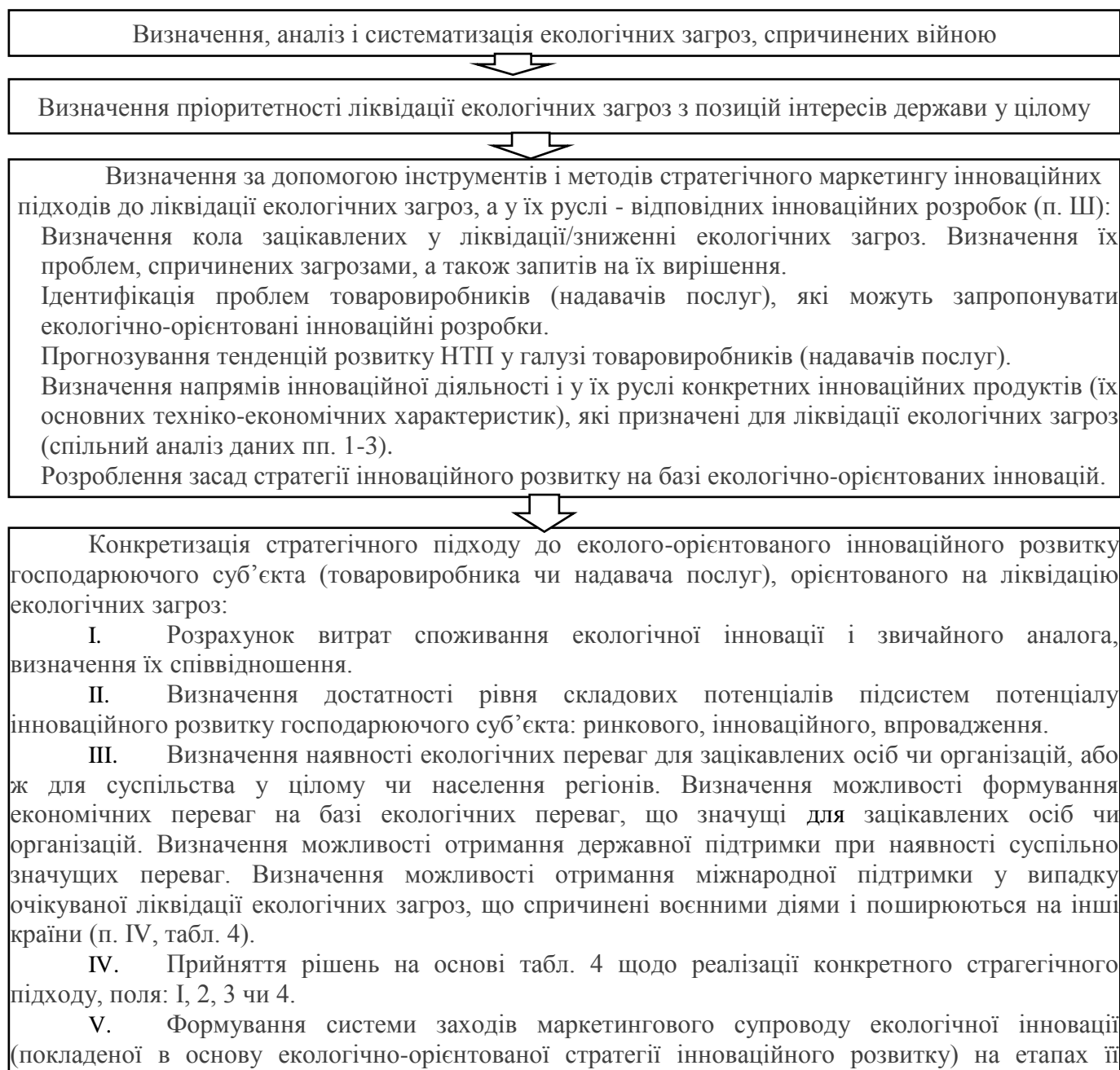
### **Маркетингові підходи до формування екологічних інновацій**

Етапи	Заходи маркетингу інновацій
Цикл інновацій	Розробка концепції товару. Оцінка ефективності впровадження. Ринкове тестування через різні методи. Визначення можливих партнерів для організації виробництва.
Виведення на ринок	Формування та активізація потреб в інновації. Трансформація ринку для радикальних нововведень.
Зростання продажів	Аналіз ринкових тенденцій: поведінки споживачів, конкурентів, продажів. Пошук нових ринків або ніш. Корекція маркетингових заходів для підвищення конкурентоспроможності. Прогноз життєвого циклу.
Зрілість	Дослідження ринку та управління прибутковістю. Аналіз конкурентів. Адаптація маркетингових інструментів для утримання позицій. Пошук нових сегментів. Підготовка до наступного циклу інновацій.
Виведення з ринку	Фокус на залишкових сегментах. Управління завершенням життєвого циклу. Заміна продукту новим поколінням інновацій.

У таблиці 3.3 представлені рекомендації щодо визначення черговості дій і ключових аспектів маркетингового супроводу при створенні та впровадженні екологічно орієнтованих інновацій. Ці інновації спрямовані на мінімізацію або

ліквідацію екологічних загроз, що виникли внаслідок бойових дій. Вони можуть застосовуватись для вирішення екологічних проблем на рівні окремих організацій, регіонів чи навіть держав, які постраждали від негативного впливу на довкілля через воєнні конфлікти.

На основі аналізу досліджень і маркетингових підходів до інноваційного розвитку підприємств у післявоєнний період розроблено програму екологічної трансформації. Вона враховує як національні, так і глобальні чинники, а також має на меті скоротити екологічні загрози, спричинені військовими діями (рис. 3.1).



### **Рис. 3.1. Черговість екологізації на засадах маркетингу після закінчення війни**

Екологічні інновації, спрямовані на боротьбу з масштабним забрудненням довкілля та змінами клімату, майже завжди потребують значних ресурсів. Вони виконують важливу функцію зменшення або усунення екологічних загроз для населення України та сусідніх країн. Реалізація таких зелених ініціатив вимагає підтримки як на національному, так і міжнародному рівнях, що є ключовим для відновлення економіки України в післявоєнний період.

Основою ефективного впровадження екологічно орієнтованих стратегій розвитку є системний управлінський підхід до маркетингу, створення та реалізації інновацій. Це сприяє переходу до сталого економічного зростання, одночасно вирішуючи екологічні проблеми на місцевому, регіональному та загальнонаціональному рівнях. Крім того, розроблено міжнародні механізми, спрямовані на подолання наслідків військових дій для навколишнього середовища.

Визначено і класифіковано основні екологічні загрози, спричинені війною в Україні, за їх впливом (національного чи міжнародного масштабу). Запропоновано методи встановлення пріоритетності для їх усунення або зменшення. Для розробки інноваційних рішень у сфері екологічної безпеки та супутніх технологій було сформовано алгоритм стратегічного маркетингового аналізу, який включає етапи оцінки, ідентифікації та впровадження нововведень.

### **3.2. Впровадження екологічного маркетингу в діяльність ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»**

Основним викликом у сучасний період розвитку країни є створення сприятливих умов для економічної діяльності, що передбачає зменшення залежності від використання природних ресурсів у виробничих процесах. Зокрема, це стосується

раціонального підвищення ефективності використання природних ресурсів аграрного сектору та його виробничого потенціалу. Існує необхідність у підтримці екологічної рівноваги між відновленням природного середовища і забезпеченням сталого розвитку сільськогосподарської діяльності. Досягнення цього можливе через оптимізацію використання сільськогосподарського ресурсного потенціалу та впровадження методів екологічно безпечного господарювання. Суть таких методів полягає у створенні гармонії між економічними інтересами агровиробників та необхідністю збереження екологічного стану навколишнього середовища.

Екологічний маркетинг вирізняється серед інших підходів до маркетингової діяльності своєю спрямованістю на досягнення екологічно значущих результатів. Цей підхід орієнтований на задоволення споживчих потреб, одночасно забезпечуючи прибутковість підприємства, через застосування специфічних маркетингових інструментів, розроблених з урахуванням екологічних вимог.

Для аграрної галузі економіки впровадження системи екологічного маркетингу є цілком здійсненним завданням, яке передбачає комплексну інтеграцію управлінських функцій, а також ідентифікацію, планування та прогнозування реалізації екологічних ініціатив суб'єктами агробізнесу. Основою цього процесу є інноваційний підхід та залучення інвестицій, що сприяють не лише виробництву екологічно чистої продукції, але й формуванню попиту на такі товари та послуги. Концепції екологічного маркетингу передбачають також впровадження систем екологічного менеджменту, що є невід'ємною складовою процесу.

Органічне виробництво в Україні демонструє швидкий розвиток, що обумовлено необхідністю дотримання як національних, так і міжнародних нормативів. Це забезпечує можливість інтеграції аграрного сектору в глобальні ринки та побудови економічних відносин на взаємовигідній основі. Ключову роль у цьому процесі відіграють правові документи, такі як міжнародна ініціатива «Доступ до глобального органічного ринку» (GOMA), яка сприяє гармонізації стандартів органічного виробництва та сертифікації. Ця основа дозволяє створити єдині вимоги

для органічного сектору, підвищуючи його конкурентоспроможність на світовому рівні.

Виробництво органічної сільськогосподарської продукції є комплексним процесом, який поєднує екологічні, соціальні та економічні аспекти управління агроєкосистемами. Цей підхід вимагає дбайливого ставлення до природних ресурсів та забезпечення сталого розвитку аграрного сектору.

Більшість сільськогосподарських підприємств в Україні перебувають на перехідному етапі, що триває від двох до п'яти років. Цей етап супроводжується ризиками, пов'язаними зі змінами технологічних процесів та необхідністю адаптації до нових стандартів. Після завершення перехідного періоду аграрні підприємства мають пройти процес сертифікації для підтвердження статусу органічного виробництва. Слід зазначити, що ця процедура є ресурсомісткою як у фінансовому, так і в організаційному плані.

В Україні сертифікацію органічного виробництва здійснюють як вітчизняні, так і міжнародні організації. Серед них варто виділити: «Контрол Юніон Україна», представництво нідерландської компанії, яке проводить сертифікацію відповідно до європейських регламентів (ЄС № 834/2007 та № 889/2008); «Органік Стандарт», провідну українську компанію, яка спеціалізується на сертифікації органічного виробництва. Крім того, у процесі сертифікації можуть брати участь й інші іноземні організації, що забезпечують відповідність продукції міжнародним стандартам. В таблиці подано перелік таких компаній і вартість їхніх послуг, що дозволяє підприємствам обирати оптимальні умови для сертифікації.

Перехід на органічне виробництво та сертифікацію є виправданим лише за наявності ефективної маркетингової стратегії для продажу органічної продукції, а також при умові зростання аграрного ринку. Впровадження концепції екологічного маркетингу в діяльність сільськогосподарських підприємств потребує створення спеціалізованих маркетингових інструментів, які враховують такі основні аспекти, як продукт, ціна, просування та канали збуту.

У центрі такої системи має бути орієнтація на споживача, що передбачає розуміння його потреб, аналіз витрат, встановлення ефективної комунікації та забезпечення зручності в придбанні продукції. Відмінність екологічного маркетингового підходу полягає у врахуванні екологічних факторів у всіх компонентах маркетингового комплексу.

Екологічний вимір присутній у кожному з чотирьох елементів маркетингового інструментарію. Продукт повинен відповідати екологічним стандартам; ціна враховує вартість інноваційних рішень для зменшення впливу на довкілля; просування зосереджується на підвищенні екологічної обізнаності споживачів; збут орієнтується на зручність для споживача та екологічну безпеку логістичних рішень.

Таким чином, екологічний маркетинговий комплекс стає інструментом для одночасного задоволення потреб споживачів та забезпечення екологічної відповідальності виробників.



**Рис. 3.2. Інструментарій розвитку екологічного маркетингу в ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»**

Оптимізація продуктового портфеля підприємства передбачає управління асортиментом, який охоплює різні етапи життєвого циклу продукції. Це дозволяє забезпечувати стійкий розвиток бізнесу з мінімальними ризиками. Компанія має спрямовувати зусилля не лише на збільшення обсягів продажів, але й на зростання частки ринку та досягнення лідерства у вибраних сегментах.

Аналіз політики щодо товарів є ключовим інструментом у діяльності відділу маркетингу. На основі його результатів можливо ідентифікувати перспективи розвитку, адаптувати асортимент до ринкових потреб і вподобань споживачів, а також розробляти маркетингові програми, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності. Такий підхід є важливою складовою ефективного функціонування підприємства.

Для ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» було запропоновано продуктивний портфель із супутніми маркетинговими стратегіями, які відповідають сучасним викликам ринку та забезпечують інтеграцію екологічно орієнтованих підходів у бізнес-процеси (деталі наведено в таблиці 3.4).

**Таблиця 3.4**

**Маркетингові підходи для управління асортиментом**

<b>Продукт</b>	<b>Позиція на ринку</b>	<b>Маркетингові рішення</b>
Молоко	Вигідна ринкова позиція, високий потенціал збуту	Зниження цін, надання знижок, оптимізація логістики, збільшення інвестицій, розширення виробничих потужностей.
Соняшник, свинина	Сильна привабливість ринку, середній рівень конкуренції	Активізація збуту, відкриття нових каналів продажу, покращення якості, оптимізація цінової політики.
Ячмінь ярий, соя	Середні показники ринку та конкуренції	Збереження позицій, покращення якості, створення додаткових каналів збуту, власні точки продажу, реклама.
Пшениця озима	Помірний попит, слабка конкурентоспроможність	Зменшення витрат, підвищення якості, коригування бізнес-стратегії, аналіз ринку та конкурентного середовища.

В Україні виробництво органічної продукції займає мінімальну частку ринку і не задовольняє попит населення. Головною причиною цього є неспроможність багатьох виробників покривати додаткові витрати, пов'язані як із щоденними операціями, так і з інвестиціями, необхідними для дотримання стандартів органічного виробництва. Формуючи ціни на таку продукцію, виробники повинні мати можливість адекватно враховувати витрати та регулювати вартість як основу ціноутворення. Однак часто виникають проблеми з дотриманням екологічних норм, оскільки фермери не завжди мають можливість здійснювати повний контроль за всіма показниками виробничого процесу.

При встановленні цін на органічну сільськогосподарську продукцію важливо враховувати необхідність забезпечення прибутковості для виробників і збільшення обсягів виробництва у відповідь на зростання попиту. Структура витрат також відіграє значну роль: що вища частка постійних витрат, то більший потенційний приріст прибутку завдяки збільшенню обсягів реалізації. Проте, якщо попит дозволяє виробнику підняти як ціну, так і обсяг продажів, фінансово доцільніше сконцентруватися на підвищенні цін, що забезпечує більший прибуток, ніж просто нарощування обсягів реалізації.

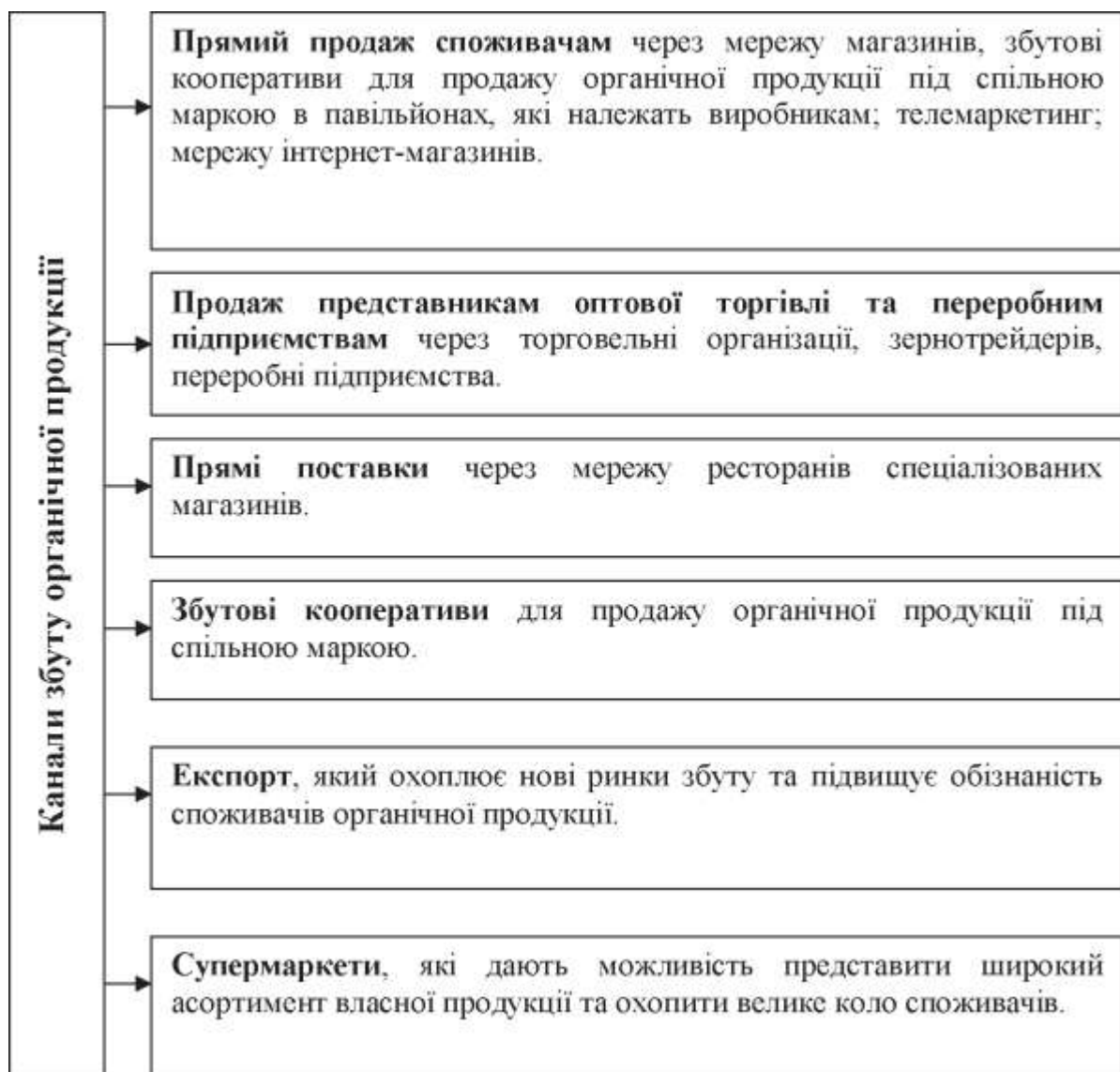
Розвиток каналів збуту органічної продукції в Україні може бути ефективним, якщо враховувати досвід європейських країн. Там покупці нерідко віддають перевагу прямій закупівлі продуктів у фермерів, що сприяє більшій вигоді для виробників і дозволяє уникнути спекулятивного впливу з боку переробників чи професійних асоціацій. Такий підхід здатний значно підвищити ефективність ринку органічної продукції та забезпечити стійкий розвиток аграрного сектору.

Продаж органічної продукції через супермаркети стає все більш поширеним каналом збуту. Країни, такі як Швейцарія та Австрія, стали піонерами у впровадженні органічних товарів у великі супермаркети, де вони продаються поряд із традиційними продуктами. У Німеччині та Нідерландах дедалі популярнішими стають



спеціалізовані магазини для реалізації таких товарів. У Франції та Бельгії найбільш поширеними каналами є пряма реклама продукції.

Основні канали збуту органічної продукції в Україні представлені у схемі (рис. 3.3). Для виробників органічних товарів прямі продажі залишаються найвигіднішим способом реалізації, оскільки вони забезпечують максимальний дохід без посередників. Проте цей підхід має обмеження: він не дозволяє охопити значну частину ринку через географічні бар'єри та невелику кількість споживачів. Продажі за допомогою телефонних замовлень або через інтернет-магазини стикаються з проблемою недовіри клієнтів і обмежених можливостей здійснення покупок онлайн.



### **Рис. 3.3. Можливі канали збуту органічної продукції для ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»**

Збут через оптових посередників має свої недоліки, зокрема зниження контролю над процесом реалізації та втрату прямого контакту між виробником і кінцевим споживачем.

Нові можливості для виробників органічних продуктів відкривають маркетингові кооперативи. Вони дозволяють об'єднувати ресурси, знання та досвід членів, що сприяє швидшому виходу продукції на ринок, розширенню охоплення ринкових сегментів і залученню більшої кількості потенційних покупців. Такий підхід дозволяє підвищити ефективність збуту та забезпечити сталість розвитку органічного сектора.

Прямі поставки до спеціалізованих магазинів та ресторанів мають суттєві обмеження, оскільки вони не сприяють залученню нових покупців і не дозволяють їм навіть спонтанно придбати продукцію для ознайомлення. Реалізація через мережі супермаркетів створює додаткові труднощі: споживачі позбавлені можливості отримати консультацію, що погіршує відносини між виробниками та покупцями. Це також підвищує ризик придбання так званих «псевдоорганічних» продуктів.

Основна проблема полягає у двох аспектах. По-перше, у багатьох супермаркетах органічна продукція нерідко змішується зі звичайними товарами, що ускладнює її пошук. По-друге, відсутність окремих відділів для органічних продуктів та відповідних інформаційних матеріалів знижує впізнаваність і привабливість товарів. Для вирішення цих питань важливо забезпечити чітке розмежування органічної продукції в супермаркетах та розміщення інформаційних матеріалів про її переваги.

На сьогодні жоден сегмент ринку органічних продуктів не функціонує в повній мірі. Покращення збутових каналів органічної продукції дозволить стимулювати її виробництво, збільшувати асортимент і поступово знижувати ціни.

Під час вибору оптимальних каналів реалізації органічної продукції виробники повинні враховувати мотиви, які спонукають споживачів до покупки. Продаж екологічно чистих продуктів є неможливим без чіткого розуміння споживчих мотивацій та факторів, які формують їх екологічну поведінку. Такий аналіз дозволяє ефективніше задовольняти потреби покупців та підвищувати конкурентоспроможність органічної продукції на ринку.

ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» може зіткнутися з численними економічними труднощами у разі переходу на вирощування органічної продукції. Основними проблемами є:

- Недостатність знань про специфіку ринку органічної продукції, низькі ціни реалізації та слабкий попит серед споживачів.

- Складнощі в адаптації виробничих процесів до вимог ринку для найкращого задоволення його потреб.

- Висока конкуренція у сегменті органічної продукції.

- Відсутність довіри до надійності виконання контрактних зобов'язань, що ускладнює побудову довготривалих партнерських відносин.

- Низький рівень розвитку організованих оптових ринків у великих містах, обмежена кількість приватних оптовиків у торгових мережах та закупівельних організаціях.

- Обмежений доступ до конкурентоспроможних пропозицій постачання продукції та відсутність інфраструктури, яка б забезпечувала високу якість органічної продукції, зокрема належний транспорт, зберігання, переробку та пакування.

Для подолання цих викликів необхідно впроваджувати сучасні методи та моделі управління, організації, планування та контролю збутових процесів. Водночас важливо реалізувати низку стратегічних заходів, спрямованих на вдосконалення збутової політики. Це дозволить підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку органічної продукції та забезпечити стійкий розвиток.

Основні завдання екологічної маркетингової комунікаційної політики ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» спрямовані на формування попиту на екологічно чисту продукцію, стимулювання її продажу та популяризацію відповідальних технологій. Компанія повинна поширювати інформацію про впровадження енерго- та ресурсозберігаючих рішень, а також про технології розділення та переробки відходів.

Не менш важливим є інформування споживачів про відповідність продукції екологічним вимогам на всіх етапах – від вирощування до транспортування, що дозволить підвищити довіру до бренду. Формування позитивного іміджу компанії також базується на дотриманні національних і міжнародних екологічних стандартів.

Окрім цього, важливо мотивувати споживачів та адаптувати їхні потреби до вимог сучасного ринку, пояснюючи ризики, пов'язані зі споживанням продукції, яка не відповідає екологічним нормам і містить шкідливі домішки. Важливо також роз'яснювати значення екологічного маркування та існування систем екологічного управління в організаціях.

Ці завдання спрямовані на підвищення екологічної свідомості, зміцнення довіри до продукції компанії та сприяння переходу до більш сталих і безпечних моделей споживання.

Таблиця 3.5

**Прогнозований рівень ефективності діяльності ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015»**

Показник	2023 р.	Прогнозні значення	Відхилення	
			абсолютне, тис. грн.	відносне, %
Виручка від збутової діяльності, тис. грн.	59 842	61892,6	2 051	103,43
Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	52583	52705,8	123	100,23
Прибуток від реалізації, тис. грн.	7 259	9 187	1 928	126,56
Рівень рентабельності діяльності, %	13,80	17,43	3,63 в.п.	x

Аналіз прогнозованих показників діяльності ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» свідчить про позитивну динаміку економічних результатів підприємства при впровадженні концепції екологічного маркетингу.

Прогнозоване збільшення виручки від збутової діяльності на 2 051 тис. грн (або на 3,43%) свідчить про ефективність запланованих заходів щодо розширення ринків збуту та покращення конкурентоспроможності продукції. Абсолютне зростання повної собівартості реалізованої продукції становить лише 123 тис. грн, що є мінімальним (0,23%). Це вказує на ефективне управління витратами, що не перевищують темпів зростання доходів.

Прибуток від реалізації продукції прогнозується на рівні 9 187 тис. грн, що на 1 928 тис. грн (або на 26,56%) більше порівняно з поточним рівнем. Це свідчить про підвищення фінансової стійкості підприємства. Прогнозоване збільшення рівня рентабельності діяльності на 3,63 відсоткових пункти є важливим показником ефективності використання ресурсів та реалізації продукції.

Запропоновані заходи екологічного маркетингу сприяють підвищенню економічної ефективності діяльності ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015». Зростання виручки, стабільність собівартості, збільшення прибутку та рентабельності є результатом успішної реалізації маркетингових стратегій і свідчать про доцільність впровадження таких підходів у діяльність підприємства.

Впровадження концепції екологічного маркетингу в ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» дозволить підприємству суттєво підвищити ефективність виробничих процесів та збуту продукції. Завдяки збільшенню обсягу зберігання зерна, продовженню періоду його реалізації та покращенню якості, компанія зможе продавати продукцію за вищою ціною. Додатково зросте рентабельність продажів і частка органічних продуктів у загальному асортименті, що забезпечить конкурентні переваги на ринку.

### **Висновки до розділу 3**

1. У результаті проведеного аналізу визначено важливість екологічно орієнтованих інновацій у боротьбі з наслідками військових дій для навколишнього середовища. Встановлено, що масштабне забруднення та кліматичні зміни, спричинені війною, вимагають комплексного підходу для усунення екологічних загроз, які впливають як на територію України, так і на сусідні держави. Реалізація таких інновацій потребує ефективного управління, міжнародної співпраці та державної підтримки.

2. Запропоновано системний управлінський підхід, який включає використання стратегічного маркетингу для створення та впровадження інноваційних продуктів і технологій. Виявлено основні напрямки впливу екологічних загроз (національного та міжнародного рівнів) та розроблено алгоритми для їх пріоритетного усунення. Зокрема, стратегічний маркетинговий аналіз дозволяє ідентифікувати актуальні екологічні проблеми, встановити потреби зацікавлених сторін та адаптувати інноваційні рішення до умов ринку. Це створює передумови для переходу до сталого економічного зростання, зменшення шкоди довкіллю та підвищення ефективності діяльності підприємств.

3. Екологічний маркетинг дозволяє задовольняти потреби споживачів та забезпечувати прибутковість підприємства через інструменти, які враховують екологічні стандарти. Його застосування сприяє створенню попиту на екологічно чисту продукцію, поширенню ресурсозберігаючих технологій, а також формуванню позитивного іміджу підприємства. Значним досягненням органічного виробництва є його швидкий розвиток в Україні, що сприяє інтеграції у глобальні ринки. Правова база, включно з міжнародними ініціативами, забезпечує гармонізацію стандартів і сертифікації. Це дає можливість ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» формувати довготривалі конкурентні переваги. Перехід на органічне виробництво є складним і ресурсомістким, але при цьому ефективно сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Сертифікація продукції, дотримання

екологічних стандартів та вдосконалення маркетингової діяльності є необхідними кроками для реалізації екологічно орієнтованої стратегії.

Аналіз прогнозованих показників свідчить, що впровадження екологічного маркетингу дозволить підприємству збільшити виручку, стабілізувати собівартість, підвищити прибутковість і рентабельність діяльності. Зокрема, виручка може зрости на 3,43%, а прибуток - на 26,56%. Підвищення рівня рентабельності до 17,43% вказує на ефективність впроваджених заходів.

Отже, впровадження екологічного маркетингу забезпечить ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» не лише підвищення економічної ефективності, але й стійкий розвиток у довгостроковій перспективі. Оптимізація продуктового портфеля, вдосконалення збутової політики та підвищення екологічної відповідальності створюють передумови для лідерства компанії на ринку органічної продукції.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Відмінною рисою екологічного маркетингу є акцент на збереженні природних ресурсів, екологічній безпеці та підвищенні екологічної свідомості споживачів. В аграрній сфері екологічний маркетинг сприяє впровадженню інноваційних екологічних технологій, зменшенню шкідливого впливу на довкілля та підвищенню конкурентоспроможності продукції. Він дозволяє адаптувати сільськогосподарське виробництво до сучасних викликів, враховуючи зростаючий попит на екологічно чисту продукцію. Екологічний маркетинг передбачає розвантаження навколишнього середовища, оптимізацію використання ресурсів, а також інформування споживачів про переваги екологічно чистих товарів. Його функції включають моніторинг екологічних ризиків, формування екологічної культури та створення довгострокових конкурентних переваг для аграрних підприємств.

2. Розвиток екологічного маркетингу в Україні ускладнюється через недосконалу законодавчу базу, недостатню державну підтримку, нерозвиненість ринкової інфраструктури та завищені ціни на екологічно чисту продукцію. Подолання цих проблем вимагає активної участі держави та ефективної взаємодії між усіма учасниками аграрного ринку. Екологічний маркетинг спрямований на впровадження принципів сталого розвитку, які враховують як економічні, так і екологічні аспекти виробництва. Його інтеграція в діяльність аграрних підприємств дозволяє знизити екологічне навантаження, підвищити ефективність управління ресурсами та забезпечити довгостроковий прогрес галузі.

3. ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» має у своєму розпорядженні 3264 га гектарів земельних угідь. Однак площа посівів знизилася на 2,26% (72 га), що може бути наслідком зміни сівозміни чи зниження інтенсивності використання земель. Ефективність використання трудових ресурсів продемонструвала зростання: у 2023 році продуктивність праці на одного працівника збільшилася на 28,12%, досягнувши



1351,8 тис. грн. Підвищення продуктивності було досягнуто завдяки зростанню фактично відпрацьованого часу на одного працівника (люд.-годин на 5,58%, люд.-днів на 4,05%) і інтенсифікації праці, незважаючи на скорочення чисельності працівників на 5,88%. Фінансові показники показують, що обсяг валової продукції у 2023 році зріс на 20,58%, але чистий прибуток зменшився на 23,22%, досягнувши лише 2348 тис. грн. Зниження рентабельності діяльності (на 1,81 в.п.) та рентабельності основних засобів (на 5,50 в.п.) вказує на вплив зростання витрат (+4,81%) на загальну ефективність підприємства.

4. Маркетингова діяльність підприємства зосереджена на багатоканальному збуті продукції. У 2023 році було реалізовано продукцію через пряму співпрацю з трейдерами, переробниками та експортерами, що забезпечило стабільність збуту. Для просування продукції використовувалися особисті продажі, участь у агровиставках, а також цифрові технології (соціальні мережі). Висока якість продукції підприємства, зокрема пшениці, ячменю, соняшнику та кукурудзи, підтверджується стабільним попитом, що забезпечує конкурентні переваги.

5. SWOT-аналіз показав, що підприємство має значні переваги для впровадження екологічного маркетингу: сприятливі кліматичні умови, високоякісні ґрунти, сучасні агротехнології та зростаючий попит на екологічно чисту продукцію. Проте основними загрозами залишаються нестабільність погодних умов і висока вартість екологічних інновацій, які потребують додаткових інвестицій. Впровадження екологічного маркетингу може стати ключовим напрямом розвитку підприємства. Зокрема, популяризація екологічно чистої продукції через участь у державних програмах підтримки та міжнародних ініціативах дозволить розширити ринкові сегменти й підвищити прибутковість.

6. У результаті проведеного аналізу визначено важливість екологічно орієнтованих інновацій у боротьбі з наслідками військових дій для навколишнього середовища. Встановлено, що масштабне забруднення та кліматичні зміни, спричинені війною, вимагають комплексного підходу для усунення екологічних

загроз, які впливають як на територію України, так і на сусідні держави. Реалізація таких інновацій потребує ефективного управління, міжнародної співпраці та державної підтримки. Запропоновано системний управлінський підхід, який включає використання стратегічного маркетингу для створення та впровадження інноваційних продуктів і технологій. Виявлено основні напрямки впливу екологічних загроз (національного та міжнародного рівнів) та розроблено алгоритми для їх пріоритетного усунення. Зокрема, стратегічний маркетинговий аналіз дозволяє ідентифікувати актуальні екологічні проблеми, встановити потреби зацікавлених сторін та адаптувати інноваційні рішення до умов ринку. Це створює передумови для переходу до сталого економічного зростання, зменшення шкоди довкіллю та підвищення ефективності діяльності підприємств.

7. Екологічний маркетинг дозволяє задовольняти потреби споживачів та забезпечувати прибутковість підприємства через інструменти, які враховують екологічні стандарти. Перехід на органічне виробництво є складним і ресурсомістким, але при цьому ефективно сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Сертифікація продукції, дотримання екологічних стандартів та вдосконалення маркетингової діяльності є необхідними кроками для реалізації екологічно орієнтованої стратегії. Аналіз прогнозованих показників свідчить, що впровадження екологічного маркетингу дозволить підприємству збільшити виручку, стабілізувати собівартість, підвищити прибутковість і рентабельність діяльності. Зокрема, виручка може зрости на 3,43%, а прибуток - на 26,56%. Підвищення рівня рентабельності до 17,43% вказує на ефективність впроваджених заходів.

Отже, впровадження екологічного маркетингу забезпечить ТОВ «МІКС ЛІДЕР 2015» не лише підвищення економічної ефективності, але й стійкий розвиток у довгостроковій перспективі. Оптимізація продуктового портфеля, вдосконалення збутової політики та підвищення екологічної відповідальності створюють передумови для лідерства компанії на ринку органічної продукції.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М.О. Імплементация екологічного маркетингу в практичну діяльність аграрних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48(1). С. 188-195. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2019\\_48\(1\)\\_\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_48(1)__32)
2. Багорка М.О. Концепція екологічного маркетингу в маркетинговій стратегії сталого розвитку виробництва аграрних підприємств. *Інтелект XXI*. 2019. № 3. С. 23-28. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/int\\_XXI\\_2019\\_3\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2019_3_5)
3. Багорка М.О. Система екологічного маркетингу в аграрному виробництві. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 10(1). С. 26-30. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2016\\_10\(1\)\\_\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_10(1)__7)
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетингового менеджменту. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
5. Белова О.І. Особливості кліматичного та екологічного менеджменту та маркетингу як основа сталого стратегічного розвитку сучасного підприємства. *Вчені записки університету «КРОК»*. Серія: Економіка. 2021. Вип. 3. С. 109-115. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuk\\_2021\\_3\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuk_2021_3_15)
6. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.
7. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. Посібник. Львів. комерц. акад. К.: Центр учбової літератури, 2017. 360 с.
8. Буднікевич І., Баранник О., Кифяк О. та ін. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник К.: Центр учбової літератури, 2013. 535 с.

9. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавирия М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: підручник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.
10. Гайдар А.А. Особливості розвитку екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві. *Агроекологічний журнал*. 2020. № 2. С. 98-105.
11. Гайдар А.А. Система функціонування екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві. *Збалансоване природокористування*. 2020. № 2. С. 46-52.
12. Ганжала І.В., Пальонна Т.А., Боковня А.О., Березюк-Рибак І.Р. Особливості впровадження інновацій в екологічному маркетингу малих та середніх підприємств. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 67. С. 97-104.
13. Гацька Л.П. Дослідження поведінки споживачів в екологічному маркетингу. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 10. С. 5-8.
14. Голубенко В.І. Теоретичні аспекти екологізації аграрного виробництва та механізми її забезпечення. *Агросвіт*. 2023. № 20. С. 105-108.
15. Гончарук І.В., Красносельська А.А. Проблеми екологізації сільськогосподарського виробництва та боротьби зі змінами клімату в контексті розвитку «зеленої» економіки. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2022. № 4. С. 101-114. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp\\_2022\\_4\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2022_4_9)
16. Гордіца Т. Аспекти розвитку підприємств у контексті застосування концепції екологічного маркетингу. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2023. Вип. 4. С. 64-78.
17. Григорків М., Григорків В. Динамічна модель односекторної економіки з урахуванням екологічної поведінки виробників і споживачів. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2022. Вип. 1. С. 79-88. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei\\_2022\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2022_1_9)

- 18.Добрянська В.В., Чичуліна К.В., Івасенко О.А. Розвиток маркетингу ПРАТ «Миргородський завод мінеральних вод»: стратегія, екологічність, креатив. *Ефективна економіка*. 2023. № 8. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2023\\_8\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_8_29)
- 19.Єскель Г.В. Економічний механізм маркетингу виробництва екологічнобезпечної продукції. *Підприємництво та інновації*. 2021. Вип. 16. С. 58-62.
- 20.Єскель Г.В. Управління економічним механізмом виробництва екологічнобезпечної продукції. *Вісник Дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз Міністерства юстиції України. Економічні науки*. 2021. Вип. 1. С. 26-30.
- 21.Жуков С.А. Екологічна еволюція маркетингу. *Економічний форум*. 2020. № 4. С. 86-92. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor\\_2020\\_4\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2020_4_13)
- 22.Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
- 23.Ігнатенко Р.В. Екологічні тренди сучасної маркетингової діяльності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. № 2. С. 25-29. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr\\_2022\\_2\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2022_2_7)
- 24.Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Управління на засадах маркетингу стратегіями екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку в повоєнний період: національний і міжнародний аспекти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 4. С. 47-60. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt\\_2022\\_6\\_4\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2022_6_4_8)
- 25.Качурінер В.Л. Правові інструменти екологічної політики Європейського Союзу у сфері виробництва. *Право і суспільство*. 2022. № 2. С. 236-241. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis\\_2022\\_2\\_37](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis_2022_2_37)
- 26.Кірносова М. В. Green-стратегії в маркетинговій товарній політиці виробників: екологічний та етичний аспекти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 4. С. 53-62. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt\\_2023\\_7\\_4\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2023_7_4_6)
- 27.Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Пер. з англ. Київ.: «Діалектика», 2020. 660 с.

28. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. Посібник. К.: Кондор, 2014. 246 с.
29. Курбацька Л.М., Рекман М.О., Староконь Д.В. Formation and assessment of the marketing potential of an agricultural enterprise // Економіка та суспільство. Випуск № 67/2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4810>
30. Курман Т. В. Теоретико-правові засади економіко-екологічних заходів забезпечення сталого розвитку сільськогосподарського виробництва. *Право і суспільство*. 2019. № 1. С. 56-62. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis\\_2019\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pis_2019_1_12)
31. Лазаренко В.І. Роль екологічного маркетингу у формуванні конкурентоспроможності органічного сектору сільського господарства. *Ефективна економіка*. 2019. № 10. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2019\\_10\\_63](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_10_63)
32. Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: монографія. Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. К.: Центр учбової літератури, 2020. 275 с.
33. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
34. Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях: монографія. Ун-т ім. Альфреда Нобеля; за наук. ред. І.В. Тараненко. Дніпро: Ун-т ім. А. Нобеля, 2017. 284 с.
35. Наконечний Р.А., Паленичак О.В., Копитко А.Д. Екологічно орієнтовані моделі аграрного виробництва в контексті сталого розвитку: регіональний аспект. *Агронаука і практика*. 2023. Вип. 2, Ч. 4. С. 30-38. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/agnipr\\_2023\\_2\\_4\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/agnipr_2023_2_4_7)
36. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. Посібник. Одес. нац. екон. ун-т. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
37. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: моногр. Ун-т мит. справи та фінансів; за наук. ред. К.С. Жадька. Дніпро: УМСФ, 2019. 224 с.

- 38.Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
- 39.Патика М.В., Вожик Ю.Г., Панасюк В.І. Техніко-технологічне забезпечення екологічно безпечного виробництва сільськогосподарської продукції, гармонізованого з природними потребами людини. *Механіка та автоматика агропромислового виробництва*. 2023. Вип. 1. С. 72-83.
- 40.Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. Посібник. Ун-т мит. справи та фінансів. 3-тє вид., перероб. і доп. Дн-ськ: Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. 362 с.
- 41.Печенюк А.В., Печенюк А.П. Екологічний маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку сільських територій. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 6.1-2. С. 113-117. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav\\_2019\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_6)
- 42.Пітель Н.Я., Новак І.М. Екологізація аграрного виробництва України в умовах приєднання до європейського зеленого курсу. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2022. Вип. 100(2). С. 262-275.
- 43.Плахотнікова Л.О., Булах Т.М. Екологічний маркетинг у системі формування соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2019. № 4. С. 101-108. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvhastat\\_2019\\_4\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvhastat_2019_4_12)
- 44.Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: оптимальна система збуту та сертифікація як частина товарної політики. *Агроекологічний журнал*. 2021. № 1. С. 189-195. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrog\\_2021\\_1\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrog_2021_1_22)
- 45.Рекман М.О. Сутність та особливості екологічного маркетингу сільськогосподарських підприємств. *Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції*, м. Дніпро, 24-25 жовтня 2024 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2024. С. 65-68.



46. Рекман М.О. Теоретичні передумови формування екологічного маркетингу. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*, м. Дніпро, 03-04 жовтня 2024 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2024. С. 178-180.
47. Рибіна О.І. Формування механізму екологічного маркетингу в контексті концепції сталого розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2020\\_1\\_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_1_44)
48. Рудь Н.Т., Козеровська Ю.О. Екологічний маркетинг підприємства: інфраструктура, політика, маркування. *Економічні науки. Серія: Економіка та менеджмент*. 2018. Вип. 15. С. 225-236. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnem\\_2018\\_15\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnem_2018_15_29)
49. Рябова Т.А., Рябов І.Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 3. С. 155-159.
50. Салькова І.Ю., Тарасович Л.В. Рефлексивні засади маркетинг-менеджменту персоналу підприємств за умов екологізації сільськогосподарського виробництва. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 6. С. 199-203.
51. Самойлик Ю.В., Кулик О.С., Балана О.О. Стратегія розвитку ягідного напрямку аграрного бізнесу: економічні, екологічні, маркетингові тренди. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2021. Вип. 3. С. 7-12. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaupe\\_2021\\_3\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaupe_2021_3_3)
52. Сорока К.О. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування: монографія. Дн-ська держ. фін. акад. Дн-ськ: ДДФА, 2013. 172 с.
53. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

54. Станіславський В.П. Правові проблеми раціонального землекористування в умовах екологізації аграрного виробництва. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2022. № 4. С. 186-190. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/anopr\\_2022\\_4\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/anopr_2022_4_35)
55. Тарасович Л.В., Юрчук В.М., Федорчук С.В. Екологічний маркетинг-менеджмент як імператив соціально відповідального бізнесу. *Агросвіт*. 2023. № 2. С. 42-46.
56. Улько Є. М. Формування еколого-економічної ефективності використання земельних ресурсів на основі технологій біоконверсії порівняно з традиційними системами внесення органічних добрив: менеджмент і маркетинг проекту. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. Т. 29(68), № 4. С. 132-138. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU\\_econ\\_2018\\_29\\_4\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2018_29_4_27)
57. Фещур І.В. Екологічний маркетинг та концепція екологічно відповідального бізнесу в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 45. С. 119-124. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2019\\_45\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_45_24)
58. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств. С. В. Маловичко [та ін.]; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Кр. Ріг: Чернявський Д.О., 2016. 215 с.
59. Хотинь Л.В. Сутність екологічного маркетингу як економічної категорії. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. *Економічні науки*. 2018. Вип. 1-2. С. 229-234. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei\\_2018\\_1-2\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2018_1-2_35)
60. Шапоренко О.І. Екологічний маркетинг як запорука якості життя: концепції, стратегія, ринок. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur\\_2019\\_2\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2019_2_8)
61. Юшкевич О.О., Вікарчук О.І. Екологічні цілі маркетингових комунікацій як стратегічна цінність економічного розвитку підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2021. Вип. 6. С. 120-125. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav\\_2021\\_6\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2021_6_24)