

**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**  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ **2023 р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на тему: ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО  
МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

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

**Здобувачка**

**Віолетта БАСАРАБ**

**Науковий керівник,  
д.е.н., професор**

**Марія БАГОРКА**

**Дніпро – 2023**

# ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Факультет:** Менеджменту і маркетингу  
**Кафедра:** Маркетингу  
**Освітньо-професійна програма:** Маркетинг  
**Спеціальність:** 075 Маркетинг  
**Ступінь вищої освіти:** Магістр

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Зав. кафедри \_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

## **ЗАВДАННЯ** на підготовку кваліфікаційної роботи

**БАСАРАБ ВІОЛЕТТИ СЕРГІЙВНІ**

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема роботи: ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО  
МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**Науковий керівник:** Багорка Марія Олександрівна, д.е.н., професор  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)  
затверджені наказом по ДДАЕУ від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_\_

**2. Термін подання здобувачем роботи:** 11.12.2023 р.

**3. Вихідні дані до роботи:** річні звіти ПП агрофірма Прогрес за 2018-2022 роки, виробничо-фінансові плани, маркетингові плани.

**4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)** 1. Огляд теорії екологічного маркетингу та методики ведення органічного виробництва. 2. Діагностування продуктивності виробництва та організації маркетингової діяльності аграрного підприємства. 3. Обґрунтування процесу переходу агрофірми на органічне виробництво та заходи практичної реалізації концепції екологічного маркетингу. Висновки і пропозиції.

**5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)**

1. Передумови виникнення екологічного маркетингу. 2. Сутнісна та функціональна характеристика екологічного маркетингу. 3. Узагальнення проблем пов'язаних із землекористуванням в Україні. 4. Переваги та проблеми ведення органічного виробництва. 5. Рівень використання земельних ресурсів підприємства. 6. Зміна структури посівних площ основних сільськогосподарських культур в агрофірмі Прогрес. 7. Динаміка зміни та ефективність використання матеріальних ресурсів на підприємстві. 8. Динаміка чисельності та продуктивності праці працівників. 9. Результати економічної діяльності агрофірми Прогрес. 10. Тренд рентабельності виробничої діяльності. 11. Структура товарної продукції. 12. Динаміка цін на основні види товарної продукції. 13. Деталізація основних елементів комплексу маркетингу. 14. Канали реалізації продукції. 15. Аналіз сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз. 16. Процес переходу аграрного підприємства та екологічне виробництво. 17. Фактори позитивної і негативної мотивації аграрних підприємств щодо прийняття стратегії екологічного маркетингу. 18. Процедура сертифікації органічного виробництва в Україні. 19. Екологічно орієнтований комплекс маркетингу. 20. Система розподілу органічної продукції.

## 6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Огляд теорії екологічного маркетингу та методики ведення органічного виробництва	березень 2023 р.	
2	Діагностування продуктивності виробництва та організації маркетингової діяльності аграрного підприємства	травень 2023 р.	
3	Обґрунтування процесу переходу агрофірми на органічне виробництво та заходи практичної реалізації концепції екологічного маркетингу	жовтень 2023 р.	
4	Висновки і пропозиції	листопад 2023 р.	
5	Оформлення кваліфікаційної роботи	04.12.2023 р.	

Здобувачка \_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_ Віолетта БАСАРАБ  
(ім'я, прізвище)

Науковий керівник \_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_ Марія БАГОРКА  
(ім'я, прізвище)

## РЕФЕРАТ

Тема: **Впровадження концепції екологічного маркетингу в діяльність аграрного підприємства**

**Кваліфікаційна робота містить:** 85 с., 23 рис., 10 табл., 65 літературних джерел.

**Об'єктом дослідження** виступають процеси екологічного спрямування в галузі та розробка заходів, формування рекомендацій впровадження концепції екологічного маркетингу в діяльність Приватного підприємства агрофірми Прогрес Криничанського району Дніпропетровської області.

**Предметом дослідження** виступають теоретичні положення, наукові праці провідних вчених, методичних обґрунтувань та алгоритмів, а також практичні навички провідних підприємств України з виробництва органічної продукції

**Метою кваліфікаційної роботи** є вивчення, аналіз та розробка заходів впровадження концепції екологічного маркетингу в діяльність аграрного підприємства з метою покращення його сталості, зменшення негативного впливу на довкілля та забезпечення задоволення потреб споживачів, які більше цінують екологічно чисті продукти.

**Методи дослідження.** В роботі були використані теоретичні та емпіричні методи дослідження: аналіз, синтез, індукція, дедукція, вимірювання, порівняння та прикладні методи стратегічного аналізу.

В роботі узагальнені основні складові концепції екологічного маркетингу та органічного землеробства, та встановлення зв'язку між ними. Обґрунтовані потреби в органічному землеробстві, його переваги та обмеження. Проведені дослідження респондентів щодо купівлі органічної продукції. Надані пропозиції ПП АФ Прогрес до переходу на екологічно безпечне виробництво із реалізацією концепції екологічного маркетингу.

Результати досліджень мають практичне значення для ПП АФ Прогрес в контексті розуміння алгоритму переходу на органічне агровиробництво з урахуванням думки споживачів щодо мотивації щодо її купівлі.

## КЛЮЧОВІ СЛОВА

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ, АГРАРНІ ПІДПРИЄМСТВА, ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ, ЕКОЛОГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ.

## KEY WORDS

ECOLOGICAL MARKETING, MARKETING STRATEGIES, AGRARIAN ENTERPRISES, ECOLOGICAL-ECONOMIC MECHANISM, ECOLOGICAL MANAGEMENT

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ТЕОРІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА МЕТОДИКИ ВЕДЕННЯ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА	11
1.1. Теоретичне узагальнення дефініції та передумов формування концепції екологічного маркетингу	11
1.2. Дослідження проблем пов'язаних з екологічним веденням аграрного виробництва, маркетингом екологічних продуктів та розуміння зв'язку між екологічним маркетингом та органічним землеробством	18
1.3. Наукове обґрунтування переваг органічного виробництва та землеробства, дослідження підходів ведення екологічної діяльності агропідприємств	28
Висновки до першого розділу	35
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТУВАННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ТА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	37
2.1. Характеристика досліджуваного підприємства та аналіз системи показників економічної діяльності	37
2.2. Аналіз результатів виробництва та організації маркетингу агрофірми Прогрес	53
Висновки до другого розділу	61
РОЗДІЛ 3. ОБґРУНТУВАННЯ ПРОЦЕСУ ПЕРЕХОДУ АГРОФІРМИ НА ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО ТА ЗАХОДИ ПРАКТИЧНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	62
3.1. Процес переходу модельного підприємства на екологічно орієнтоване виробництво	62
3.2. Розробка заходів практичної реалізації концепції екологічного маркетингу	71
Висновки до третього розділу	80
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Глобалізація та швидкий розвиток світової економіки, особливо в процесі індустріалізації, є поштовхом для країн, що розвиваються, які прагнуть подальшого розвитку, і на цьому фоні забруднення та руйнування навколишнього середовища стають дедалі серйознішими. Тому захист навколишнього середовища все більше стає центром уваги.

Постає вкрай важливе питання: як досягти економічного розвитку, не завдаючи шкоди екологічному середовищу, досягти захисту навколишнього середовища та досягти взаємовигідної ситуації між економікою та навколишнім середовищем, вже давно є проблемою, яку наукові кола, бізнес і уряд взяли на себе зобов'язання вирішити. Після невтомних зусиль і досліджень економістів і екологів була висунута концепція екологічної компенсації, сподіваючись досягти «подвійної відповідності» економіки та навколишнього середовища.

В контексті світових тенденцій змін навколишнього середовища, актуальності його збереження та покращення, концепція екологічного маркетингу стає невід'ємною складовою розвитку підприємств у всіх галузях економіки. Аграрні підприємства України не є винятком, і впровадження цієї концепції набуває особливої важливості для цієї галузі.

Сільськогосподарський сектор був основним рушієм економіки України до повномасштабної війни і залишатиметься важливим у процесі відновлення.

Ключовою галуззю в Україні є аграрна, саме тому що вона відповідає за продовольчу безпеку, проте воно також має значний вплив на довкілля через використання земельних ресурсів, водних джерел, та викиди забруднюючих речовин. Дана галузь є дуже чутливою до впливу факторів середовища, а виробництво продукції є важливим для забезпечення населення якісними продуктами харчування та продовольчої безпеки держави. Сучасне аграрне

виробництво стикається з численними екологічними проблемами, які мають серйозний вплив на навколишнє середовище і здоров'я людей. Саме тому екологічне спрямування маркетингу в аграрних підприємствах набуває актуальності.

Екологічний маркетинг дозволяє забезпечити більш ефективне використання ресурсів, зменшити негативний вплив на природне середовище, сприяти створенню сталого розвитку галузі та підвищити конкурентоспроможність підприємств на світовому ринку. У цьому контексті, створення та продаж екологічно чистих продуктів, використання нових технологій для зменшення впливу на природу, та активна співпраця з екологічними організаціями стають ключовими стратегічними напрямками для аграрних підприємств.

У цьому контексті, стимулювання впровадження концепції екологічного маркетингу в аграрних підприємствах України стає необхідним кроком для збереження природного спадку та забезпечення сталого розвитку галузі в умовах сучасного світу, де екологічні питання набувають все більшого значення для споживачів та регуляторів.

Ринок екологічних продуктів у Світі зростає в геометричній прогресії на глобальному рівні. З огляду на ці тенденції організації безупинно структурують, створюють екологічні умови, продукти і просувають цю продукцію через різні канали. Екологічні продукти впливають із пов'язаних із продуктом рішень і дій, спрямованих на збереження або принести користь природному середовищу через збереження енергії та ресурсів, а також зменшення забруднення та відходів. Ці продукти вважаються ефективними, тому що економлять воду, енергію, газ, а головне гроші. Екологічні продукти мають менший шкідливий вплив на навколишнє середовище. Вони мають екологічно чисту упаковку та мають зелені етикетки, як підтверджені докази екологічності. Таким чином, більшість світових агрофірм забезпечують відповідність продуктів очікуванням клієнтів і, в той же час, залишаються обізнаними з екологічними проблемами.

В сучасних реаліях в аграрному секторі України існує ряд проблем, які унеможливають процес переходу агровиробників на екологічно безпечне (органічне) виробництво. На сьогодні це пов'язано із надскладними умовами, факторами невизначеності, чисельними ризиками, з якими стикаються вітчизняні агровиробники в сучасних реаліях війни в Україні.

Не зважаючи на чисельні труднощі, ми переконані в актуальності та нагальності екологічного спрямування для аграрних підприємств України.

Академічні дослідження екологічного маркетингу мають довгу та багату історію. У багатьох статтях досліджуються різні етапи процесу прийняття рішення про екологічну купівлю. Можна стверджувати, без сумніву ця сфера потребує та заслуговує на всебічний огляд теорій, які дослідники застосували до екологічного маркетингу, і знання, яке дало знання цих теорій.

Багато теорій з екологічним підґрунтям було розкрито закордонними вченими. Морселетто (2020) описав систему класифікації ландшафтів і вказав на поняття сільського ландшафту та сільськогосподарського ландшафту. Карус і Даммер (2018) опублікували «теорію можливого ландшафтного дизайну», засновану на теорії екологічного простору Західної Європи та Північної Америки, яка розширює нові ідеї для сільських ландшафтів. Система методів і теорія екологічного планування (LANDEP) і стратегічна система DLU, запропоновані Контартом та ін. (2018), зробили видатний внесок. Гарський та ін. (2020) тісно інтегрували сільський туризм і сільськогосподарське виробництво для створення нового іміджу ринку сільськогосподарського розвитку. Забаніотоу (2018) досяг мети сільського будівництва шляхом повернення до примітивної географічної ландшафтно-цивілізації та традицій. У дослідженні планування сільського ландшафту Кухізадехет (2020) інтегрував екологічні концепції та культурні основи відповідно до національних умов. Хешматі (2017) дослідив важливий зв'язок між капіталом екологічного середовища та можливостями сталого розвитку та зазначив, що продукти та послуги, пов'язані з природними екосистемами, неминуче матимуть важливу цінність для майбутнього розвитку країни.



Українські вчені, такі як В.І. Артиш, М.О. Багорка, Н.В. Бородачева, Є.В. Гаваза, Н.В. Зіновчук, М.І. Кобець, Л.Ц. Масловська, Є.В. Милованов, Н.П. Новак, О.В. Скидан, Т.О. Чайка, О.В. Шубравська, О.М. Яценко та інші, внесли значний внесок у розвиток теоретичних та практичних аспектів ринку органічної продукції на території України.

**Мета і завдання дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є вивчення, аналіз та розробка заходів впровадження концепції екологічного маркетингу в діяльність аграрного підприємства з метою покращення його сталості, зменшення негативного впливу на довкілля та забезпечення задоволення потреб споживачів, які більше цінують екологічно чисті продукти.

Для реалізації даної мети були поставлені наступні завдання:

- розкрити дефініції поняття «екологічний маркетинг» та представити хронологію виникнення концепції екологічного маркетингу;
- провести аналіз сучасних екологічних проблем, що виникають у сфері аграрного виробництва і обґрунтувати важливість переходу до екологічно збалансованого ведення господарювання аграрних підприємств;
- здійснити огляд методологічних підходів, які дозволяють впровадити концепцію екологічного маркетингу в практичну діяльність аграрних підприємств та визначити оптимальні механізми для цього.
- провести діагностування поточного стану досліджуваного аграрного підприємства, визначити його екологічні характеристики та проблеми, пов'язані з впливом на довкілля;
- вивчити ринок та ідентифікувати сегменти споживачів, які віддають перевагу екологічно чистим продуктам;
- розробити заходи впровадження екологічного маркетингу на аграрному підприємстві, включаючи в себе план заходів та рекомендації щодо впровадження.

**Об'єктом дослідження** виступають процеси екологічного спрямування в галузі та розробка заходів, формування рекомендацій впровадження

концепції екологічного маркетингу в діяльність Приватного підприємства агрофірми Прогрес Криничанського району Дніпропетровської області.

**Предметом дослідження** виступають теоретичні положення, наукові праці провідних вчених, методичних обґрунтувань та алгоритмів, а також практичні навички провідних підприємств України з виробництва органічної продукції

В межах дослідження ми розглянули методичні, правові, організаційні та економічні підходи, які допоможуть здійснити процес переходу на органічне виробництво та концепцію екологічного маркетингу аграрного підприємства.

**Методи дослідження.** В роботі були використані теоретичні та емпіричні методи дослідження: аналіз, синтез, індукція, дедукція, вимірювання, порівняння та прикладні методи стратегічного аналізу.

Інформаційною базою слугували вторинні джерела даних, які були зібрані з різних опублікованих джерел, таких як книги, журнали, веб-сайти, документи фінансової звітності приватного підприємства агрофірми Прогрес.

**Наукова новизна отриманих результатів дослідження** полягає в узагальненні основних складових концепції екологічного маркетингу та органічного землеробства, та встановлення зв'язку між ними. Обґрунтовані потреби в органічному землеробстві, його переваги та обмеження. Проведені дослідження респондентів щодо купівлі органічної продукції. Надані пропозиції ПП АФ Прогрес до переходу на екологічно безпечне виробництво із реалізацією концепції екологічного маркетингу.

**Апробація результатів дипломної роботи.** Результати наукового дослідження були опубліковані у Збірнику наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці» (фахова стаття) та у Науково-практичному журналі «Інвестиції: практика та досвід» (фахова стаття), а також пройшли апробацію на Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі» (м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 року), XIII Міжнародній науково-

практичній Інтернет-конференції «Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи» (29-30 жовтня 2022 р.) та X Ювілейній Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (25-26 жовтня 2022 р.).

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, містить 10 таблиць, 23 рисунка. Список використаних джерел включає 65 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### ОГЛЯД ТЕОРІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА МЕТОДИКИ ВЕДЕННЯ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА

#### **1.1. Теоретичне узагальнення дефініції та передумов формування концепції екологічного маркетингу**

В результаті чисельних трансформацій маркетингових концепцій, функцій, принципів, практичних рекомендацій, маркетинг стає більш соціально-відповідальним, а спектр дії маркетингової діяльності не обмежується тільки економічної вигодою, а набуває соціального та суспільного значення.

Екологізація – важливе слово десятиліття в міжнародному світі ринок і такі терміни, як зелений маркетинг, сталий розвиток, екологічний маркетинг і соціальний маркетинг. Маркетинг стає популярним. Екологічний маркетинг стосується виробництва, просування та розповсюдження товари та послуги, які є екологічно чистими за своєю природою та не збільшують рівень забруднення навколишнього середовища суспільство, і ці продукти стурбовані захистом навколишнього середовища [7, с. 25].

Справді, маркетинг в Україні, як і в багатьох інших країнах, перетворюється на більше соціально значимий інструмент, який впливає не лише на економічні аспекти, але й на якість життя суспільства. Ця тенденція відбивається в декількох ключових аспектах:

Соціальний маркетинг: в Україні все більше компаній та неприбуткових організацій використовують маркетинг для підтримки соціальних ініціатив. Це включає в себе рекламні кампанії для підвищення свідомості щодо соціальних проблем, зокрема проблеми екології, здоров'я, освіти і багато інших.

Екологічний маркетинг: в світлі зростаючого обізнаності щодо проблем екології, багато компаній українського ринку активно застосовують

екологічний маркетинг, пропонуючи екологічно чисті товари та послуги, а також активно взаємодіючи з громадськістю та владою у справах екології.

**Корпоративна відповідальність:** багато компаній в Україні більше уважають до своєї корпоративної відповідальності і здійснюють різні соціально-орієнтовані програми та проекти. Це включає в себе фінансову підтримку місцевих громад, освітні ініціативи, благодійність і багато інших форм діяльності [41, с. 364].

**Культурна різноманітність:** Україна – це країна з багатою культурною спадщиною, і ця різноманітність відображається в маркетингових стратегіях, які стають більш культурно-чутливими і національно орієнтованими.

**Соціальна відповідь:** споживачі стають більше вимогливими і більш обізнаними щодо питань етики, екології та соціальної відповідальності брендів. Це змушує компанії бути більш відкритими та відповідальними у своїй діяльності.

У цілому, маркетинг в Україні відіграє все більш важливу роль у формуванні соціальних цінностей, підвищенні свідомості щодо соціальних проблем і сприяє поліпшенню якості життя в країні. Ця тенденція відображає загальний світовий тренд до більш відповідального та сталого маркетингу, що враховує не тільки економічні, але і соціокультурні та екологічні аспекти.

Маркетинг в Україні продовжує еволюціювати і допомагає розв'язувати соціальні та екологічні проблеми країни, створюючи позитивні зміни в суспільстві та поліпшуючи якість життя. Важливо наголосити, що ця тенденція має потенціал для подальшого зростання і розвитку, і вона важлива для сталого розвитку України і всього світу [21, с. 129].

Академічні дослідження екологічного маркетингу мають довгу та багату історію. У багатьох сотнях статей з різних дисциплін досліджуються різні етапи процесу прийняття рішення про екологічну покупку.

Таким чином, ця сфера потребує та заслуговує на всебічний огляд теорій, які дослідники застосували до екологічного маркетингу, і знання, яке застосування теорій внесло. З цією метою ми спробували узагальнити

основні передумови формування концепції екологічного маркетингу (рис. 1.1).

Узагальнюючи основні тренди розвитку екологічного маркетингу та враховуючи фактори, що вплинули на появу концепції, можна відзначити передумови його виникнення (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Фактори, які обумовили появу концепції екологічного маркетингу

Узагальнюючі представлену вище інформацію можна зазначити, що для підприємств України перехід до екологічно безпечного виробництва пов'язаний із наступними трендами:

1. Якість та екологічна безпека продукції: справді, в сучасних умовах споживачі стають все більше обізнаними і свідомими стосовно споживання

продукції. Це створює попит на продукцію, яка відповідає високим стандартам якості та екологічної безпеки.

2. Вихід на європейський ринок: Європейський ринок відомий своїми високими стандартами якості та екологічної безпеки. Для виходу вітчизняних товарів на цей ринок, підприємства повинні відповідати цим стандартам та використовувати екологічний маркетинг як інструмент для підтримки своєї продукції.

3. Безсистемність екологічного маркетингу: правильно зазначити, що безсистемність у використанні інструментарію екологічного маркетингу може бути проблемою. Це може бути пов'язано з відсутністю адекватних знань та методичних інструментів у підприємств.

4. Роль екологічного маркетингу: важливо розуміти, якість і безпека продукції харчування напряму корелюється з екологічною маркетинговою складовою, але також може вирішити багато проблем і агровиробництві. Він може сприяти свідомому виробництву, споживанню, стабілізації розвитку.

Для вирішення цих проблем може бути корисним сприяти розвитку екологічного маркетингу в Україні, забезпечуючи підприємства необхідними знаннями та ресурсами для ефективного впровадження екологічних стандартів та практик в аграрному виробництві.

Загалом, екологічний маркетинг виникає і розвивається відповідно до потреб ринку, споживчої поведінки і суспільних цінностей, а також у зв'язку з регулюванням та конкурентною обстановкою.

Перше визначення екологічний маркетинг був наданий Хеніоном у 1976 р. як «Реалізація маркетингових програм, спрямованих на екологічно свідомий сегмент маркетингу» [64]. Екологічний маркетинг відноситься до процесу маркетингу товарів і послуг залежать від їх екологічних переваг. Такі продукти та послуги включати екологічно чисті методи під час виробництва, пакування та використання. Він включає модифікацію продуктів і послуг відповідно до змін у середовищі. Слово екологічний включає стійкість, збереження не відновлюваних ресурсів, пошук нових

споживачів, екологічність практики соціального забезпечення та корпоративної соціальної відповідальності.

Ми розглянули дефініції поняття «екологічного маркетингу» від різних авторів наведено нижче.

Таблиця 1.1

## Визначення поняття «екологічний маркетинг» науковцями

Автор	Трактування
А.Полонський	Екологічний маркетинг - це процес створення, пропаганди та постійного вдосконалення продуктів і послуг, які враховують вплив на довкілля і відповідають потребам споживачів, забезпечуючи прибуток для організації [62].
К. Пітті	Екологічний маркетинг - це стратегічний інструмент для підприємств, що дозволяє їм створювати конкурентні переваги, залучаючи екологічно свідомих споживачів і співробітників, а також допомагаючи зменшити негативний вплив на довкілля [61].
М. Сахацький	«Екологічний маркетинг - це процес планування та реалізації товарів та послуг, які допомагають знижувати від'ємний вплив підприємства на довкілля, а також сприяють позитивному відгукові споживачів і суспільства» [35].
О. Шубравська	«Екологічний маркетинг - це маркетинговий підхід, який акцентує увагу на створенні продуктів і послуг, спрямованих на розвиток сталого споживання та відповідність заборонам та стандартам щодо довкілля» [48].
О. Шумейко	«Екологічний маркетинг - це спроба підприємства спрямувати свою увагу на споживачів, які мають інтерес до екологічно чистих товарів і послуг, та пропонувати їм такі товари з врахуванням збереження природних ресурсів та зменшення впливу на довкілля» [49]

Екологічний маркетинг – «це сфера маркетингу, яка акцентує увагу на розвитку та продажі товарів і послуг, що сприяють збереженню навколишнього середовища та мають менший негативний вплив на природу. Різні науковці і фахівці в галузі маркетингу визначають екологічний маркетинг з різних точок зору» [8, с. 15].

Загалом, мета екологічно спрямованого маркетингу полягає в тому, щоб досягти балансу між досягненням прибутку та збереженням природи, створити сталі умови для успішної діяльності підприємства та внести свій внесок майбутнє людей та природного середовища.



Характеристика основних складників екологічного маркетингу представлена наведеною нижче.

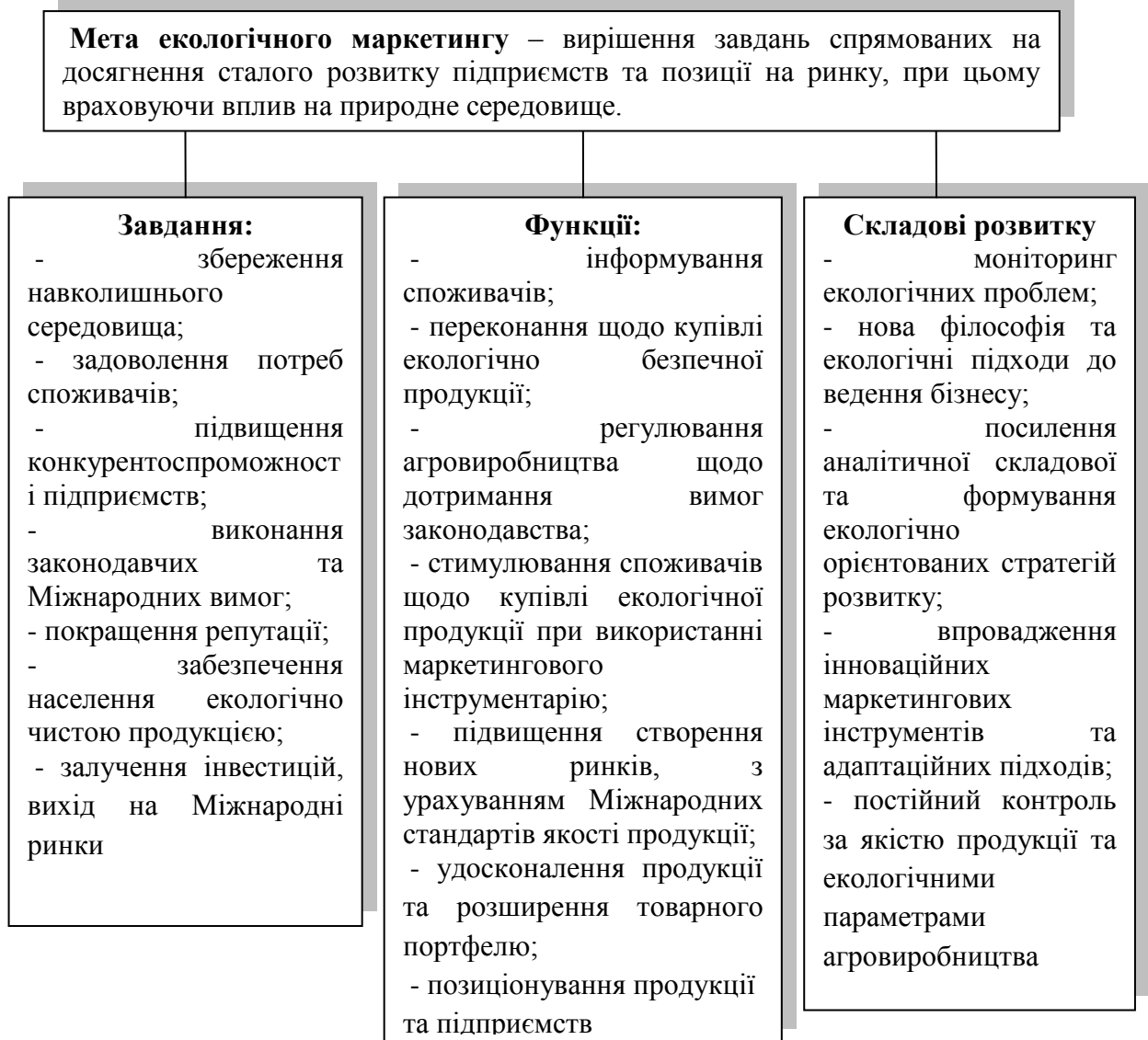


Рис. 1.2. Сутнісна та функціональна характеристика екологічного маркетингу

Екологічний маркетинг (або зелений маркетинг) відрізняється від традиційного маркетингу в тому, що акцентується на екологічно відповідних продуктах та послугах, а також на екологічних питаннях у комунікаціях із споживачами [16, с. 87]. Ось деякі відмінності між екологічним та традиційним маркетингом:

– Споживачів орієнтованість: екологічний маркетинг спрямований на споживачів, які віддають перевагу продуктам і компаніям з вищими

екологічними стандартами. Тоді як традиційний маркетинг може акцентувати увагу на ціні, зручності та інших факторах.

– Акцент на екологічних питаннях: екологічний маркетинг часто включає в себе інформацію про екологічні вигоди продукту, такі як зменшення викидів CO<sub>2</sub>, використання відновлювальних ресурсів, більш ефективне використання енергії тощо. У той час як традиційний маркетинг може ставити вище у пріоритеті інші характеристики, такі як якість або дизайн.

– Сертифікація та логотипи: екологічний маркетинг часто використовує сертифікаційні логотипи, такі як «екологічно чисто» або «органічний» для підтвердження екологічних характеристик продукту. Традиційний маркетинг не так активно користується цим підходом.

– Завдання для споживачів: екологічний маркетинг часто закликає споживачів робити більше для захисту навколишнього середовища.

– Відповідальність компанії: екологічний маркетинг вимагає, щоб компанії виправдали свої обіцянки щодо сталості та екологічної відповідальності. Наявність конкретних кроків для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище є ключовою. У традиційному маркетингу цей аспект не завжди має такий вагомий характер.

– Ринковий сегмент: екологічний маркетинг зазвичай спрямований на підсегмент ринку, який цікавиться екологічними питаннями, в той час як традиційний маркетинг може бути спрямований на більший споживчий ринок.

Екологічний маркетинг стає все більш важливим для компаній, оскільки споживачі дедалі більше враховують екологічні аспекти у своїх покупках і виборі брендів.

## **1.2. Дослідження проблем пов'язаних з екологічним веденням аграрного виробництва, маркетингом екологічних продуктів та розуміння зв'язку між екологічним маркетингом та органічним землеробством**

Аграрне виробництво в Україні та в усьому світі стикається з численними екологічними проблемами, які мають вплив на середовище існування та здоров'є людей. Основні екологічні проблеми аграрного виробництва включають:

1. Забруднення ґрунтів та водойм: використання пестицидів, гербіцидів та мінеральних добрив може призводити до потрапляння небезпечних речовин у ґрунти та підземні води, що негативно сказується на біорізноманітті та бонітету. Виливи гною та інших відходів тваринництва також можуть забруднювати водойми.

2. Руйнування природних екосистем: для розширення сільськогосподарських угідь часто вирубують ліси, виганяють дику природу та здійснюють інші дії, що призводять до руйнування природних екосистем. Як наслідок – втрата біорізноманіття та зниження якості навколишнього середовища.

3. Викиди парникових газів: аграрне виробництво вносить значний вклад у загазованість, таких як діоксид вуглецю та метан. Особливо це стосується тваринництва, де велика кількість худоби виділяє метан під час перетравлення їжі.

4. Водне забруднення: використання різних хімічних речовин в агросфері може спричиняти забруднення водних джерел. Виливи пестицидів та добрив можуть завдати шкоди рибним запасам та іншим водним організмам.

5. Використання водних ресурсів: аграрне виробництво потребує значних обсягів води для поливу та інших потреб. Як наслідок –

перенапруження водних ресурсів, особливо в регіонах з обмеженим доступом до води.

6. Розсіювання пестицидів та гербіцидів: Пестициди та гербіциди, використовувані в сільському господарстві, можуть розсіюватися повітрям і забруднювати середовище, а також потрапляти в ланцюжок живлення через рослини та тварин.

7. Зміни використання земель: Зміни використання земель для сільськогосподарських потреб можуть призвести до втрати природних ландшафтів та місцевих видів.

Серед усіх проблем екологічного характеру в аграрному виробництві, на нашу думку, найбільш небезпечними є проблеми землекористування, які ми узагальнили наочно.

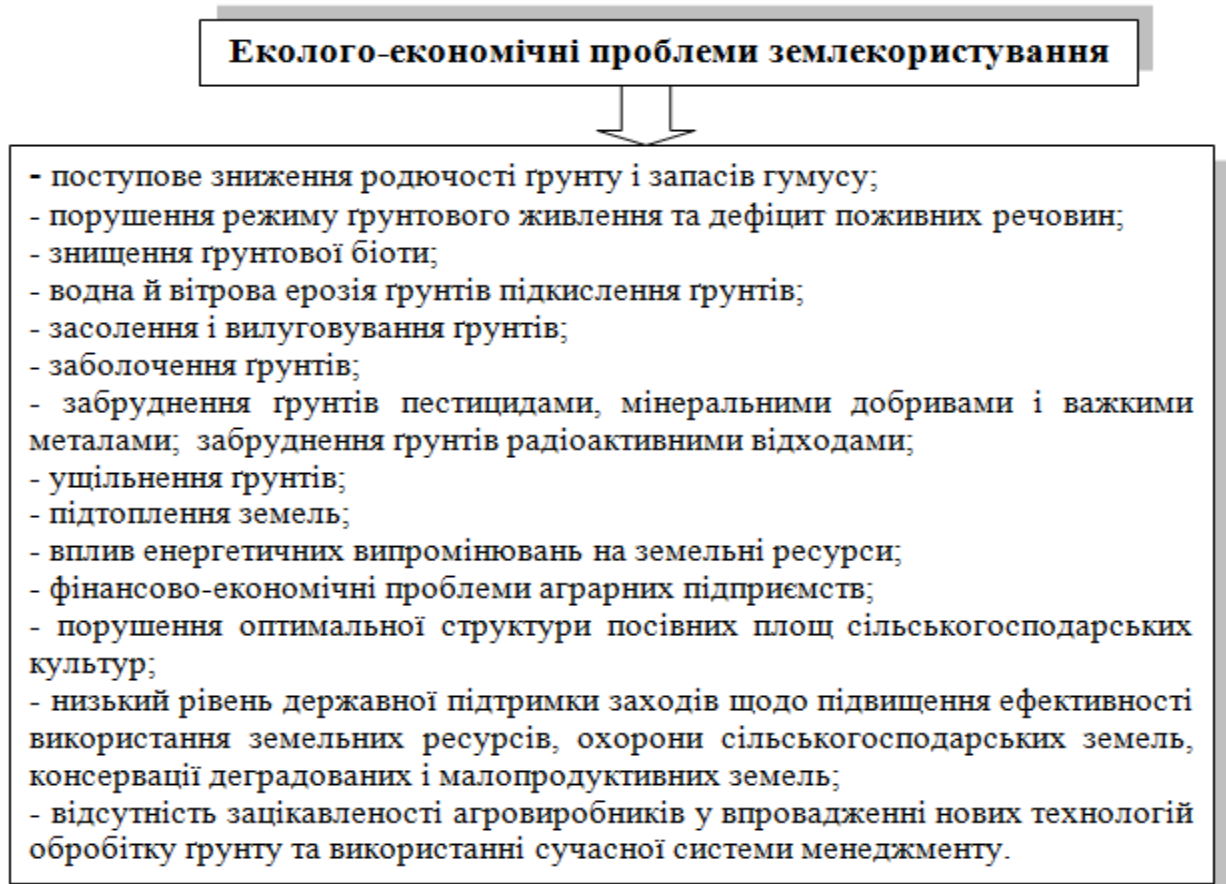


Рис. 1.3. Узагальнення проблем пов'язаних із землекористуванням в Україні

Якщо розглядати з точки зору питомої ваги впливу чинників деградації та порушення рівноваги ґрунтів, то за даними 2021 року, ми наочно представили їх на рис. 1.4.

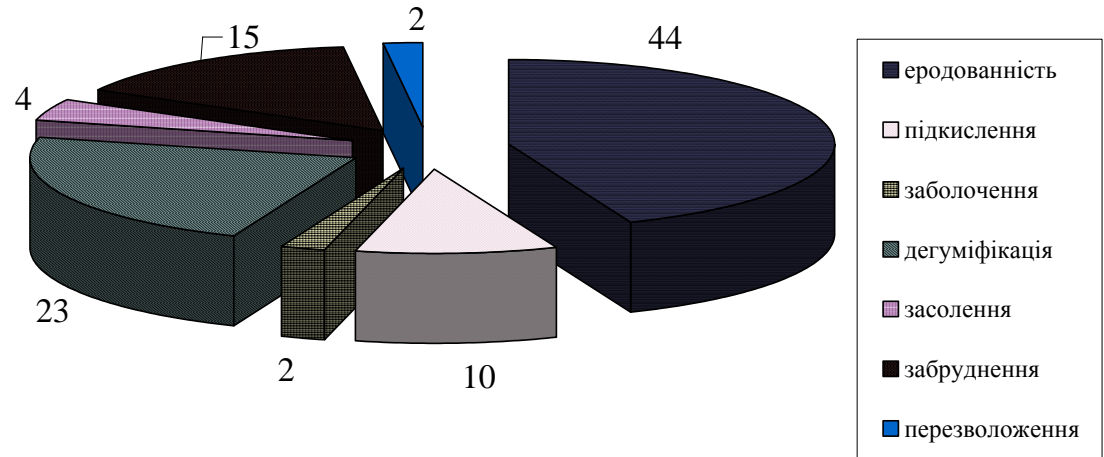


Рис. 1.4. Питома вага чинників деградації на землях України, %

Для розв'язання цих екологічних проблем важливо впроваджувати екологічно більш дружні практики в аграрному виробництві, сприяти сталим методам сільського господарства, підтримувати збалансоване використання природних ресурсів та вдосконалювати законодавство, що регулює цю галузь.

Сталий розвиток є новою парадигмою в циркулярній економіці. Це концепція, яка може забезпечити довгострокове бачення, дозволяючи досягти екологічних і соціальних цілей відповідно до вимог сталого розвитку ООН. Останніми роками зростає інтерес до досліджень сталого розвитку та циклічної економіки [42, с. 280].

Концепція сталого розвитку є підходом до управління та розвитку, який прагне задовольняти потреби сучасного покоління, не підірвавши можливостей майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. Ця концепція ґрунтується на розумінні того, що наша планета обмежена ресурсами, і розвиток повинен бути екологічно збалансованим, економічно ефективним та

соціально справедливим. Основні аспекти даної концепції базуються на принципах:

1. Екологічна стійкість: «забезпечення збереження природних ресурсів та зниження негативного впливу людської діяльності на навколишнє середовище». Це означає ефективне використання ресурсів, уникнення забруднення та збереження біорізноманітності.

2. Економічна ефективність: забезпечення стабільного економічного зростання та підтримка суспільства без погіршення якості життя. Важливо розглядати економічний розвиток у контексті тривалості, ураховуючи соціальні та екологічні аспекти.

3. Соціальна справедливість: забезпечення доступу до ресурсів та можливостей для всіх членів суспільства, з урахуванням покращення якості життя і уникнення нерівності.

4. Здатність адаптуватися: дана концепція розвитку враховує потребу у гнучкості та здатності адаптуватися до змін в умовах змінного світу, включаючи зміни в кліматі, економіці та суспільстві.

5. Засади участі та партнерства: залучення громадян, громадських організацій, бізнесу та уряду у прийняття рішень та реалізацію проектів, що стосуються сталого розвитку.

У контексті агровиробництва, представлена концепція означає, що агросфера повинно бути спрямоване на задоволення потреб населення в харчових продуктах, забезпечуючи при цьому збереження ґрунтів, води та біорізноманітності. Це також включає в себе підтримку малих фермерів, збалансоване використання пестицидів та добрив, розвиток сільських громад, та зменшення негативного впливу сільськогосподарських викидів на природно-кліматичне середовище [34, с. 240].

Ми проаналізували праці закордонних науковців з питань відношення споживачів щодо екологічної продукції. Наведемо деякі висловлювання авторів.

Masum, Amin & Naeema (2012) у своїй статті під назвою «Маркетинг для сільськогосподарської продукції», помітив, що сучасні клієнти є більш свідомо мають ставитися до використання шкідливих хімікатів у виробництві, зберіганні та продажу сільськогосподарська продукція. Екологічний маркетинг він визнав як процес задоволення потреб і потреб клієнтів у спосіб, який може принести користь або прибуток як для постачальника, так і для суспільства зменшення шкідливого впливу на природне середовище [58].

Екологічний маркетинг – це процес задоволення потреб і бажань клієнтів у спосіб, який може принести користь або прибуток для обох постачальника та суспільства шляхом зменшення шкідливого впливу на природне середовище забезпечення менш шкідливого для навколишнього середовища та/або більш екологічно чистого продукту споживачів. визначено три конкретні сегменти екологічних споживачів досліджує виклики та можливості, які мають підприємства з екологічним маркетингом [47, с. 215].

Зазначимо, що маркетологи теж несуть відповідальність за те, щоб споживачі зрозуміли потребу та переваги екологічної продукції. Maheshwari (2014), у своїй статті під назвою «Обізнаність про зелений маркетинг і його вплив на купівельну поведінку споживачів» висвітлила різні аспекти поведінки споживачів і показала, що маркетинг може вплинути на споживчу перевагу екологічних товарів. Продукти дають більшу ймовірність продажу більшої кількості. Більш імовірними є розуміння про екологічні цінності, щоб призвести до більш екологічної поведінки, коли цінності та переконання достатньо конкретні, екологічні дії узгоджуються з суб'єктивними інтересами споживачів, а атрибути продукту є позитивними сприймається. Основною перешкодою для купівлі екологічних продуктів є: занепокоєння щодо того, чи продукт працюватиме належним чином [59].

Priya (2015) у своїй статті під назвою «Вплив сільського господарства на зелений маркетинг» визначає маркетинг як реальність для деяких і стратегія для багатьох інших, зазначив, що уряд слід також зосередитися на просуванні

ринків ресурсів. Центральна влада має сприяти виробництву та використанню біодобрив, щоб зробити його популярним [53].

Кендіс Стівенс (2011) у своїй статті під назвою «Сільське господарство та зелене зростання» зауважив, що політика екологічного зростання, яка надає якості захисту навколишнього середовища, може обмежувати сільськогосподарської продукції, знижує загальну продовольчу безпеку та тягне за собою корективи у використанні людини, фінансові та природні ресурси. Наслідки такого зростання для сільського господарства в довгостроковій перспективі є взаємодоповнювальними, з точки зору, екологічної стійкості, фінансового зростання та соціальне благополуччя. Екологічне зростання опиниться під загрозою, якщо сільськогосподарський сектор не забезпечить достатньо їжею, кормами та клітковиною для зростаючого населення світу [59].

Досягнення агротехніки має призвести до підвищення продуктивності в більшості країн, але нові технології мають бути розумними, сумісні з різними системами ведення сільського господарства та орієнтовані на захист екології.

Споживач використовує своє право на вільний вибір щодо продуктів і послуг, які завдають найменшої шкоди ресурси будуть на їх власну користь. Більш відкриті сільськогосподарські ринки сприятимуть розподілу технології та інновації, що сприяють зеленому зростанню. Перешкоди для торгівлі зеленими товарами та послуги є серйозною перешкодою для поширення екологічно чистих технологій у сільському господарстві [32, с. 50].

Для нас важливо зрозуміти зв'язок між екологічним маркетингом і органічним землеробством.

Сталий розвиток нав'язує нові методи виробництва та споживання, бізнесу організація, в якій навколишнє середовище, природа та якість життя є головними стовпами будь-якого бізнесу стратегія. Еволюція органічного виробництва залежить від попиту на органічні продукти та споживання споживачів. Компанії зобов'язані надавати споживачам такі варіанти харчування здоровішими та екологічно чистішими, споживачі зобов'язані



зробити їх ефективними виділення, мінімізуючи харчові відходи. Споживачі починають розуміти важливість захисту навколишнього середовища та почали споживати органічні продукти, а також змінили свою думку та сприйняття органічних продуктів. У сільському господарстві зелений маркетинг передбачає зменшення використання токсичних, дороге органічне паливо на основі енергії, а також збільшує використання відновлюваних ресурсів і збереження природні ресурси без використання шкідливих хімічних речовин, щоб сприяти переробці або повторному використанню відходів.

Концепція органічного землеробства була розроблена на початку 1900-х років сером Альбертом Говардом, Ф. Х. Кінгом, Рудольф Штайнер та інші, які вважали, що використання тваринного гною, покривних культур, сівозміни та біологічні засоби боротьби зі шкідниками привели до кращої системи землеробства.

Методи органічного землеробства регулюються Міжнародним правом та законодавчо запроваджені багатьма країнами, що значною мірою базується на встановлених стандартах Міжнародною федерацією руху органічного сільського господарства (IFOAM), міжнародною парасолькою організація органічного землеробства Організації створені в 1972 р. З 1990 р. ринок органічних продуктів харчування та інших товарів швидко зростає, досягнувши 63 мільярдів доларів у всьому світі у 2020 році. Станом на 2020 рік приблизно 72 300 000 гектарів у всьому світі оброблялися органічно, що становить 1,5% від загального світового сільськогосподарські угіддя.

Органічне землеробство – це форма сільського господарства, яка спирається на такі методи, як сівозміна, зелене добриво, компост і біологічна боротьба з шкідниками для підтримки продуктивності ґрунту та боротьби зі шкідниками на ферма [16, с. 150].

Органічне землеробство – це цілісна система управління виробництвом, яка сприяє та покращує здоров'я агроєкосистеми, включаючи біорізноманіття, біологічні цикли та біологічну активність ґрунту. Це

підкреслює використання методів управління у відданні переваг використанню виробничих ресурсів і синтетичних матеріалів.

Органічне сільське господарство відрізняється від традиційного сільського господарства.

Традиційне сільське господарство – це сьогоднішня (сучасна) система сільського господарства, яка практикується фермерами та підтримується урядом у всьому світі. Сучасне сільське господарство базується на використанні високоврожайних сортів насіння, хімікатів, добрив, зрошувальної води, пестицидів тощо, а також щодо впровадження багаторазових систем вирощування культур.

Органічний сільське господарство використовує менше пестицидів, зменшує ерозію ґрунту, зменшує вимивання нітратів у ґрунтові води та поверхневих вод і переробляє відходи тваринництва назад на ферму. Ціна на органічну їжу вища, ніж традиційно вирощена їжа. Цей метод господарювання офіційно визначено урядом [17].

Фермери повинні бути сертифіковані для того, щоб їхня продукція та продукти були позначені як «органічні», також існують спеціальні органічні стандарти для сільськогосподарських культур, тварин і дикорослих продуктів, а також для переробки сільськогосподарської продукції.

Міжнародний Федерація рухів за органічне сільське господарство (IFOAM), міжнародна організація, заснована в 1972 для організацій органічного землеробства визначає мету органічного землеробства так: «Органічне сільське господарство є виробнича система, яка підтримує здоров'я ґрунтів, екосистем і людей. Він спирається на екологію процеси, біорізноманіття та цикли, адаптовані до місцевих умов, а не використання вхідних ресурсів з побічними ефектами». Воно поєднує традиції, інновації та науку, щоб приносити користь спільним навколишнім середовищу та сприяння чесним стосункам і хорошій якості життя для всіх учасників [31].

Представимо карту розподілу органічних земель в Україні.



Рис. 1.5. Регіональний розподіл земель та органічних підприємств

Відповідно до представленої інформації Україна є однією з провідних країн у виробництві органічної аграрної продукції в Східній Європі. Органічне сільське господарство поширене у багатьох регіонах країни. Ось деякі з регіонів, де знаходяться підприємства виробництва органічної аграрної продукції: Херсонська область, розташована на південному сході України, має сприятливі умови для вирощування органічних культур, особливо винограду, зернових та овочів; Одеська область: Одеська область також відома своєю органічною продукцією, зокрема органічними оліями, фруктами та овочами; Полтавській області вирощують органічні зернові культури, картоплю та інші сільськогосподарські продукти; Волинська область славиться своєю органічною молочною продукцією, м'ясом та культурами; Тернопільська область виробляє органічні молокопродукти, овочі, фрукти та ягоди; Львівська області здебільшого виробляють органічний мед, фрукти та овочі; Київська область також існують органічні ферми, які виробляють різні види органічної продукції.

Органічне сільське господарство є дуже важливим для забезпечення стійкості та підтримки зеленої економіки органічне землеробство має більший вплив на природне середовище. Цей вид землеробства передбачає харчування безпеки, а також захищає здоров'я людини та навколишнє середовище, оскільки на стадії виробництва органічні на фермі не використовуються генетично модифіковані організми, добрива, пестициди, гормони та антибіотики, а також на етапі переробки органічних продуктів харчування не допускається використання добавок і хімічних речовин [51].

Україна підтримує органічне землеробство, збільшуючи виробництво та кількість органічних продуктів споживачів. «Стале сільське господарство сприяє розвитку сільської місцевості, одночасно зберігаючи природні ресурси та захист навколишнього середовища від негативного впливу на навколишнє середовище». Екологічні методи господарювання мають включати заходи, засновані на реабілітації деградованих сільськогосподарських угідь і на вирощуванні органічної продукції.

Для розвитку сталої економіки дуже важливо розвивати екологічне виробництво та екологічне споживання. Екоспоживання вимагає як споживання органіки продуктів і зменшити марнотратне споживання, а також переробити та повторно використовувати товари та зменшити енергію споживання [43, с. 214].

Можна констатувати, що аграрний сектор відіграє важливу роль у сталому розвитку будь-якої країни економіка. Він підтримує розвиток інших секторів і сприяє модернізації економіки та також збільшує національний дохід нашої країни. Розвиток органічного землеробства можна збільшити використання відновлюваної енергії, що позитивно впливає на розвиток екологічно орієнтованої економіки.

### **1.3. Наукове обґрунтування переваг органічного виробництва, та землеробства, дослідження підходів ведення екологічної діяльності агропідприємств**

Потреба в органічному землеробстві України виникла через поганий вплив сучасного сільського господарства практики.

Сучасна система ведення сільського господарства призвела до екологічності та екології деградація, така як ґрунтова та генетична ерозія, засолення, забруднення ґрунту [39, с. 150].

Органічне фермерство є одним із способів досягнення цілей сталого сільського господарства як органічного сільське господарство екологічно чисте органічне землеробство сприяло б добробуту споживачів, просуваючи екологічно чисті методи сільське господарство. Ключові позиції на користь ведення органічного виробництво полягають в наступному:

- Органічне землеробство необхідне для досягнення сталого розвитку є необхідні для досягнення мети. Стале сільське господарство вимагає, щоб слід підтримувати якість навколишнього середовища та зберігати природні ресурси. Органічне землеробство гарантує, що споживачі отримають сільськогосподарську продукцію стандарти безпеки, якості та гігієни.

- Їжа з органічних ферм багата поживними речовинами, такими як вітаміни, ферменти, мінерали та інших поживних мікроелементів порівняно з мікроелементами зі звичайних ферм. Це тому, що органічні ферми керуються та живляться за допомогою екологічних методів.

- Купівля харчових продуктів у органічних фермерів є надійною інвестицією в економічно ефективне майбутнє.

На жаль, звичайні методи ведення сільського господарства користуються великими субсидіями та зниженням податків з боку більшості урядів за минулі роки. Це призвело до поширення комерційно вироблених харчових продуктів, які мають збільшення небезпечних захворювань. Саме

тому завданнями уряду час інвестувати в органіку сільськогосподарські технології для вирішення цих проблем і забезпечення майбутнього.

Таблиця 1.2

### Переваги та проблеми ведення органічного виробництва

Переваги	Проблеми
Порівняно зі звичайними продуктами харчування, органічні продукти набагато багатші поживними речовинами. Поживна Цінність харчового продукту визначається вмістом у ньому мінеральних речовин і вітамінів. Органічне землеробство покращує поживні речовини ґрунту, які передаються рослинам і тваринам.	Відсутність ринкової інформації в цілому та інформації про органічний ринок є найбільшим недоліком. Недостатня розвиненість мереж для реалізації органічної продукції. Фермерам дуже важко змінити асортиментний склад продукції.
В органічному землеробстві не використовуються отрутохімікати, пестициди та засоби боротьби з бур'янами. Дослідження показало, що велика частина населення харчувалася токсичними речовинами, які використовуються в звичайних сільське господарств.	Якість і корупція в продуктах харчування є перешкодою для захоплення наявного ринку особливо міжнародний ринок, і вартість сертифікації ферм як органічних є високою продукти сільського господарства.
Органічне землеробство є екологічно чистим. Це забезпечить захист навколишнього середовища, покращить родючість ґрунтів, краща якість води, запобігання ерозії ґрунтів тощо.	Уряд виявив обмежений інтерес до органічного сільського господарства, хоча діяльність з боку уряду зростає, але досі немає прямої підтримки з боку уряду умови субсидування або ринкової підтримки органічного сільського господарства.
Органічне землеробство сприяло б добробуту людей, забезпечуючи здорове та гігієнічне харчування продукти з більш високою харчовою цінністю. Це допоможе контролювати забруднення отрутою хімічних речовин у продуктах харчування, кормах і клітковині, які існують у випадку хімічних речовин, що використовуються в сучасному світі сільське господарство.	Відсутність належної інфраструктури щодо доріг із віддалених сіл, холодильних складів та повільна транспортна інфраструктура впливає на вартість, якість і охоплення виробників.
Органічне землеробство створює більше можливостей для працевлаштування. Проблема сезонного безробіття зменшується завдяки диверсифікації посівів з їхні різні графіки посадки та збору врожаю.	Українське органічне сільське господарство дуже роздроблене, і немає організацій для управління ним весь ланцюжок вартості органічних продуктів.
Зменшує небезпеку для здоров'я людей і тварин за рахунок зниження рівня залишків у продукті.	Виробництво в органічному землеробстві знижується особливо протягом перших кількох років, так що фермер повинен бути враховуючи преміальні ціни на органічні продукти.

Розглянемо основні методи органічного землеробства.

1. Органічне землеробство сприяє різноманітності культур. Виявляються переваги полікультури (кількох культур на одному просторі), яка часто використовується в органічному землеробстві. Посадка різноманітних овочевих культур підтримує широкий спектр корисних комах, ґрунтових мікроорганізмів та інших факторів, які впливають на загальний стан ферми. Різноманітність культур допомагає навколишньому середовищу процвітати та захищати види від вимирання.

2. Управління ґрунтом – після вирощування сільськогосподарських культур ґрунт втрачає свої поживні речовини та якість виснажує. Органічне сільське господарство започатковує використання природних способів оздоровлення ґрунту. Це фокусується на використанні бактерій, які присутні у відходах тваринництва, які допомагають у створенні ґрунту поживні речовини більш продуктивні для сільського господарства.

3. Сівозміна – це спосіб висаджування культур на іншій ділянці саду щожодна культура не буде висаджена на одному місці два чи більше років поспіль. Урожай сівозміна допомагає зберегти структуру ґрунту та рівень поживних речовин, а також запобігти проникненню шкідників, що переносяться ґрунтом закріпитися на посівній площі.

4. Біологічна боротьба зі шкідниками – поле містить суміш організмів, деякі з які використовуються для вирощування рослин, а деякі завдають шкоди. Розвиток цих організмів повинні бути під контролем, щоб гарантувати захист поля та посівів. Для боротьби зі шкідниками можна використовувати пестициди та гербіциди, які містять менше хімікатів або натуральні.

5. Зелене добриво (сидеральні посіви) – відноситься до відмираючих рослин, які виривають з корінням і засипають у ґрунт для вони діють як поживна речовина для ґрунту, щоб підвищити його якість. Зелений матеріал, який використовується як гній відомий як зелене добриво. Його отримують двома способами - шляхом вирощування зеленого добрива зернових культур або шляхом збору зеленого листя з рослин, вирощених на пустирях, польових

насипах і в лісі. Зелений гною ростуть в польових умовах рослини, що відносяться до сімейства бобових і включають у ґрунт після достатнього росту.

6. Компост – компост дуже багатий поживними речовинами, і це перероблена органічна речовина, яка використовується як добрива в с.-г. Компостне землеробство перетворює сирі органічні залишки в гумусоподібний матеріал завдяки діяльності ґрунтових мікроорганізмів. Зрілий компост добре зберігається і біологічно стабільний, не має неприємних запахів, легший у використанні та менш об'ємний, ніж сирий органічні відходи. Компостування може зменшити або знищити насіння бур'янів і хвороботворні мікроорганізми рослин в органіці залишки. Компост надає переваги як доповнення до ґрунту та джерело органічних речовин поліпшення біологічних, хімічних і фізичних характеристик ґрунту.

7. Боротьба з бур'янами в органічному землеробстві швидше сприяє придушенню бур'янів ніж знищення бур'янів шляхом посилення конкуренції посівів і фітотоксичного впливу на бур'яни. Органічні стандарти вимагають чергування однорічних культур, тобто не можна вирощувати одну культуру те саме місце без іншої проміжної культури. Ріст організмів необхідно контролювати, щоб захистити ґрунт і культури. Це можна зробити шляхом використання гербіцидів і пестицидів, які містять менше хімікатів або є природними. Крім того, необхідно підтримувати належну санітарну обробку всієї ферми, щоб контролювати інших організмів.

8. Органічне тваринництво стимулює використання домашніх тварин для збільшення стійкості ферми. Органічна сертифікація підтверджує, що худоба вирощується відповідно до Органічні правила USDA протягом усього їхнього життя. Ці нормативні акти містять вимогу всі тварини і корми повинні бути органічними.

9. Генетична модифікація. Органічне сільське господарство заохочує використання природних способів посилення ферма, рослини та ґрунт; існує знеохочення генетично модифікованих тварин і рослин. Генетична



модифікація не входить у це сільське господарство. Органічне сільське господарство ведеться багато країн з відмовою від використання методів і хімікатів, які шкодять тваринам, культурам, ґрунту, навколишнє середовище і навіть здоров'я людини. Такий процес сільського господарства слід заохочувати діє як захисний щит для всіх основних факторів, що утворюють планету [37, с. 68].

Завдання екологізації аграрного виробництва включають:

- Зменшення використання хімічних пестицидів та гербіцидів: поширення біологічних методів контролю шкідників та бур'янів допоможе зменшити вплив шкідливих речовин на довкілля.

- Збільшення ефективності використання води: впровадження поливу за допомогою технологій, що заощаджують воду, допоможе зменшити водні стреси та сприяти більш сталому водокористуванню.

- Захист ґрунту: використання методів, що підвищують родючість ґрунту та запобігають ерозії, сприяє збереженню якості ґрунту та біорізноманіття.

- Вирощування сортів рослин, які менше схильні до захворювань і шкідників: це допоможе зменшити потребу в хімічних заходах для захисту рослин.

- Підтримка агроекологічних практик: уряди та організації повинні стимулювати фермерів використовувати екологічно чисті практики шляхом надання фінансових стимулів та освіти.

«Вирощування органічної продукції: збільшення обсягів органічного сільськогосподарського виробництва допоможе зменшити вплив хімічних речовин на навколишнє середовище» [24, с. 148].

«Екологізація аграрного виробництва є важливою для забезпечення сталого розвитку та збереження навколишнього середовища для майбутніх поколінь» [20, с. 35].

Збільшення біорізноманіття: Збереження та відновлення природних ландшафтів та екосистем сприяє збільшенню біорізноманіття та збереженню

важливих функцій екосистем, таких як запилення, регуляція клімату та очищення води.

Застосування агротехнік, спрямованих на зменшення викидів парникових газів: Впровадження методів, які зменшують викиди вуглекислого газу, метану та оксиду азоту, сприяє більш сталому аграрному виробництву та боротьбі зі зміною клімату.

Розвиток сучасних технологій: використання сучасних інформаційних та технологічних рішень, таких як Інтернет речей, дрони та штучний інтелект, допомагає оптимізувати виробництво та зменшити його негативний вплив на навколишнє середовище.

Залучення споживачів до участі: освіта споживачів та підтримка їхнього вибору екологічно чистої продукції сприяє популяризації сталого сільськогосподарського виробництва та створенню попиту на екологічно чисті продукти [19, с. 35].

Загальне завдання екологізації аграрного виробництва полягає в збереженні природних ресурсів, зменшенні впливу сільського господарства на навколишнє середовище та забезпеченні сталого виробництва їжі. Це вимагає спільних зусиль з боку урядів, аграрних підприємств, наукових установ, громадських організацій і споживачів для досягнення цих цілей та збереження планети для майбутніх поколінь [28, с. 110].

«Екологічний маркетинг як система регулювання підприємницького виробництва та реалізації агропродовольчої продукції грає ключову роль у забезпеченні розвитку та збереженні навколишнього середовища» [49, с. 35]. «Еколого-економічний механізм маркетингового управління аграрним сектором економіки» і може бути представлений набором інструментів.

Інструментарій екологічного управління на основі маркетингову грає важливу роль у забезпеченні сталого розвитку та збереженні навколишнього середовища, особливо в агросфері. Це досягається шляхом функціонування менеджменту екологічно спрямованого природокористування і включає наступні складові управлінської діяльності (рис. 1.6):

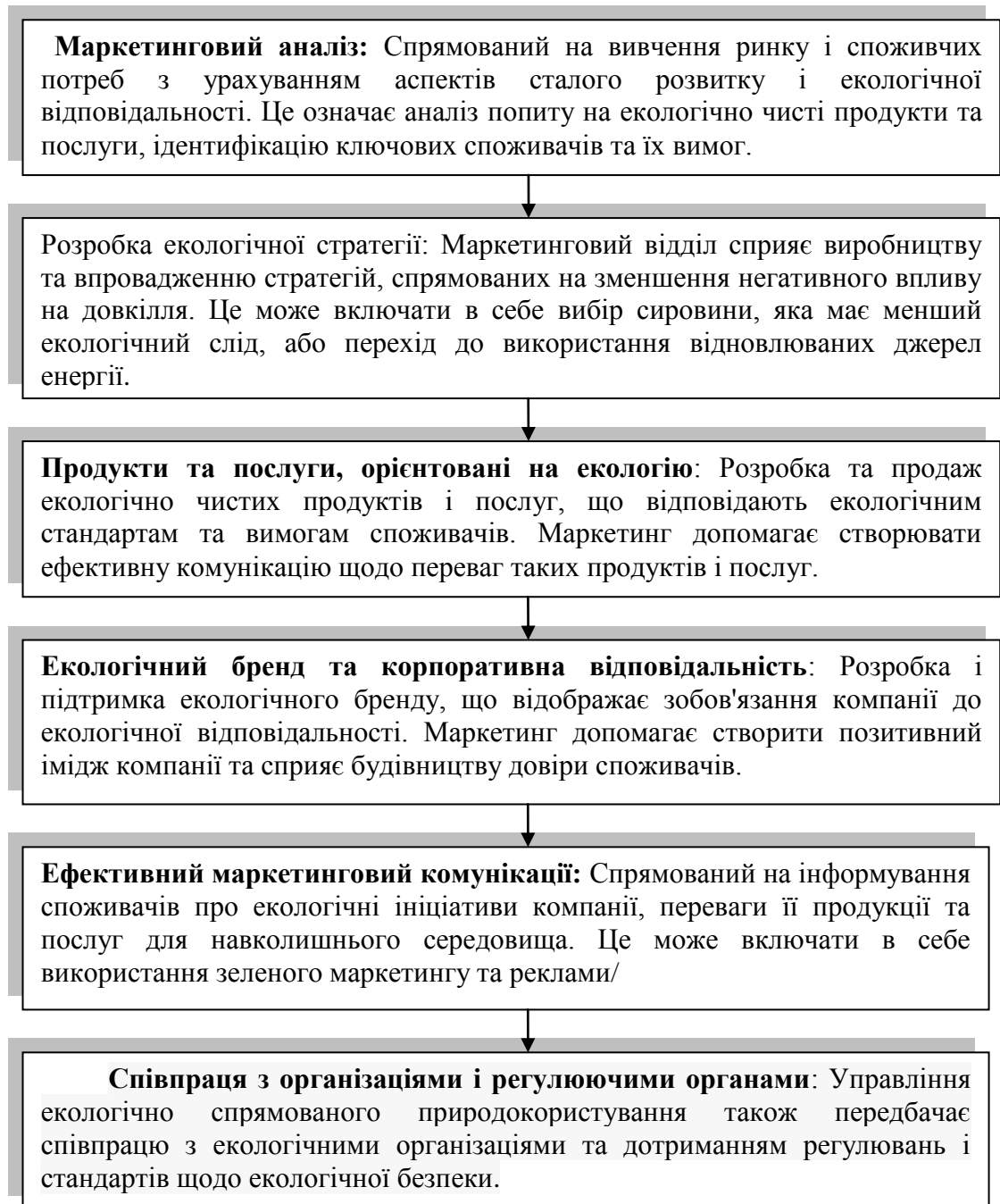


Рис. 1.6. Складники управління екологічним маркетингом

Усі зазначені складові взаємодіють для створення ефективної стратегії екологічного управління в агросфері, яка сприяє збереженню природи і задоволенню споживчих потреб, зменшуючи негативний вплив на довкілля, а також створюють підґрунтя для переходу аграрних підприємств на виробництво екологічного напрямку.

## Висновки до першого розділу:

Дослідження дефініції поняття «екологічний маркетинг», розуміння проблем, пов'язаних з маркетингом екологічних продуктів, методів органічного агровиробництва та системи управління узагальнено у наступних висновках:

1. Встановлено, що для розв'язання проблем пов'язаних із забрудненням середовища, особливо в агросфері, екологічний маркетинг сприятиме організації органічного землеробства та реалізації виробленої продукції. Це інструмент захисту навколишнього середовища та природних ресурсів для майбутнього покоління, позитивно впливає на захист середовища. Відзначено, що в останні роки споживачі стали більш обізнаними і змінили свою думку щодо екологічних продуктів.

2. Екологічний маркетинг у сільському господарстві має на меті інтегрувати екологічні аспекти в економічні рішення щодо збереження навколишнього середовища та розвитку органічного виробництва. Саме ця концепція ведення агровиробництва допомагає покращити якість життя на довготривалу перспективу. Органічне землеробство – це спосіб задовольнити попит на натуральні продукти, а також спосіб диверсифікувати аграрний сектор у загальному контексті охорони навколишнього середовища.

3. Органічне сільське господарство розвинулося в останні роки в Україні та має позитивний вплив на економіку, але є деякі проблеми, які є має вирішити країна. Практика екологічного сільського господарства передбачає створення сильних сторін природних екосистем в агроекосистемах, навмисно порушених для виробництва їжі та клітковини. Загальні стратегії включають використання практик, які вирощують здорові рослини з хорошими захисними можливостями, знищують шкідників і збільшують популяції корисних організмів. Це досягається шляхом покращеного управління середовищем проживання як над землею, так і в ґрунті. Багато практик, які сприяють загальним стратегіям, добре відомі, наприклад, інтенсивне використання покривних культур або скорочений обробіток ґрунту.

4. Встановлено, що головними цілями розвитку органічного землеробства є уникнення будь-якої форми забруднення, яке може вплинути на навколишнє середовище, забезпечення родючості ґрунтів, забезпечення виробництва природних і здорового блага, а також забезпечення гідного рівня життя для фермерів і збереження природного ресурси. Із зростанням інтересу до розвитку органічного землеробства в Україні зростає зелений маркетинг відіграє все більш важливу роль у просуванні переваг споживання органічних продуктів харчування, сприяючи до розвитку бізнесу з органічними продуктами, а також до розвитку сільського господарства. Просування органічного землеробства за допомогою зеленого маркетингу є корисним для покращення здоров'я людини, стану навколишнього середовища та економіки в контексті сталого розвитку.

5. Механізм маркетингового управління, який оснований на синергетичному поєднанні екологічної та економічної складової сприяє покращенню стосунків між підприємствами, споживачами, державними органами та природним середовищем, сприяючи сталому розвитку та захисту природного середовища.

## РОЗДІЛ 2

### ДІАГНОСТУВАННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ТА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

#### **2.1. Характеристика досліджуваного підприємства та аналіз системи показників економічної діяльності**

Сільське господарство є складною системою, де технологічні та організаційні галузі взаємодіють для досягнення сталого зростання виробництва сільськогосподарської продукції. Основними ключовими завданнями аграрних підприємств в рамках функціонування є:

1. Зміцнення своїх позицій у сільському господарстві, включаючи розширення виробництва та розробку нових ринків.

2. Покращення фінансового стану, шляхом не лише збільшення виробництва, але й ефективного управління ресурсами, оптимізації фінансових операцій та інших дій.

3. Встановлення високої ділової репутації, яка вимагає дотримання внутрішніх стандартів, які включають в себе вчасну виконання договорів, чесність у фінансових відносинах та надання якісних товарів і послуг.

4. Забезпечення надійності виробництва та господарської діяльності через створення потужних резервів і страхових фондів. Різноманітність аграрних підприємств передбачає різні стратегії розвитку, які визначаються на основі аналізу чинників, що впливають на їхні можливості.

Наше дослідження було проведено на базі Приватного підприємства агрофірми Прогрес Криничанського району Дніпропетровської області.

Місію агрофірми Прогрес ми можемо визначити як виробництво якісної сільськогосподарської продукції для забезпечення продовольчої безпеки та виконання цільових функцій з метою отримання прибутку, рентабельності виробництва, стабільної діяльності.

Агрофірма функціонує як комерційне сільськогосподарське підприємство, яке спеціалізується на вирощуванні сільськогосподарських культур з метою отримання прибутку. Діяльність агрофірми різноманітна і включає наступні аспекти:

- Обробіток ґрунту: готує ґрунти для посіву культур, проводить агротехнічні заходи, які сприяють збільшенню врожаю, та контролюють якість ґрунту.

- Вирощування рослин: займається вирощуванням сільськогосподарських культур, таких як зернові та технічні.

- Збирання та обробка врожаю: здійснює збір та обробку сільськогосподарського врожаю, включаючи сортування, очищення, упаковку і зберігання продукції.

- Управління ресурсами та технологіями: використовує сучасні технології, включаючи сільськогосподарську техніку, для підвищення продуктивності та ефективності господарства.

- Ринковий аналіз та збут продукції: вивчають ринок, аналізують попит та пропозицію на сільськогосподарську продукцію та забезпечують її реалізацію.

Діяльність агрофірми може бути диференційованою в залежності від регіону, розміру підприємства та видів продукції, яку вирощує або виробляє фірма. Важливим аспектом є забезпечення сталого господарювання та дотримання екологічних та етичних стандартів.

Агрофірма Прогрес займається вирощуванням і реалізацією продукції рослинництва, а саме зернових та технічних культур.

Діагностування діяльності досліджуваного підприємства ми розпочинаємо з констатування важливості раціонального використання земельних ресурсів для сільськогосподарських підприємств. Забезпечення ефективного та сталого використання земельних угідь є ключовим аспектом для досягнення високої продуктивності та прибутковості

сільськогосподарської діяльності. Ось кілька важливих пунктів, на які варто звернути увагу при аналізі та управлінні земельними ресурсами:

**Збереження родючості ґрунту:** Підприємства повинні здійснювати обережну обробку ґрунту та вживати заходи для підвищення його родючості. Це може включати внесення добрив, використання методів водуправління та запобігання ерозії.

**Ротація культур:** Система ротації культур допомагає попередити виснаження ґрунту та сприяє підвищенню продуктивності. Вона включає чергування різних видів культур на тому ж полі.

**Запобігання ерозії ґрунту:** Засоби для запобігання ерозії, такі як терасування, посадка дерев та кущів біля берегів річок, можуть допомогти зберегти ґрунт і запобігти його втраті.

**Моніторинг рослинності та бур'янів:** Важливо вживати заходи для контролю за бур'янами та шкідниками, щоб забезпечити оптимальний ріст і врожайність культур.

**Модернізація та технології:** Використання сучасних технологій, таких як сільськогосподарська техніка, автоматизація та системи моніторингу, може допомогти зменшити втрати і підвищити продуктивність.

**Стале сільськогосподарське господарство:** Стале сільськогосподарське господарство сприяє збереженню природних ресурсів та зниженню негативного впливу на навколишнє середовище.

Аналіз змін у розмірі та структурі земельних угідь є важливим для оптимізації використання земельних ресурсів. Він допомагає визначити, які культури або види виробництва можуть бути найбільш ефективними для конкретного регіону та підприємства. Важливо розвивати стратегії, спрямовані на підвищення продуктивності та збереження земельних ресурсів для майбутніх поколінь [39, с. 150].

Рівень використання земельних ресурсів землекористування та землезабезпеченість в агрофірмі Прогрес за п'ять років ми представили в таблиці 2.1.



Таблиця 2.1

## Землезабезпеченість ПП агрофірми Прогрес

Показники	2018	2019	2020	2021	2022	Зміна 2022 проти 2018	
						абсолютна, +/-	відносна, %
Загальна земельна площа, га	1926,2	1918,4	1918,4	1915,7	1910,7	-15,5	-0,80
Площа сільськогосподарських угідь, га	1926,2	1918,4	1918,4	1915,7	1910,7	-15,5	-0,80
Площа ріллі, га	1872,4	1878,3	1872,2	1887,4	1892,3	19,9	1,1
Навантаження земельних угідь на 1 працівника, га/ особу	56,7	50,5	45,7	42,6	51,6	-5,0	-8,85
Отримано в розрахунку на 1 га угідь:							
валового доходу, тис. грн.	5,10	5,58	6,22	7,49	7,22	2,12	41,49
чистого прибутку, тис. грн.	2,77	3,43	3,80	4,53	4,65	1,89	68,15

За представленою інформацією можна констатувати наступне:

Загальна земельна площа за період з 2018 по 2022 рік зменшилася на 15,5 гектарів, що становить 0,80% відносно 2018 року. Площа сільськогосподарських угідь також зменшилася на 15,5 гектарів, що складає 0,80% відносно 2018 року. Площа ріллі виріс на 19,9 гектарів, що становить 1,06% відносно 2018 року. Навантаження земельних угідь на 1 працівника зменшилося на 5,0 гектарів, або 8,85% відносно 2018 року. Валовий дохід на 1 гектар угідь збільшився з 5,10 тис. грн. в 2018 році до 7,22 тис. грн. в 2022 році, що є зростанням на 2,12 тис. грн. або 41,49% відносно 2018 року. Чистий прибуток на 1 гектар угідь збільшився з 2,77 тис. грн. в 2018 році до 4,65 тис. грн. в 2022 році, що є зростанням на 1,89 тис. грн. або 68,15% відносно 2018 року.

Загалом можна зазначити, що хоча площа земель зменшилася, валовий дохід і чистий прибуток на один гектар збільшилися, що свідчить про

покращення ефективності використання земельних ресурсів та сільськогосподарської продуктивності протягом цього періоду.

Наочне зображення структури посівних площ наведемо на рис 2.1.

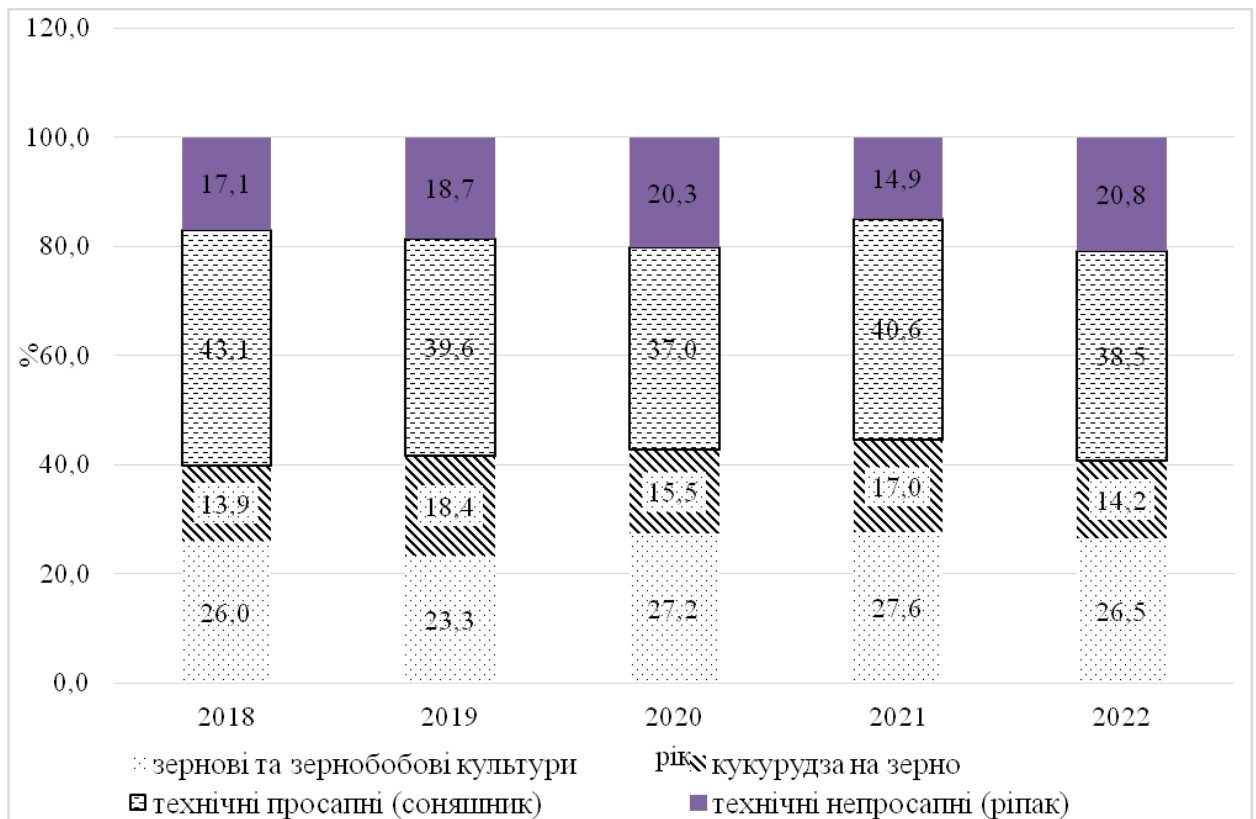


Рис. 2.1. Структурні зрушення посівних площ основних сільськогосподарських культур в агрофірмі Прогрес

Можна зазначити, що найбільшу питому вагу становлять посіви соняшнику, а найменшу кукурудза. Значних коливань в структурі посівних площ за 5 років дослідження ми не спостерігаємо.

Продуктивність сільського господарства зазвичай вважається показником ефективності виробничий процес, як пояснювалося раніше в цьому документі. Як стверджується, це вірно лише за умови, що ферма (чи фірма) є технічно ефективний, можливо, є сильним припущенням. Щоб зрозуміти, як ці два поняття пов'язані, корисно зазначити, що продуктивність сільського господарства залежить від двох компонентів: типу та якості вхідних даних, що використовуються в процес виробництва; і наскільки добре ці входи поєднуються. Перший компонент представляє технологію

виробництва, а другий відноситься до технічна ефективність виробничого процесу. Технологія виробництва є характеризується видом доступні ресурси та ресурси. Для даного товару багато можуть існувати різні технології, відображення різних економічних, еколого-агрономічні умови [42, с. 280].

В таблиці 2.2 представлено забезпечення господарства основними та оборотними засобами.

Таблиця 2.2

## Динаміка зміни та фондопродуктивність в агрофірмі Прогрес

Показник	2018	2019	2020	2021	2022	Зміна 2022 проти 2018	
						абсолютна, +/-	відносна, %
Вартість основних засобів на протязі року, тис. грн.	9628,0	10030,0	12743,5	14558,0	15197,0	5569,0	57,84
Вартість оборотних засобів, тис. грн.	5008,0	6954,0	7196,0	7978,0	7977,5	2969,5	59,30
Фондозабезпеченість на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн./га	499,8	522,8	664,3	759,9	795,4	295,5	59,12
Фондовіддача на 100 грн. вартості основних засобів, грн.	105,8	111,1	97,6	102,2	93,9	-11,9	-11,25
Використано оборотних засобів в розрахунку на 1 грн. основних засобів, грн.	0,52	0,69	0,56	0,55	0,52	0,00	0,92
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	0,49	0,62	0,58	0,54	0,56	0,07	13,72
Норма прибутку, %	31,83	25,28	24,32	26,11	21,86	-9,96	X

Аналіз даних таблиці показує наступне:

За період дослідження вартість основних засобів зросла на 5569,0 тис. грн. або 57,84% відносно 2018 року. Як висновок: збільшення вкладень у основні засоби.

Вартість оборотних засобів також зросла на 2969,5 тис. грн. або 59,30% відносно 2018 року. Означає: збільшення готівкових та оборотних активів підприємства.

Фондозабезпеченість на 100 га сільськогосподарських угідь зросла на 295,5 тис. грн./га або 59,12% відносно 2018 року. Можна констатувати про збільшення фінансового ресурсу на одиницю площі сільськогосподарських угідь.

Фондовіддача на 100 грн. вартості основних засобів зменшилася на 11,9 грн. або 11,25%. Показник вказує на меншу ефективність використання основних засобів.

Використано оборотних засобів в розрахунку на 1 грн. основних засобів майже залишилося на тому ж рівні.

Коефіцієнт оборотності оборотних засобів зросла на 0,07 або 13,72%, свідчить про підвищену активність в обороті оборотних коштів.

Норма прибутку зменшилася на 9,96%, що є наслідком зменшення прибутковості підприємства протягом цього періоду.

Загальною тенденцією можна вважати зростання фінансових показників (основних та оборотних засобів, фондозабезпеченості), але при цьому показники ефективності (фондовіддача та норма прибутку) зменшилися. Також важливо враховувати, що відносні зміни можуть мати різні інтерпретації в залежності від конкретних обставин і галузі, до якої відноситься підприємство.

Сільськогосподарська політика, як правило, більше зосереджена на сприянні продуктивності технологічних змін, ніж шляхом кращого використання існуючих технологій. Однак перебалансування спрямованості сільськогосподарської політики на покращення ефективності необхідна в умовах обмеженої доступності природних ресурсів, таких як земля та вода, а також враховуючи необхідність обмеження навколишнього середовища слід сільськогосподарського виробництва. Еквівалентний приріст фізичної продуктивності та можливо, навіть більших економічних вигод можна очікувати від кращого використання існуючих технологій, ніж від переходу до нових технологій. Останній може збільшитися продуктивність у короткостроковому періоді, але, можливо, за рахунок більш високого

виробництва та екологічні витрати. Наприклад, перед тим, як радити фермерам застосовувати хімічні добрива (технологічні зміни), традиційні способи внесення добрив із внесенням органічних добрив і сівозміни або суміші культур (технологічна ефективність) може рекламуватися як спосіб підвищення фізичної продуктивності та покращити продовольчу безпеку та економічну прибутковість [38, с. 140].

Тренд показника фондовіддачі, який характеризує фондопродуктивність представлений нижче.

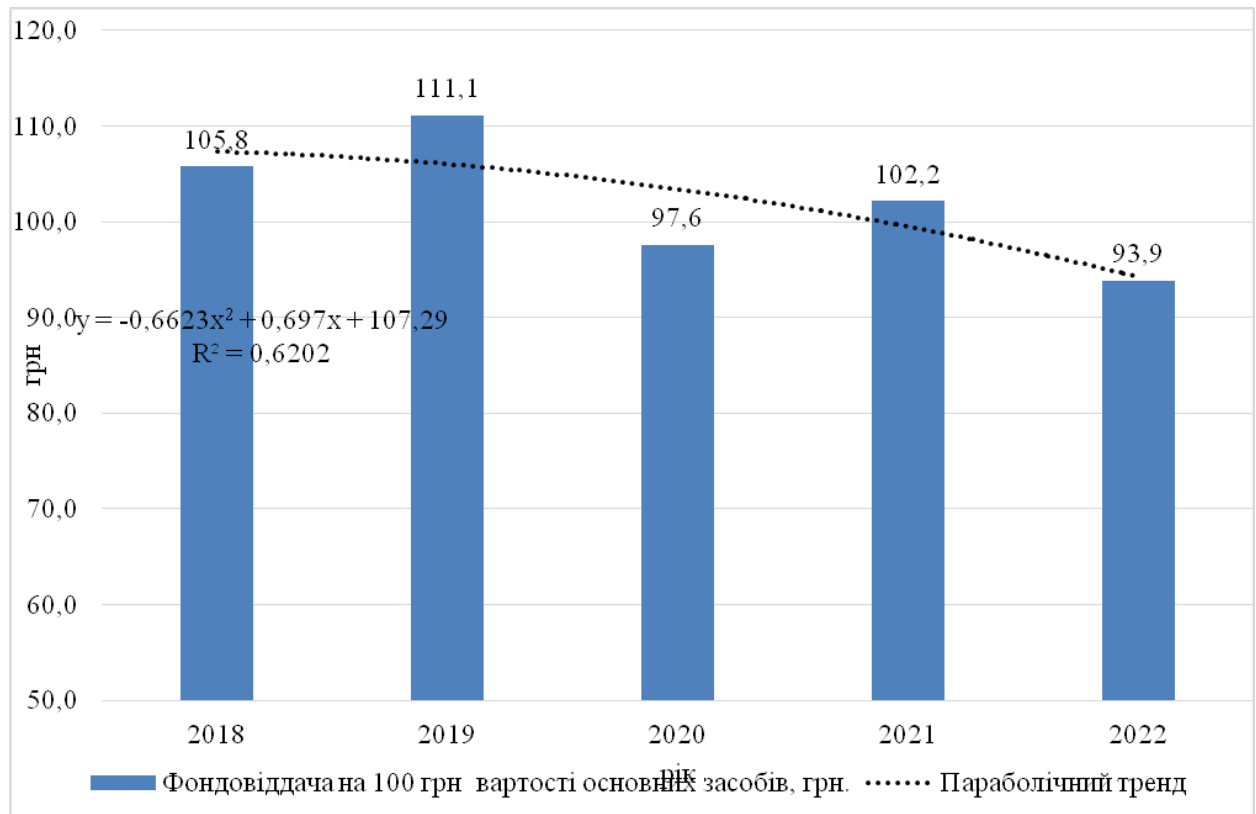


Рис. 2.2. Тренд фондовіддачі в агрофірмі Прогрес

Графічне зображення свідчить про коливання даного показника та його зменшення у 2022 році. Рівняння параболі другого порядку свідчить про початкове збільшення фондовіддачі, при уповільненні цього процесу – показник сповільнення 0,6623 тис. грн. на 100 грн. основних засобів.

На наше переконання, межа виробництва досягнута, коли доступна вхідні ресурси використовуються оптимально. Агрофірма, що досягла свого виробничого кордону також досягла свого максимальний рівень технічної

ефективності. Так само холдинг є технічно неефективним, якщо, враховуючи його випуск, він використовує більше вхідних даних, ніж необхідно. Поняття технічної ефективності є важливо, оскільки це виправдовує існування диференційованих цільових показників продуктивності, з урахуванням як ресурсної, так і вхідної бази (технології), а також відстань до найефективніших практик: холдинг може бути ефективним у цьому сенсі що він досяг власного потенційного максимального виробництва, але менш продуктивний ніж менш ефективна ферма, яка отримує вигоду від вищої якості сировини.

Тип вхідних ресурсів і ресурсів, які можуть використовувати у виробничому процесі визначає технологія виробництва. Виробництво кордону відповідає поєднанню входи, які генерують максимум досяжний вихід. Відповідно, межа виробництва насправді є найкращою практичний кордон. Це відрізняється в різних країнах і регіонах, оскільки відмінностей у природі, якості та наявності вхідних ресурсів, таких як ґрунт якість, рівень опадів і кваліфікація робочої сили [35, с. 32].

Врахування відмінностей у якості праці важливо при трудомісткість виражається у вартісному виразі (заробітна плата): неможливість диференціації праці види в оцінці затрат праці, наприклад, використання заробітної плати для низькокваліфікованих працівників працівники оцінюють працю, що забезпечується висококваліфікованою працею, призводить до упередженості оцінки трудових витрат і віддачі від праці. Ця проблема стає німою, коли використання фізичного показника продуктивності праці: якщо якість праці вища в однієї країни, і якщо кількість відпрацьованих годин вимірюється правильно, це відображається у вищій продуктивності праці (виражена в тоннах на відпрацьована година, наприклад). Саме зміну чисельності працівників та їх продуктивності праці в агрофірмі Прогрес представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка чисельності та продуктивності праці працівників  
агрофірми Прогрес

Показник	2018	2019	2020	2021	2022	Зміна 2022 проти 2018	
						абсолютна, +/-	відносна, %
Середньорічна чисельність працівників, осіб.	34	38	42	45	37	3,0	8,82
Ними відпрацьовано за рік, тис. люд.-год.	25,5	20,3	21,8	20,9	18,9	-6,7	-26,07
Продуктивність праці:							
річна в розрахунку на 1 працівника, тис. грн.	299,5	293,3	296,1	330,5	385,5	86,0	28,72
почасова в розрахунку на відпрацьовану люд.-год., грн.	398,7	548,8	570,7	710,1	755,5	356,72	89,46

Покращення набору навичок робочої сили: якщо зростання робочої сили продуктивність досягається завдяки використанню більш кваліфікованої робочої сили за рахунок низько кваліфікованих працівників, вартість робочої сили в цій ситуації, ймовірно, зросте оскільки досвідченіші або фахові працівники зазвичай отримують вищу заробітну плату ніж малокваліфіковані. За цієї умови підвищується продуктивність праці підвищення доходів фермерських господарств лише в тому випадку, якщо зростання вартості продукції не супроводжується вищими витратами на оплату праці [16, с. 125].

Аналіз даних таблиці 2.3 показує наступне:

Середньорічна чисельність працівників зростала з 34 осіб в 2018 році до 45 осіб в 2021 році, але в 2022 році вона зменшилася до 37 осіб. Зміна від 2018 до 2022 року становить 3 особи або 8,82%. Зменшення чисельності працівників в 2022 році може бути наслідком реструктуризації або інших факторів.

Ними відпрацьовано за рік зменшилося з 25,5 тис. люд.-год. в 2018 році до 18,9 тис. люд.-год. в 2022 році, що складає - 6,7 тис. люд.-год. або - 26,07%. Це означає, що працівники витрачають менше годин на виробництво продукції.

Виробництво продукції на 1 працівника зросла з 299,5 тис. грн. в 2018 році до 385,5 тис. грн. в 2022 році, що становить 86,0 тис. грн. або 28,72%. Це означає, що кожен працівник став більш продуктивним виробником.

Почасова продуктивність праці в розрахунку на відпрацьовану люд-год також зросла від 398,7 грн. в 2018 році до 755,5 грн. в 2022 році, що складає 356,72 грн. або 89,46%. Це означає, що працівники генерують більше валової продукції за годину праці.

Загальний аналіз показує, що при зменшенні чисельності працівників виробництво залишалось продуктивним. Продуктивність праці зростала як за рахунок збільшення вартості виробленої продукції на одного працівника, так і за рахунок збільшення вартості виробленої продукції за годину праці.

Продуктивність можна легко виміряти в рівнях, таких як продуктивність на кількість відпрацьованих годин або днів (рис. 2.3). Рівні можна легко порівняти по підгалузях, регіонах а країни повинні надати докази відмінностей у продуктивності ресурсів. Дещо елементи про те, як можна побудувати рівні продуктивності та темпи зростання різні рівні агрегації. Вимірювання продуктивності на товарному рівні передбачає збирання ділянок або дані на рівні діяльності щодо конкретного результату та проміжних входів і виробничі фактори, такі як праця, земля та капітал, що використовуються у його виробництві (рис. 2.4). Вимірювання продуктивності на рівні підприємства передбачає збір даних про всі виробленої продукції та на різних ресурсах і факторах виробництва, що використовуються.



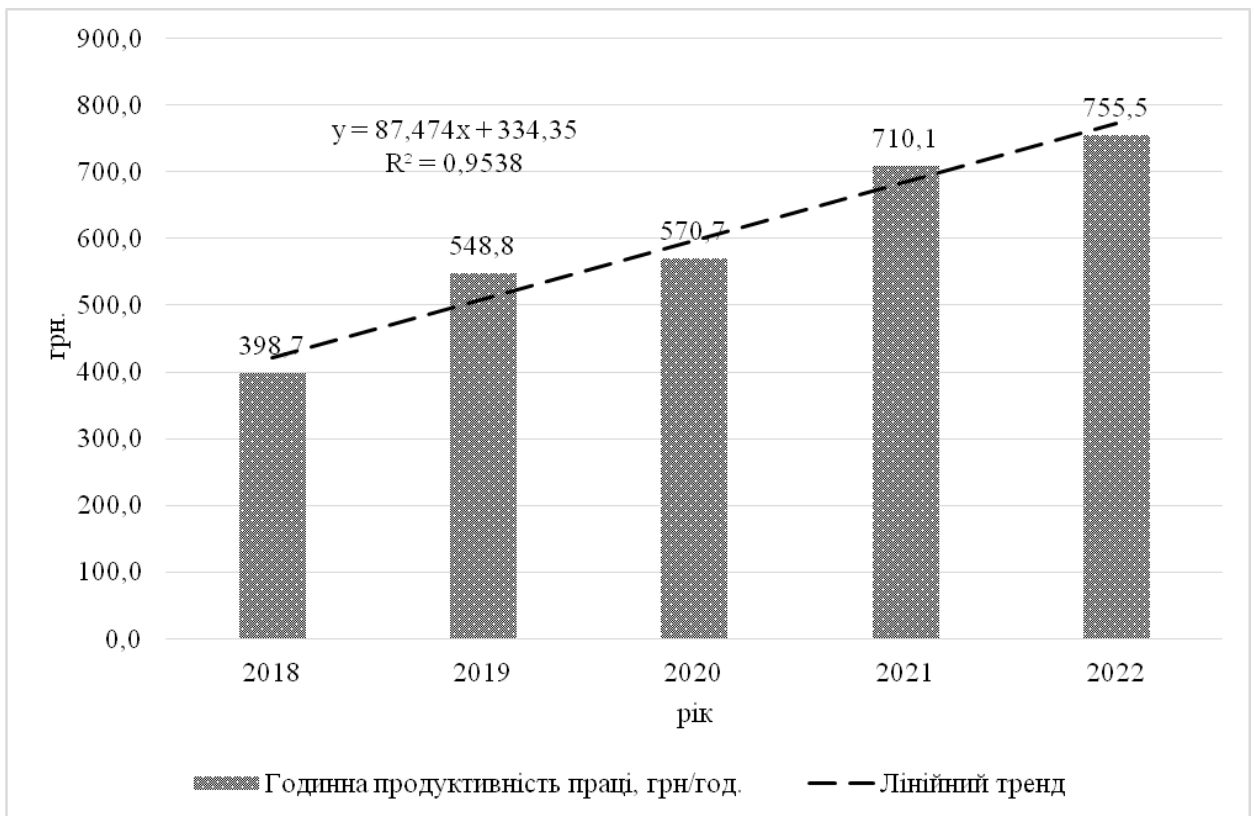


Рис. 2.3. Тренд погодинної продуктивності праці в агрофірмі Прогрес

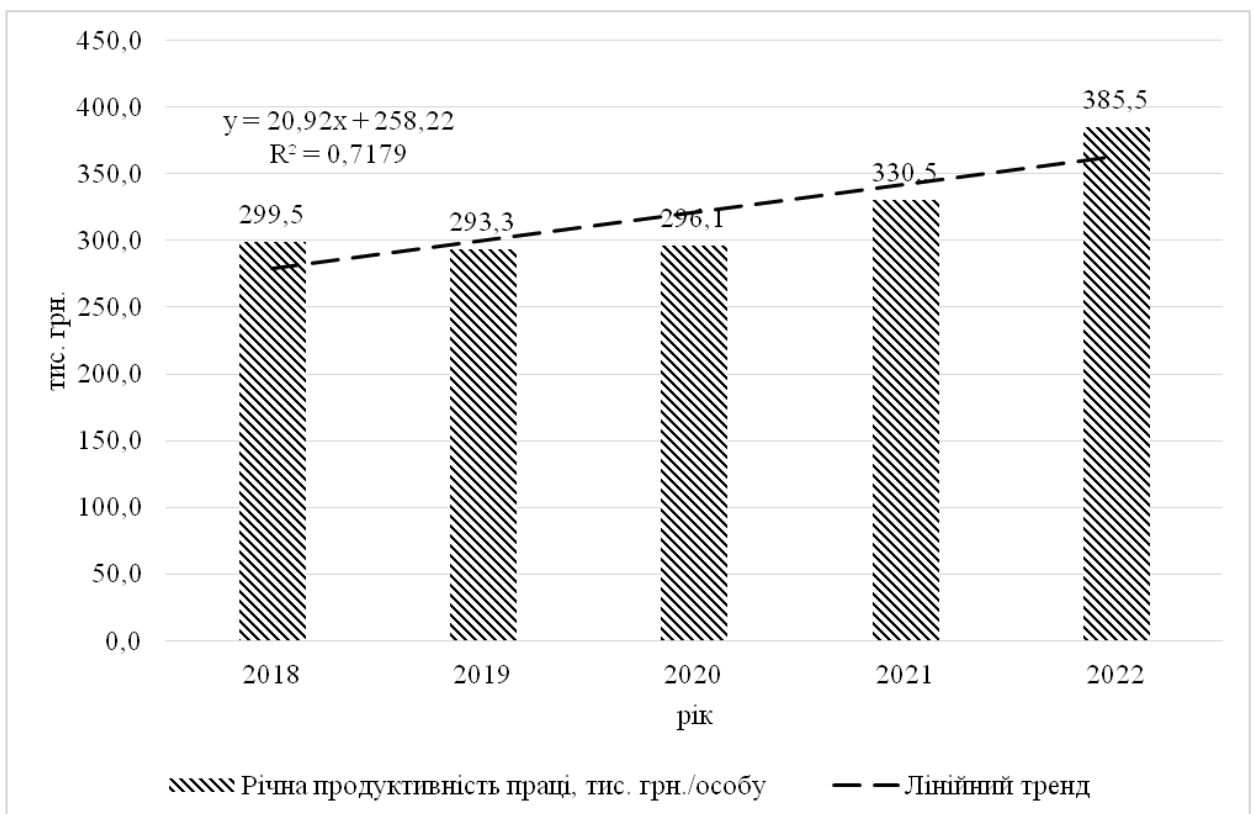


Рис. 2.4. Тренд річної продуктивності праці в агрофірмі Прогрес

Обидва графіка свідчать, що продуктивність праці в господарстві зростає і це є позитивним фактором. Так погодинна продуктивність праці щорічно зростає на 87,47 тис. грн., а річна – на 20,92 тис. грн. Показник апроксимації обох рівнянь високий (наближений до 1), що дає підстави стверджувати про достовірність отриманих рівнянь і тенденції розвитку показників.

Важливим є поняття економічної ефективності, яке значною мірою має значення для певних груп господарств, особливо господарств, у яких їх головним пріоритетом є забезпечення засобів до існування. Для тих виробництво більшої кількості їжі може не бути метою, якщо є самозабезпечення, навіть якщо таким чином вони досягнуть вищих економічних прибутків. Є сільськогосподарські підприємства, які виробляють недостатньо для задоволення їхні потреби не можуть передбачити скорочення виробництва для максимізації економічної ефективності. Це не означає, що аналіз господарств крізь призму економічного теоретично ефективність повинна бути обмежена комерційними потребами. По-перше, тому що володіння інформацією про базову економічну прибутковість існування ферм корисно зрозуміти, наскільки прибутковим може бути фермерство порівняно з іншими потенційні види діяльності. По-друге, тому що лінія розмежування між комерційною та натуральне господарство не є чітко визначеним: ферми можуть вести діяльність, яка служить різні цілі, такі як виробництво їжі для домогосподарства. Крім того, одного разу задовольняються основні потреби домогосподарства, істотно можуть вести підсобні господарства повернутися до прибуткової діяльності [27, с. 87].

Враховуючи те, що більшість агрофірм прагнуть виробляти кілька видів продукції, використовуючи багато вхідних і вихідних ресурсів зазвичай потрібно конвертувати в грошову форму одиниць для розрахунку показників прибутковості, які ми представили в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

## Результативність економічної діяльності агрофірми Прогрес

Показники	2018	2019	2020	2021	2022	Зміна 2022 проти 2018	
						абсолютна, +/-	відносна, %
Земельний фонд, га	1926,2	1918,4	1918,4	1915,7	1910,7	-15,5	-0,80
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	9628	10030	12743,5	14558	15197	5569,0	57,84
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	5008	6954	7196	7978	7977,5	2969,5	59,30
Середньорічна чисельність працівників, осіб.	34	38	42	45	37	3,0	8,82
Фондозабезпеченість на 100 га сільськогосподарських угідь, тис. грн./га	499,8	522,8	664,3	759,9	795,4	295,5	59,12
Фондовіддача на 100 грн. вартості основних засобів, грн.	105,8	111,1	97,6	102,2	93,9	-11,9	-11,25
Річна продуктивність праці, тис. грн./особу	299,5	293,3	296,1	330,5	385,5	86,0	28,72
Отримано в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь:							
валового доходу, тис. грн.	510,1	557,7	622,4	749,0	721,7	211,6	41,49
чистого прибутку, тис. грн.	233,3	214,9	242,6	296,4	256,4	23,0	9,88
Норма прибутку, %	31,83	25,28	24,32	26,11	21,86	-9,96	X
Рентабельність діяльності, %	84,32	62,67	63,90	65,48	55,10	-29,22	X

Дана таблиця містить дані з 2018 по 2022 роки, аналіз яких дозволяє зробити висновки:

Площа сільськогосподарських угідь зменшилася на 15,5 га (0,80%) з 1926,2 га у 2018 році до 1910,7 га у 2022 році. Це може свідчити про незначний занепад в сільському господарстві. Середньорічна вартість основних засобів значно зросла з 9628 тис. грн. у 2018 році до 15197 тис. грн. у 2022 році, що становить збільшення на 57,84%. Це може свідчити про

модернізацію господарств та збільшення капіталовкладень. Середньорічна вартість оборотних засобів також зросла на 59,30% з 5008 тис. грн. у 2018 році до 7977,5 тис. грн. у 2022 році. Це може свідчити про збільшення оборотності активів. Середньорічна чисельність працівників зросла на 3 особи (8,82%) з 34 осіб у 2018 році до 37 осіб у 2022 році. Фондозабезпеченість на 100 га сільськогосподарських угідь значно зросла на 59,12% з 499,8 тис. грн./га у 2018 році до 795,4 тис. грн./га у 2022 році. Це може свідчити про покращення ефективності використання ресурсів. Фондовіддача на 100 грн. вартості основних засобів зменшилася на 11,25%, що може означати меншу прибутковість основних засобів у 2022 році. Річна продуктивність праці зросла на 28,72% з 299,5 тис. грн./особу у 2018 році до 385,5 тис. грн./особу у 2022 році, що може свідчити про зростання ефективності праці. Отримано в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь: Валовий дохід зросла на 41,49% з 510,1 тис. грн. у 2018 році до 721,7 тис. грн. у 2022 році. Чистий прибуток зросла на 9,88% з 233,3 тис. грн. у 2018 році до 256,4 тис. грн. у 2022 році.

Норма прибутку зменшилася на 9,96%. Рентабельність діяльності зменшилася на 29,22%.

Необхідність урахування багато-виробничої багато-затратної природи сільськогосподарської діяльності з вимірювання продуктивності пояснює, чому індикатори більше зосереджені на змінах тривалого періоду.

Загалом, рентабельність виробництва є ключовим показником, який впливає на фінансовий стан, конкурентоспроможність і можливість росту підприємства. Її аналіз і покращення є однією з основних цілей агробізнесу. Саме цей показник визначає, наскільки ефективно підприємство генерує прибуток в порівнянні з витратами на виробництво. Для наочного представлення тренду рентабельності агрофірми Прогрес ми побудували параболічний тренд (рис. 2.5).

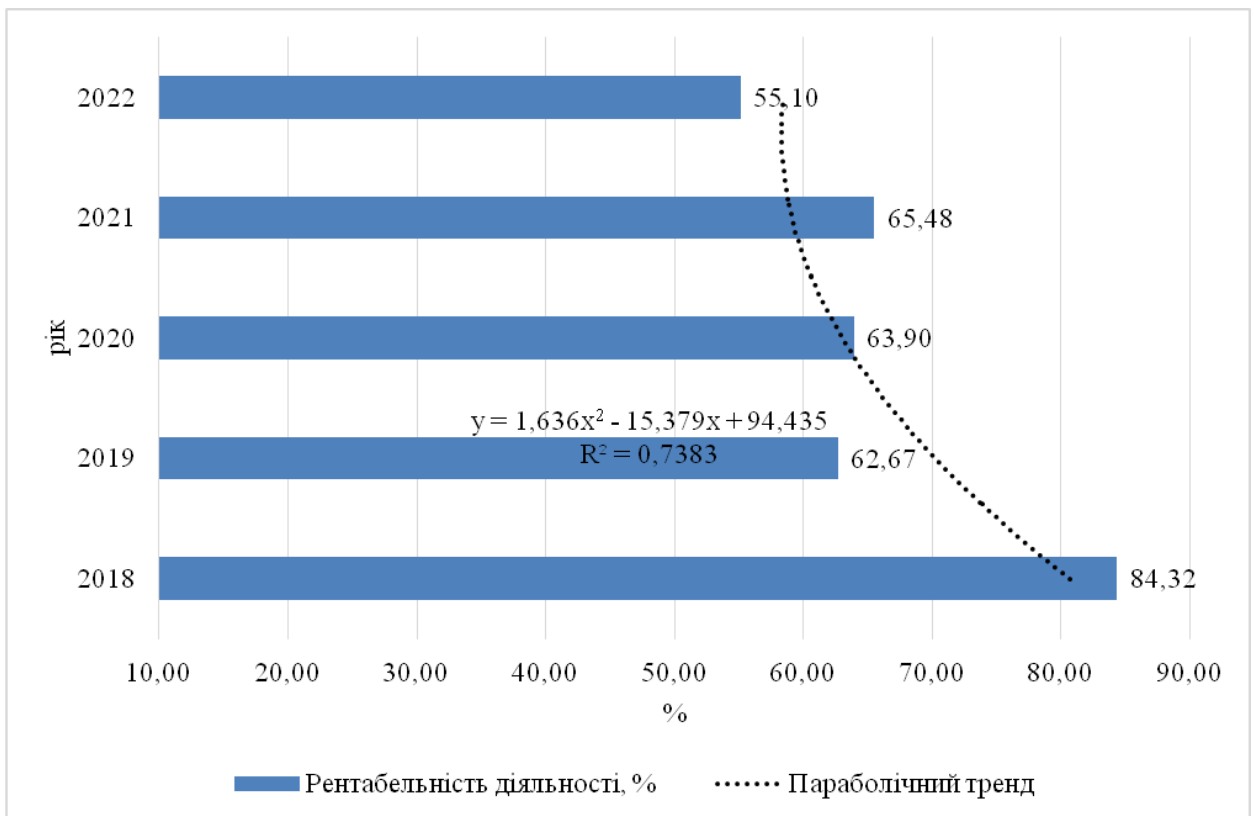


Рис. 2.5. Тренд рентабельності виробничої діяльності агрофірми Прогрес

Виходячи з наведеної інформації можна відзначити тенденцію до зниження рівня рентабельності, хоча з урахуванням небезпечних, вкрай складних, з високим рівнем ризику та невизначеності умов роботи підприємства у 2022 року таке падіння показника є цілком природно.

Загальний аналіз свідчить про те, що у період з 2018 по 2022 роки були зміни в різних аспектах сільськогосподарської діяльності. Збільшення вартості активів і ефективність використання ресурсів можуть свідчити про покращення ситуації у сільському господарстві, але зменшення рентабельності може вказувати на виклики в галузі.

## **2.2. Аналіз результатів виробництва та організації маркетингу агрофірми Прогрес**

Аграрне виробництво як організоване та структуроване вирощування та збирання рослин для різних цілей має кілька основних компонентів або характеристик:

- спеціалізація сільськогосподарських угідь під певні культури чи цілі;
- відповідальний маркетинг та реалізація сільськогосподарського врожаю зі збереженням земельних ресурсів.

На прикладі нашої країни ми переконались, що виробництво сільськогосподарської продукції є глобальною справою, коли продукція з однієї країни потрапляють у багато інших. Ця галузь є життєво важливою частиною світової економіки та має важливі переваги для суспільства.

Потужний сільськогосподарський сектор у державі може призвести до високого рівня здоров'я та рівня життя в країні. Інші переваги сільського господарства для суспільства включають: сприяння культурному розмаїттю, оскільки різні культури використовують унікальні страви та культури. Крім цього, надання можливостей працевлаштування [49, с. 35].

У глобальному світі, що модернізується, сільське господарство стикається з безліччю проблем, як природних, так і виробничих. Двома найпоширенішими проблемами є втрата сільськогосподарських угідь і зменшення сортів сільськогосподарських культур. У міру того, як кількість доступних сільськогосподарських угідь зменшується, кількість їжі, доступної для споживачів, зменшується. Це шкодить не лише економіці, а й здоров'ю населення. Зменшення сортів сільськогосподарських культур призводить до зниження здатності сільськогосподарських культур протистояти стихійним лихам і проблемам. Крім того, певні види культур мають переваги, які доступні лише в них. Оскільки вони вимирають, їхні переваги більше не доступні для споживачів [33, с. 67].

Ми провели аналіз виробництва валової продукції та її врожайності та наочно представили на рисунках 2.6 та 2.7 відповідно.

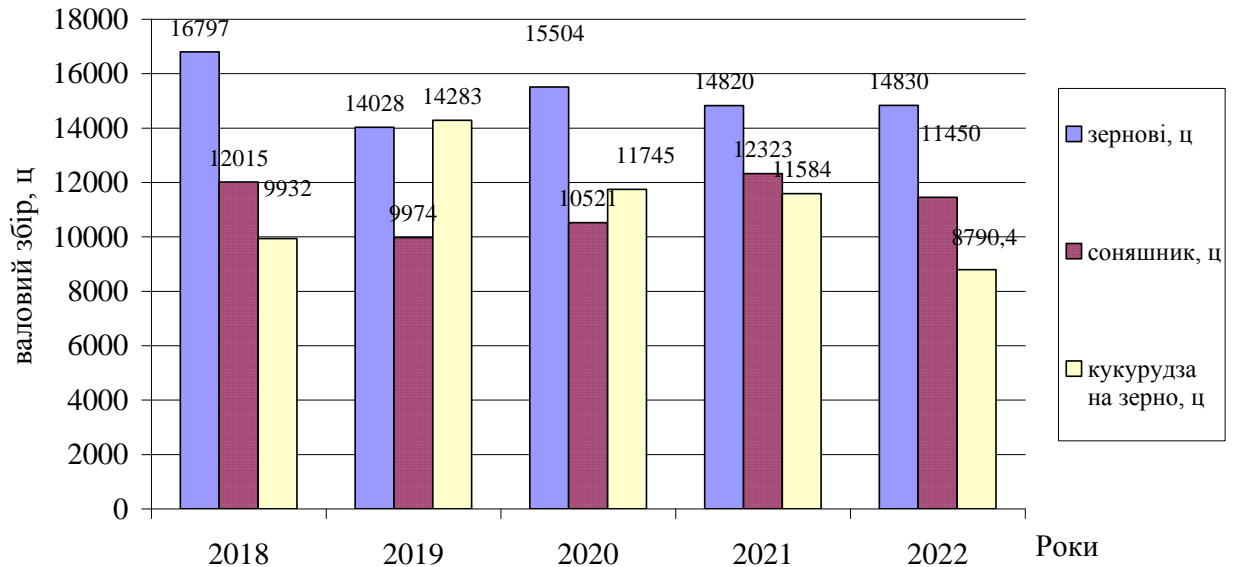


Рис. 2.6. Динаміка валового збору основних культур галузі рослинництва ПП АФ Прогрес Криничанського району Дніпропетровської області

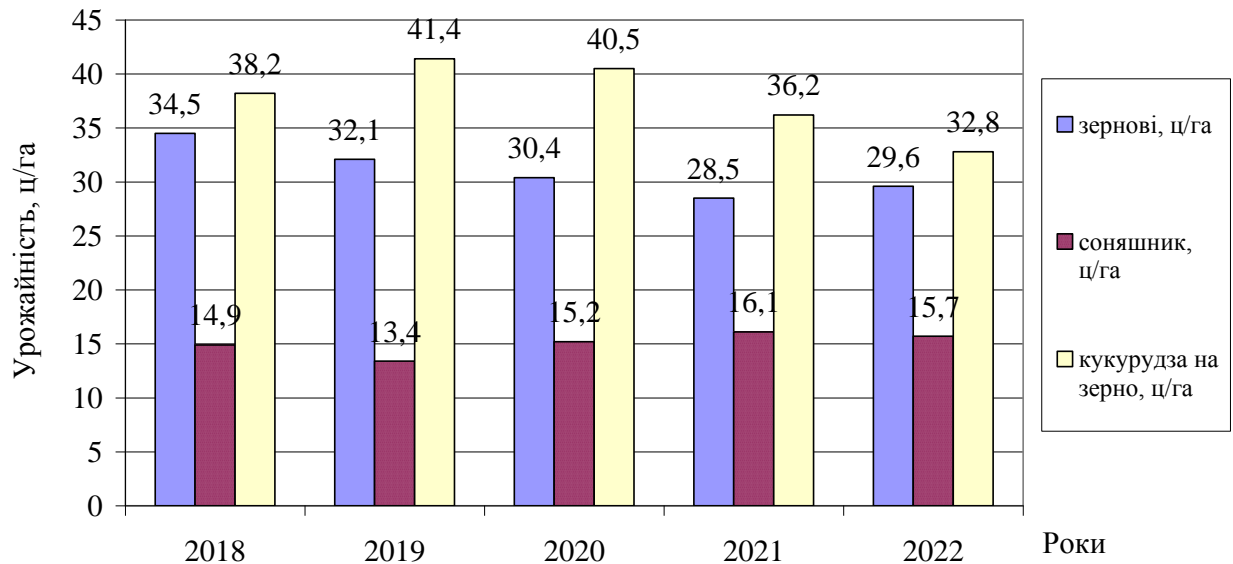


Рис. 2.7. Динаміка урожайності основних культур галузі рослинництва ПП АФ Прогрес Криничанського району Дніпропетровської області

Отже, ми можемо побачити, що врожайність і відповідно валовий збір зменшився по всіх культурах, окрім соняшника. По цій культурі врожайність у 2022 році зростає на 0,8 ц/га.

Спеціалізацію господарства характеризує товарна продукція і ми визначивши питому вагу реалізованої продукції представляємо на рис. 2.8 її розподіл у 2022 році.

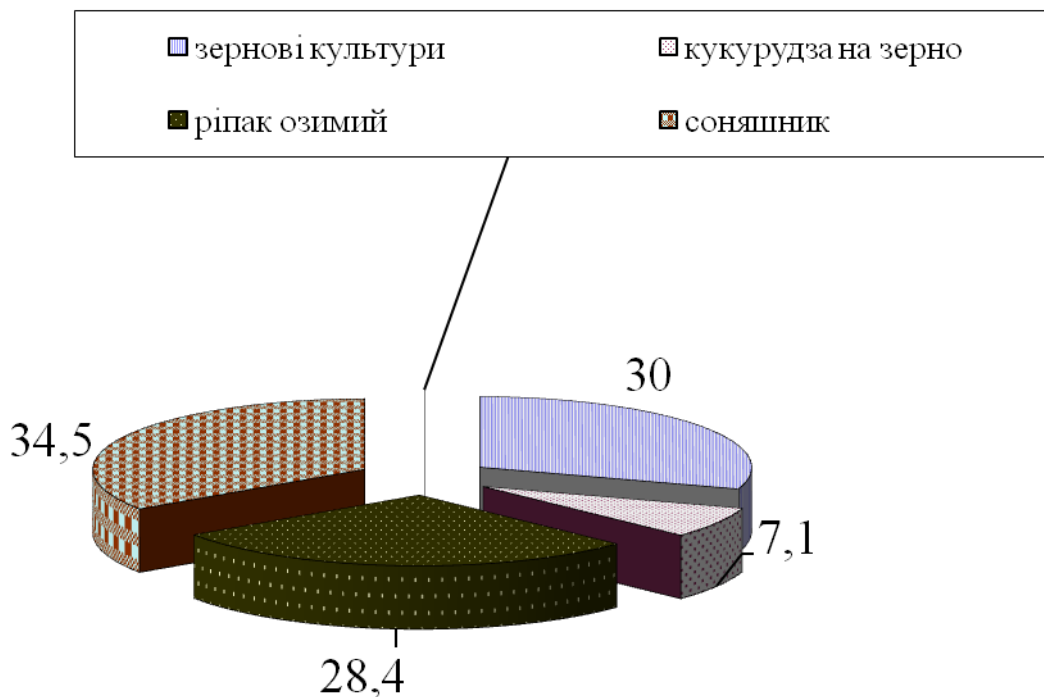


Рис. 2.8. Структура товарної продукції ПП АФ Прогрес Криничанського району Дніпропетровської області

Виходячи з наведеної інформації найбільшу питому вагу мають соняшник та зернові культури. Ріпак також забезпечує доволі велику частку товарообігу в господарстві. Отже, спеціалізацію можна визначити як зерно-олійну.

Формування ціни на аграрну продукцію – це складний процес, який впливає на доходи сільськогосподарських виробників і ціни для споживачів. Цей процес зазвичай включає в себе наступні аспекти:

**Витрати виробництва:** Сільськогосподарські виробники спочатку розраховують витрати на вирощування продукції, включаючи витрати на насіння, добрива, обробку ґрунту, робочу силу та інші затрати.

**Ринкові фактори:** Ціна на аграрну продукцію визначається ринковим попитом і пропозицією. Фактори, які впливають на це, включають врожайність, погодні умови, попит на продукцію та конкуренцію на ринку.



Політика уряду: Уряди можуть впливати на ціни на аграрну продукцію шляхом введення тарифів, субсидій, фіскальних заходів і інших регулюючих заходів.

Сезонність: Ціни на аграрну продукцію можуть коливатися в залежності від сезону та часу збору врожаю.

Якість продукції: Якість і вид продукції також можуть впливати на ціну. Вища якість часто призводить до вищих цін.

Споживачі та імпорт/експорт: Залежно від попиту на світовому ринку та відносин з іншими країнами, ціни на аграрну продукцію можуть змінюватися.

Інфляція: Інфляція також може впливати на ціни на аграрну продукцію, оскільки вона може збільшувати загальний рівень цін [45, с. 143].

Формування ціни на аграрну продукцію зазвичай відбувається на основі комплексного аналізу цих факторів, і це важливий аспект управління сільським господарством та розвитку сільських територій.

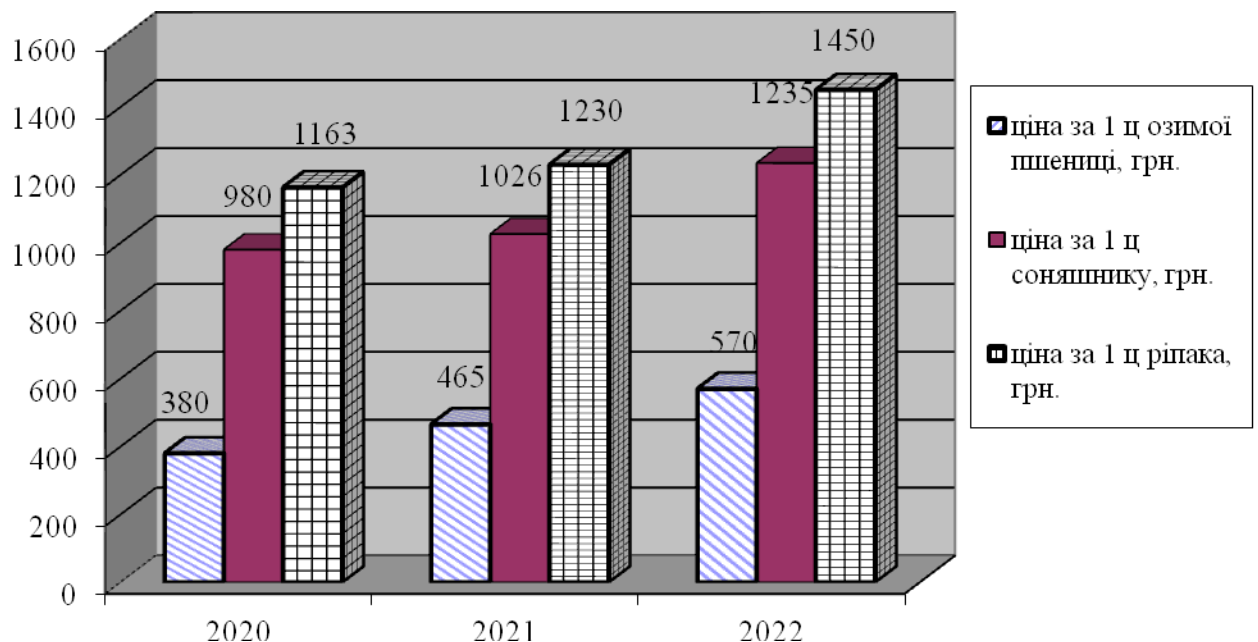


Рис. 2.9. Динаміка цін на основні види товарної продукції в агрофірмі

З наведеної інформації можемо відзначити, що ціни суттєво підвищились на основні види продукції, що звичайно обумовило збільшення товарообігу, в той же час, суттєве збільшення собівартості протилежним чином вплинуло на прибутковість підприємство.

При дослідження організації маркетингової діяльності в агрофірмі Прогрес, ми виокремили ряд проблем, а саме:

1. Проблема зберігання продукції відповідно до стандартів та вимог: аграрних підприємств у сільській місцевості України стикаються з відсутністю належних сховищ для зберігання продукції. Відсутність сучасних та надійних сховищ призводить до втрати якості продукції через недостатні умови зберігання..

2. Відсутність системи контролю якості та моніторингу в процесі зберігання може призводити до втрати продукції через розпад, гниль, шкідники тощо.

3. Проблеми транспортного забезпечення: деякі ринки можуть бути віддаленими від місць виробництва, що ускладнює транспортування і зберігання продукції до їх призначення, що обмежує можливості перевезення в далекі райони та примушує виробників продавати продукцію на місцевому ринку за менш вигідною ціною.

4. Нерозвиненість інфраструктури, наявність численних нерегульованих ринків в Україні лишається проблемою, що вимагає уваги та регулювання.

5. Недостатність інформації про ринок і конкурентів, недостатня аналітична робота по обробці інформації може ускладнювати прийняття обґрунтованих маркетингових рішень та призвести до необґрунтованого прийняття цін, запропонованих трейдерами, і недоотримання справедливої вартості за свою продукцію.

Розв'язання проблеми зберігання аграрної продукції в Україні вимагає інвестицій в інфраструктуру сховищ, впровадження сучасних технологій, підвищення кваліфікації персоналу та встановлення ефективної системи контролю якості. Додатково, може бути корисно розвивати галузь зберігання

та створювати мережу сучасних сховищ, що може допомогти забезпечити належні умови для продукції та зберігання аграрних товарів.

Деталізований аналіз 4P агрофірми Прогрес, представлений в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

## Деталізація основних елементів комплексу маркетингу ПП АФ Прогрес

<p>Товар</p> 	<p>Продуктовий портфель представлений такими видами продукції як: Зернові культури (озима пшениця та ячмінь); Технічні культури (соняшник, ріпак озимий); Кукурудза на зерно Асортимент товарної продукції можна охарактеризувати як обмежений, але в той же час затребуваний на ринку, з відповідними якісними характеристиками та конкурентоспроможністю</p>
<p>Ціна</p> 	<p>Цінова політика доволі гнучка, однак іноді відбувається прийняття цін, запропонованих трейдерами, і недоотримання справедливої вартості за свою продукцію У 2022 році ціни на основні види продукції: - Пшениця озима – 570,0 грн./ц; - Озимий ячмінь – 428,7 грн./ц; - Кукурудза на зерно – 630,0 грн./ц; - Соняшник – 1230,0 грн./ц - ріпак озимий – 1450,0 грн./ц.</p>
<p>Система збуту</p> 	<p>Основними каналами збуту є канал нульового рівня та однорівневий. Агрофірма працює з посередниками на основі укладання договорів з дотриманням взаємовигідних умов та зобов'язань. Підприємство співпрацює з: - ТОВ агрофірма Агросвіт, - ТОВ Добробут-Агро, - Приварна агрофірма Агробізнес, - ФГ Світлана, - ФГ Флора, - ФГ Юкойл</p>
<p>Методи просування товарів на ринку</p> 	<p>Агрофірма має сайт та веб-сторінку та базу клієнтів. Реклама може дати величезну суму досвіду, і вони чудові для запуску нових продуктів, де є занепокоєння щодо бренду визнання або для масового маркетингу. В той же час, цей ресурс просування продукції використовується дуже обмежено.</p>

Реалізація продукції здійснюється за наведеними на рис. 2.10 каналами.

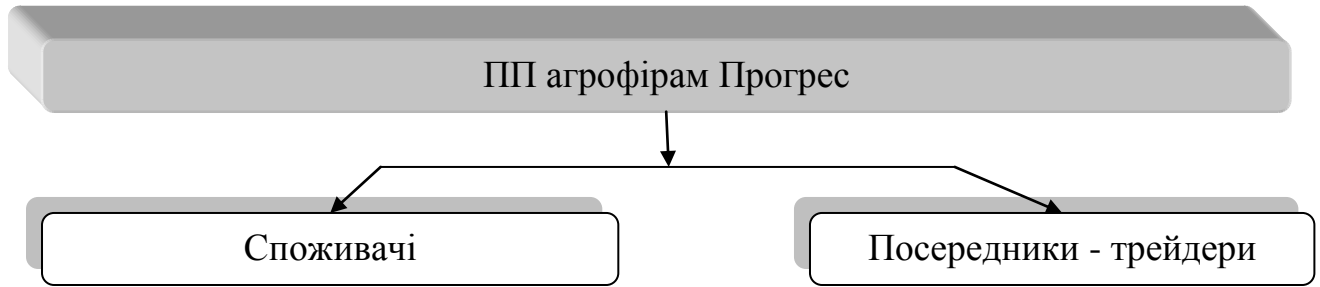


Рис. 2.10. Канали реалізації продукції

При виборі каналів розподілу автори зазначають «Найбільш поширеним є така система розподілу, за якої між виробником і споживачем сільськогосподарської продукції опинилася ланка закупівельних, торговельних і переробних підприємств» [10, с. 12].

Сформуємо перелік слабких і сильних сторін господарства, а також загроз і можливостей (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз

SWOT - аналіз ПП АФ Прогрес	Strengths	Weaknesses
	Конкурента перевага географічного розташування та ресурсного потенціалу Наявність ресурсів дозволяє підприємству розвивати виробництво та розширювати бізнес. Стабільні взаємовідносини можуть забезпечити надійний постачання сировини та реалізацію продукції. Кваліфікований персонал може сприяти високій якості продукції та ефективності виробництва	Труднощі в конкурентному середовищі Використання застарілої техніки може обмежувати продуктивність та якість продукції. Недостатні дослідження ринку можуть призвести до втрати нових можливостей та непрофесійного планування. Залежність від кредитів може призвести до фінансових труднощів
	Opportunities	Threats
	Розширення цільового ринку може забезпечити більше замовлень та зростання прибутку. Оновлення технічних засобів може покращити продуктивність та якість продукції. Природно-ресурсний потенціал. Екологічно спрямовані інновації в діяльності агрофірми.	Неповна реалізації реформ в галузі та недостатня підтримка державою Агресивні позиції конкурентів. Ризики ведення агробізнесу, які напряду пов'язані з війною в Україні. Турбулентність та невизначеність середовища.

Можна констатувати, що ПП АФ Прогрес має певні сильні сторони, такі як географічне розташування та ресурсний потенціал, які можуть бути використані для досягнення успіху. Однак, існують слабкі сторони, такі як застаріла техніка та потреба у кредитах, які потребують уваги та вдосконалення. Можливості, такі як збільшення цільового ринку та модернізація, можуть забезпечити підприємству ріст і розвиток, в той же час загрози, такі як конкуренція та кліматичні ризики, також існують і потребують управління та заходів з мінімізації ризиків. Управління цими факторами і вдосконалення слабких сторін можуть допомогти агрофірмі.

Ми переконані, що сьогоденні інновації, мають вирішальну роль у технологічному прогресі мають бути екологічно орієнтовані. Це має розглядатися не лише як компонент підвищення продуктивності засобів виробництва, але як компонент організації виробничих систем і комбінування факторів виробництва нових технічних і економічних траєкторій, що означає пошук різних критеріїв ефективності на основі параметрів стійкості в її різних вимірах.

Важливо переосмислити підходи до виробництва та інтерпретувати не тільки разом із продуктивністю, а й з огляду на соціально-економічний та екологічний баланс, підкреслюючи розвиток територіальних систем землеробства, локальних моделей органічного виробництва.

Тому агрофірма Прогрес, як установа, що працює в умовах високої інтеграції і з прямою відповідальністю по відношенню до навколишнього середовища, набуває посилення ролі в побудові більш сталої, справедливої та конкурентоспроможної системи та відновлення та збереження біорізноманіття.

Включення концепції екологічного маркетингу в виробництво та споживання харчових продуктів агрофірми Прогрес, на наше переконання, принесе користь усім учасникам харчового ланцюга.

## Висновки до другого розділу:

За результатами характеристики виробничої та маркетингової діяльності ПП АФ Прогрес, проаналізованими елементами комплексу маркетингу та виявленими проблемами по окремим його складовим можна узагальнити висновки:

1. Місія агрофірми Прогрес – виробництво якісної сільськогосподарської продукції для забезпечення продовольчої безпеки та виконання цільових функцій з метою отримання прибутку, рентабельності виробництва, стабільної діяльності. Площа сільськогосподарських угідь у 2022 році становить 1910,7 га. Агрофірма Прогрес займається вирощуванням і реалізацією продукції рослинництва, а саме зернових та технічних культур. Найбільшу питому вагу становлять посіви соняшнику, а найменшу кукурудза. В структурі товарної продукції найбільша частка належить соняшнику та зерновим культурам. Ріпак також забезпечує доволі велику частку товарообігу в господарстві. Отже, спеціалізацію можна визначити як зерно-олійну.

3. Середньорічна чисельність працівників становить 37 осіб у 2022 році. Річна продуктивність праці зросла на 28,72% з 299,5 тис. грн./особу у 2018 році до 385,5 тис. грн./особу у 2022 році. Отримано в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь: валовий дохід зріс на 41,49% з 510,1 тис. грн. у 2018 році до 721,7 тис. грн. у 2022 році, чистий прибуток зріс на 9,88% з 233,3 тис. грн. у 2018 році до 256,4 тис. грн. у 2022 році. Можна відзначити тенденцію до зниження рівня рентабельності у 2022 році на 29,22%, що пов'язано з вкрай складними умовами, та рівнем небезпеки роботи підприємства у 2022 року.

4. Для розв'язання виявлених в агрофірмі проблем ми пропонуємо екологічно орієнтовані інновації, сталість та здатність до адаптації до зміни клімату та зменшення впливу на навколишнє середовище.

## РОЗДІЛ 3

### ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЦЕСУ ПЕРЕХОДУ АГРОФІРМИ НА ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО ТА ЗАХОДИ ПРАКТИЧНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

#### **3.1. Процес переходу модельного підприємства на екологічно орієнтоване виробництво**

Сьогодні, як ніколи, сільськогосподарські та підприємства залучені до процесів трансформації виробничої системи, в рамках яких перед ними стоїть завдання: розробка стратегії, яка підтримує незмінну економічну життєздатність і покращує екологічна та соціальна стійкість [27, с. 90]. Тому це не лише питання виробництва якісних товарів з хорошим рівнем диференціації на національному та міжнародному ринках, а й надання суспільних благ. В свою чергу, це також передбачає розвиток організаційних і технологічних знань, які гарантують ефективні відносини з партнерами ланцюжок поставок, а також стратегію, що використовує стійкі технології виробництва для захисту навколишнього середовища, раціонального використання природних ресурсів, захисту біологічного фонду та збільшення місцевих ресурсів. Усе це призводить до значного збільшення складності стратегій і функцій, які повинні виконувати агропродовольчі підприємства, піддаючись багатьом складним технічними та соціально-екологічними обмеженнями, з якими доводиться стикатися агропродовольчим підприємствам з метою підтримки та покращення їх економічної життєздатності та ефективності.

У цьому сценарії економісти-аграрники все частіше змушені зосереджувати свою увагу та свої навички на вивченні економіки аграрного бізнесу, а також на різних організаційних та управлінських формах вздовж ланцюга поставок, сприяти для визначення та мотивації сталого розвитку та шляхів трансформації, які відповідають теперішнім та майбутнім сценаріям.

Для ПП АФ Прогрес ми розробили основні етапи, послідовні дії щодо

переходу на екологічно безпечний розвиток, з урахуванням основних ризиків такого переходу (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

## Процес переходу аграрного підприємства та екологічне виробництво

Ключові позиції	Розкриття сутності
Місія ПП АФ Прогрес	Виробничо-господарська діяльність спрямована на забезпечення споживачів високоякісною, безпечною органічною продукцією зі збереженням навколишнього середовища та отриманням економічного ефекту.
<b>Органічний продукт</b> виготовляється з матеріалів, вироблених шляхом органічного сільського господарства. Органічні харчові продукти вирощуються під системою землеробства без використання шкідливих хімічних добрив і пестицидів з екологічно та соціально-відповідальним підходом.	
Перехідний-конверсійний період – тривалість 2-5 років	<ul style="list-style-type: none"> <li>- введення органічної системи землеробства;</li> <li>- використання біологічних форм добрив, таких як компост, тваринний гній і покривні культури бобових, створює органічну речовину в ґрунті, навіть якщо звичайний обробіток ґрунту використовується для боротьби з бур'янами;</li> <li>- повна відмова використання звичайних пестицидів, добрив на основі нафти, добрив на основі осаду стічних вод, гербіцидів, генної інженерії (біотехнології), антибіотиків, гормонів росту чи опромінення;</li> <li>- захист продукцію від контакту із забороненими речовинами при транспортуванні та зберіганні.</li> </ul>
Сертифікація виробництва	Щоб отримати органічну сертифікацію, фермер (ріллі, пасовища чи худоби) щороку подає план органічної системи акредитованому сертифікатору. Це документує, як фермер дотримується стандартів NOP. Сертифіковані органічні ферми та переробні підприємства проходять щорічні перевірки, щоб переконатися, що вони відповідають стандартам. Органічні інспектори перевіряють усі елементи роботи ферми на дотримання стандартів і перевіряють, що ферма управляється відповідно до плану органічної системи фермера.
Розробка екологічно орієнтованого комплексу маркетингу для реалізації органічної продукції	Адаптація складових комплексу маркетингу до умов ведення екологічного виробництва та реалізації органічної продукції з урахуванням вимог та бажань споживачів. Формування маркетингового інструментарію (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики) на базі концепції екологічного маркетингу.
Економічне стимулювання екологічно безпечного виробництва з боку держави	Державне фінансування аграрного сектору та механізми економічного стимулювання агровиробників, таке як ініціатива дослідження та розширення органічного сільського господарства.



Керівництво ПП АФ Прогрес при переході на екологічно безпечне виробництво мають враховувати наступні ризики:

1. Органічне сільське господарство може давати нижчі врожаї порівняно з традиційним.
2. Конверсійний період може бути доволі тривалим і підприємство має бути готовим до падіння рівня прибутковості.
3. Процес сертифікації є доволі затратним в грошовому виразі.
4. Повноцінна державна підтримка агровиробників з виробництва органічної продукції в Україні відсутня.
5. Нерозвиненість інфраструктури реалізації органічної продукції.
6. Проблеми оптимізації витрат та цін на органічну продукцію та виробництво.
7. Проблеми в системі екологічного управління та мотивування представників агробізнесу щодо переходу на органічне виробництво.

На жаль в сучасних реаліях більшість аграрних підприємств виявляються неготовими відмовитись від традиційного виробництва. Традиційне землеробство зазвичай використовує мінімальну сівозміну, вирощуючи один і той самий урожай рік за роком на одній землі. Ця практика, відома як моно обробіток, призводить до виснаження поживних речовин і мінералів. Швидкість освоєння нових технологій, ставлення ризик, схильність до співпраці та часові уподобання – це всі параметри, які можуть аналізувати з точки зору поведінкової економіки [43, с. 213].

В свою чергу, органічне сільське господарство часто є більш прибутковим, приносить більше переваг для навколишнього середовища та є більш здоровим з точки зору збільшення харчових переваг і зниженого впливу пестицидів у раціоні.

Ми в таблиці 3.2 наводимо конкретизацію факторів позитивної та негативної мотивації представників агробізнесу.

Фактори мотивування аграрних підприємств щодо прийняття стратегії  
екологічного маркетингу

Фактори позитивної мотивації	Фактори негативної мотивації
Аграрні підприємства, які переходять до екологічно орієнтованого виробництва, можуть заощаджувати кошти завдяки більш раціональному використанню ресурсів, таких як вода, добрива і пестициди	Неясність або відсутність відповідних законодавчих норм може зробити виробництво екологічно чистої продукції менш привабливим для підприємств.
Використання екологічно чистих методів може знизити ризик негативних наслідків для навколишнього середовища, що може призвести до зменшення екологічних платежів і штрафів	Відсутність підтримки та належної інформації може зробити перехід до екологічного виробництва менш привабливим
Виробництво екологічно чистої продукції може відкривати нові ринки та споживчі групи, які підтримують екологічно свідому покупку.	Брак підтримки та контролю може стати перешкодою для підприємств.
Аграрні підприємства, які активно працюють над екологічною відповідальністю, можуть підвищити свій імідж в очах споживачів і інших зацікавлених сторін.	Брак економічних стимулів може обмежити бажання підприємств виробляти екологічно чисту продукцію.
Екологічно чиста продукція може бути більш конкурентоспроможною на ринку через зростаючу популярність серед споживачів.	Перехід до екологічного виробництва може збільшити ризики для аграрних підприємств
Зростаюча екологічна свідомість споживачів може створити попит на екологічно чисту продукцію	Завищені ціни на продукти та послуги

Деякі з основних характеристик органічних систем включають розробку та реалізацію плану органічної системи, який описує методи, що використовуються у виробництві сільськогосподарських культур і продуктів тваринництва; детальна система обліку, яка відстежує всю продукцію від поля до точки продажу; і підтримка буферних зон для запобігання ненавмисному забрудненню синтетичними сільськогосподарськими хімікатами з прилеглих звичайних полів.

Занадто довго сільськогосподарське підприємство вважалося виключно таким, що має пасивна роль, як інструмент, за допомогою якого можна діяти

через різні політичні інтервенції за конкретними цілями (продуктивність, продовольча безпека, екологічна та територіальна зміни, місцевий розвиток тощо), або як суб'єкт, залежний від милості ринку, клієнтів, міжнародна конкуренція та зміна вибору споживачів. Можливо, настав час заново відкрити для себе активну роль сільськогосподарського підприємства, підкресливши важливість складного ділового вибору, який робиться під впливом різноманітних обмежень та цілей, в атмосфері невизначеності та в порівнянні з діями інших учасників економічної системи [21, с. 130].

Важливим етапом є проходження сертифікації (рис. 3.1) з чітким дотримання вимог до органу сертифікації (рис. 3.2). При цьому сертифікованим може бути закордонна установа або Українська агенція Органік стандарт.



Рис. 3.1. Процедура сертифікації органічного виробництва в Україні

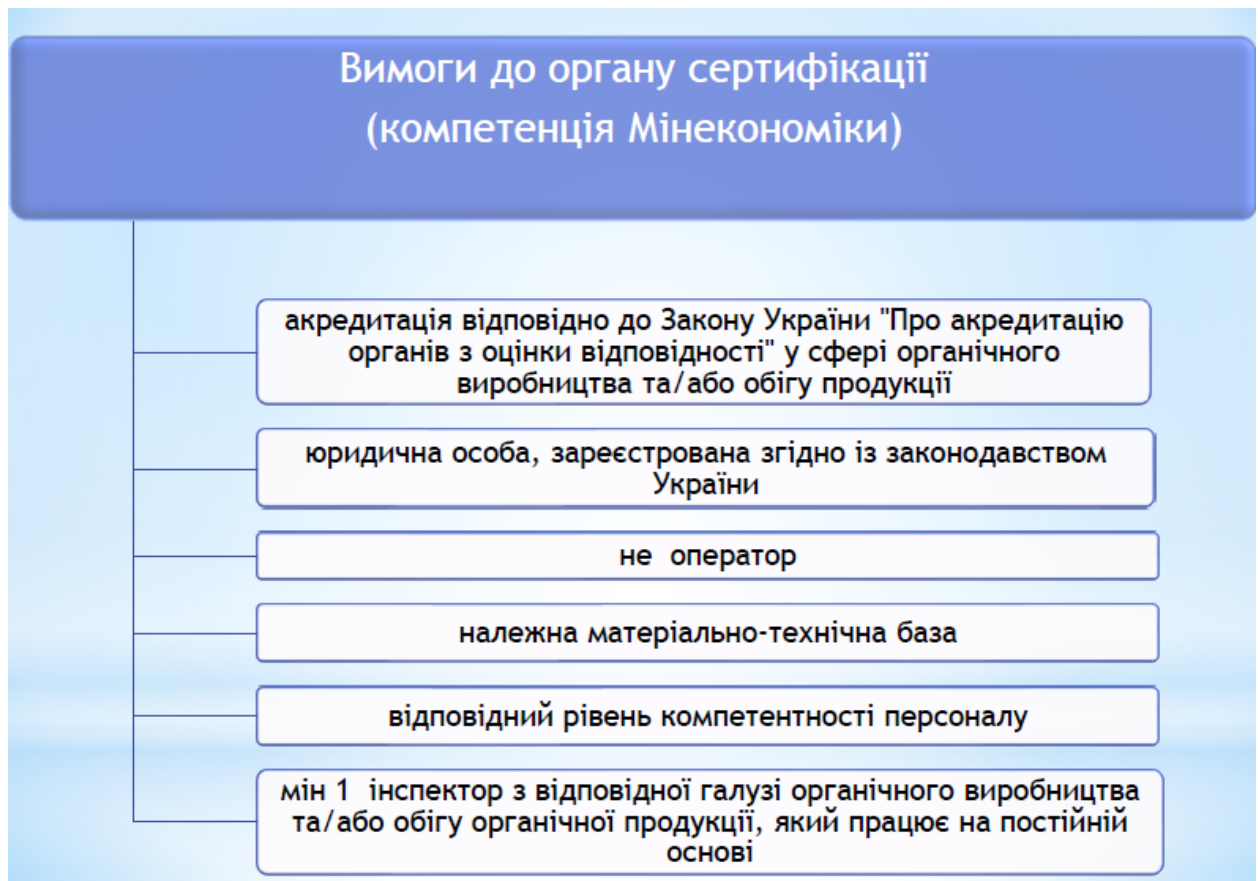


Рис. 3.2. Вимоги, які висуваються до органів сертифікації

Перехід від традиційного до органічного виробництва є регульованим процесом. Потрібна органічна сертифікація що посіви не отримують ніяких синтетичних хімікатів включаючи добрива або пестициди за три попередні роки до збору врожаю.

Щоб відповідати нормам Міністерства аграрної політики щодо органічної продукції, фермери та переробники повинні продемонструвати, що вони не використовують ГМО та захищають свою продукцію від контакту із забороненими речовинами. Системи органічного виробництва не використовують генетично модифіковане (ГМ) насіння, синтетичні пестициди чи добрива [46, с. 121].

Розділені сільськогосподарські операції, які одночасно вирощують культури органічні та звичайні дозволені в Україні, але вимагають особливих умов. Органічні виробники повинні використовувати довшу сівозміну, ніж звичайні аналоги. Крім того, така ж просапна культура не можна виробляти в

один і той же рік поспіль поле. Звичайна органічна сівозміна включає бобові (люцерна, конюшина або вика) і дрібне зерно (овес, пшениця, або ячмінь) на додаток до кукурудзи та сої. Бобові постачають азот, тоді як дрібні зерна постачають поживні речовини, особливо вуглець, і допомога в боротьбі з бур'янами. Органічну кукурудзу та сою зазвичай вирощують через вищі надбавки до цін на органіку і прибутковість. Поширена органічна сівозміна має становити від чотирьох до шести років.

Збільшуючи кількість органічної речовини в ґрунті, фермери, які вирощують органічні продукти, покращують здатність ґрунту поглинати воду, зменшуючи наслідки посухи та повеней. Покращення органічної речовини ґрунту також допомагає йому поглинати та зберігати вуглець та інші поживні речовини, необхідні для вирощування здорових культур, які, у свою чергу, краще протистоять комахам і хворобам [25, с. 78].

Земля, вирощена продукція на якій може бути сертифікована як органічна має відповідати трирічним вимогам відсутність заборонних речовин. Але збирати врожай можна органічний урожай першого року виходу з CRP якщо синтетичні хімікати при цьому не застосовувалися період. З якої культури почати, залежатиме від потенційні проблеми через тиск бур'янів і шкідників, а також здатність забезпечувати врожай необхідними поживними речовинами перший рік [24, с. 148].

Варто акцентувати увагу на тому, що потрібен час, для того щоб земля адаптувалася органічна система, а також для пристосування виробника агропродукції до органічні практики. Більшість фахівців з органічного виробництва запропонував би почати перехід із культур, які є легше контролювати та забезпечувати шкідниками та поживними речовинами для наступних культур.

У контексті зростаючих екологічних обмежень та економічної невизначеності, постає питання: як можна полегшити перехід до більш екологічних форм сільського господарства? На наше переконання, провідну роль у вирішенні цього питання має державна підтримка. Залучення

національних урядів до активної підтримки свого сільського господарства та вирішення проблем структурної нерівності (включно з доступом до землі) є важливими для подолання багатьох проблем, з якими стикаються агровиробники України. В цьому питанні поєднання соціологічних та агрономічних досліджень допомагають встановити траєкторії фермерів.

Споживач використовує своє право на вільний вибір щодо продуктів і послуг, які завдають найменшої шкоди ресурси будуть на їх власну користь. Більш відкриті сільськогосподарські ринки сприятимуть розподілу технології та інновації, що сприяють зеленому зростанню.

Для реалізації процедури переходу на органічне виробництво важливі також інвестиції. Інвестиції необхідно використовувати стратегічно, щоб не тільки допомогти досягти довоєнного рівня виробництва, але й досягнути глибшої якісної трансформації сектору, який має амбіції стати рівноправною частиною сім'я ЄС. Інституції ЄС, державні інвестори та громадянське суспільство повинні об'єднатися, щоб вивчити шляхи перебудова та переорієнтація системи сільського господарства країни. Введення дрібних фермерів, прозорість і сталість, що є основою цих зусиль, має бути головним у будь-якому порядку денному [36, с. 9]. Децентралізоване виробництво, яке може адаптуватися до зміни клімату, буде менш вразливим і більш стійким, як для України, так і для глобальної продовольчої безпеки. Інвестор в аграрний сектор, ЄБРР повинен:

- Готувати своїх українських клієнтів до подальшої реалізації амбітної зеленої угоди та ферми ЄС стратегії Fork як засіб досягнення вуглецево-нейтрального, соціально справедливого, екологічно чистого та здорове виробництво;

- Забезпечити життєздатність малих і середніх фермерів і допомогти їм співпрацювати між різними і децентралізовані агропродовольчі системи, спрямовані на відродження та розвиток сільських територій;

- Підвищення прозорості ролей фінансових посередників. Щоб визначити пріоритети та координувати розробки політики, донори повинні:

- Прискорити інтеграцію вимог ЄС у виробництво України, а саме: Good Agricultural Practices та найкращі доступні методи зменшення та запобігання забрудненню навколишнього середовища сектор;

- Зменшити викиди парникових газів і адаптуватися до поточної кліматичної кризи, сприяти розвитку стійкості агропродовольчі системи та покращення екосистемних послуг у сільській місцевості;

- Розробити стійкі альтернативи великомасштабним проектам зрошення, наприклад, шляхом зволоження ґрунту заходи збереження для захисту та відновлення природи, проекти, що поєднують зрошення та поживні речовини потреби з розвитком очисних споруд у громадах та інших кліматичних технологій для зрошення;

- Включити заходи з відновлення пошкоджених земель у сільськогосподарське відродження деокупованих земель територій в Україні шляхом комплексної оцінки забруднення та збереження ґрунтів в найбільш забруднені території;

- Надати громадськості доступ до інформації про ринок землі, в тому числі щодо ефективного контролю та запобігання ризикам концентрації землі та надання сприятливих умов для малих і середніх підприємств для купівлі землі як основної вимоги для їх сталого розвитку.

Для нас важливо довести, що посеред різноманітних перешкод, керованих стежок, більш-менш заблокованих доріг і лабіринтів прийняття рішень ПП АФ Прогрес має справу з автономним і незалежним вибором, розуміючи ризики і наслідки.

У цьому контексті аграрні економісти повинні повернутися до того, щоб приділити більше уваги вивченню та аналізу бізнес-економіки, щоб скористатися викликами та можливостями, продиктованими новим курсом розвитку агропродовольчої галузі в найближчому майбутньому.

### **3.2. Розробка заходів практичної реалізації концепції екологічного маркетингу**

Маркетологи зараз зосереджуються на стратегії екологічного маркетингу через цілий ряд екологічних проблем в аграрному виробництві та вимог споживачів. В процесі дослідження ми усвідомили, що екологічний маркетинг – це нова концепція, яка перемістила увагу клієнтів зі звичайних продуктів на екологічні продуктів. Цей вид маркетингу також допомагає покращити стан сільського господарства, що призвело формування нової системи ведення виробництва в сільському господарстві, тобто органічного землеробства.

Українське сільське господарство тривало здавна традиційні та інтенсивні прийоми землеробства. Протягом останніх років агротехніка і ресурси сільського господарства зазнали важливих змін. Ці зміни називають органічним землеробством. Ці заходи включають розвиток іригаційних споруд, використання високоврожайних сортів, використання [34, с. 240].

Ми детально описали процес переходу ПП АФ Прогрес на органічне виробництво, а тепер маємо запропонувати конкретні дії, маркетингові рішення щодо реалізації органічної продукції, мотивування споживачів до її купівлі, стимулювання та заохочення.

На думку Багорки М.О. «У сучасних умовах господарювання, необхідно мати не лише теоретичні знання в галузі маркетингу і ідеї ведення бізнесу в аграрному секторі економіки. Важливим є створення маркетингового інструментарію, який ґрунтується на наборі засобів, методів та критеріїв, спрямованих на вплив на споживачів з метою забезпечення населення екологічно безпечними продуктами харчування» [2, с. 45]. Тому ми спробуємо надати пропозиції щодо формування маркетингової комплексної системи впровадження екологічного маркетингу в діяльність ПП АФ Прогрес.



Пропонуємо впровадити на ПП АФ Прогрес комплекс 8P, який на нашу думку, має базуватись на елементах 4P, але доповнених: People, Process, Physical Evidence разом з Environment і Perceptual psychology.



Рис. 3.3. Екологічно орієнтований комплекс 8P [2]

В останні роки роздрібні продажі органічних продуктів розквітли, оскільки споживачі дізналися про потенційні переваги, пов'язані з покупкою

органічних продуктів. Ми пропонуємо ПП АФ Прогрес використовувати наступні канали реалізації органічної продукції (рис. 3.4).

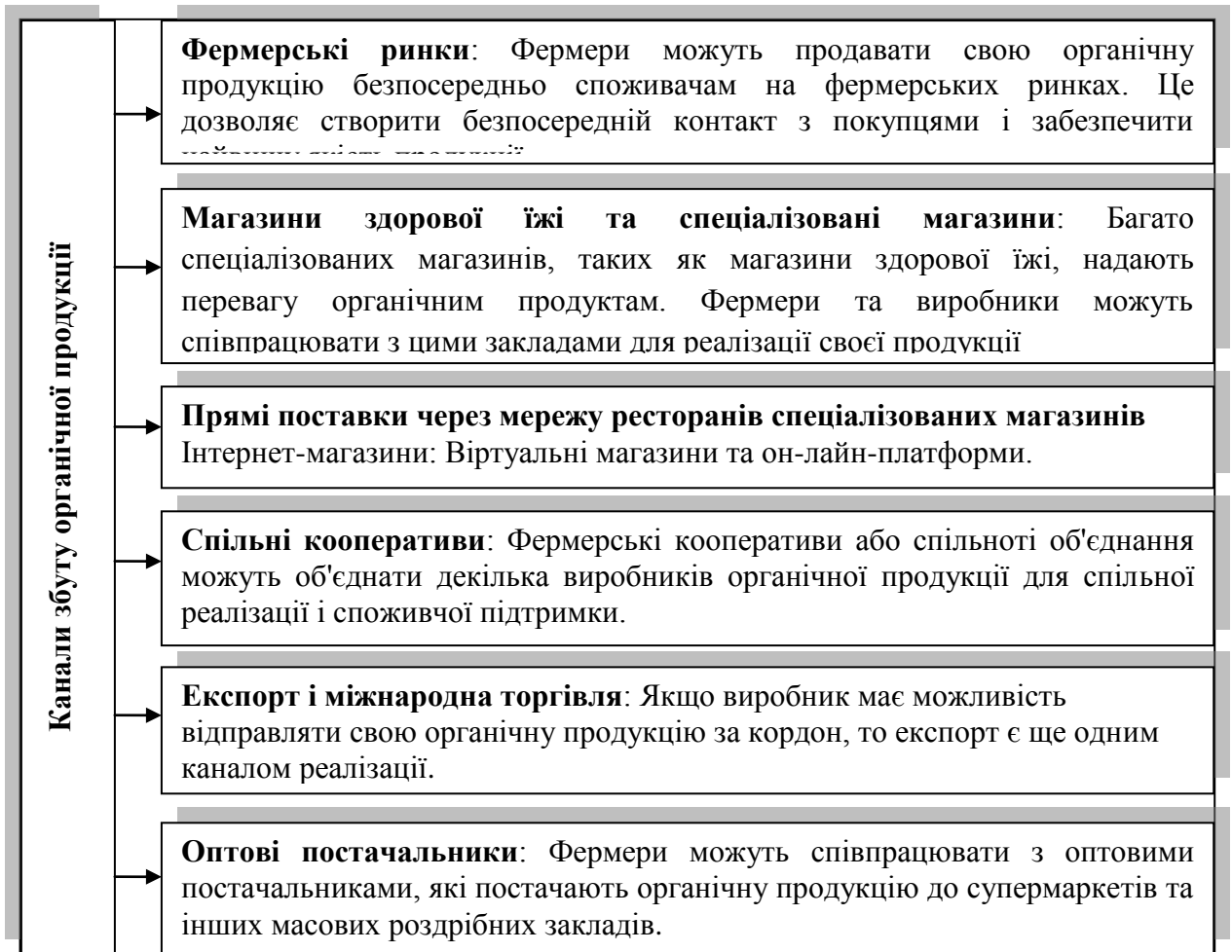


Рис. 3.4. Система розподілу органічної продукції

Вибір каналу реалізації залежить від ряду факторів, таких як тип продукції, цільова аудиторія, географічне розташування та ресурси виробника [10, с. 13]. Зазвичай, комбінація декількох різних каналів може бути найефективнішою стратегією реалізації органічних продуктів.

Реалізація органічної продукції вимагає специфічного підходу до маркетингу, оскільки споживачі органічних товарів часто мають високі стандарти щодо якості та довіри до виробника [44, с. 41]. Ось деякі маркетингові настанови та стратегії, які можна використовувати для реалізації органічної продукції:

1. Брендуння: створіть сильний бренд, який відображатиме вашу здатність до вирощування органічних продуктів. Використовуйте логотипи та дизайн, які вказують на натуральність та екологічну чистоту вашої продукції.

2. Сертифікація: отримайте сертифікат органічного виробництва від відомого органу сертифікації, такого як USDA Organic або Organic Soil Association. Це підтвердить якість та органічність вашої продукції.

3. Онлайн-присутність: створіть веб-сайт та активні сторінки в соціальних мережах для просування вашої органічної продукції. Представте фотографії вашого фермерського господарства, виробничих процесів та задійте споживачів у вашій історії.

4. Онлайн-маркетплейси: продавайте ваші органічні продукти на онлайн-маркетплейсах, таких як Amazon, Etsy, або спеціалізовані магазини для органічних товарів. Це допоможе збільшити вашу доступність для споживачів.

5. Локальний ринок: поставляйте продукцію на локальний ринок або фермерські ярмарки. Локальні споживачі часто віддають перевагу місцевим органічним продуктам і можуть стати важливою аудиторією.

6. Благодійність та соціальна відповідальність: підкресліть свою соціальну відповідальність та залучення до благодійних акцій, збору коштів або проектів з екологічного спрямування. Це може сприяти позитивному іміджу бренду.

7. Відгуки та рекомендації: збирайте відгуки від клієнтів та публікуйте їх на вашому веб-сайті. Довіра гравцям ринку важлива для успіху органічної продукції.

8. Освіта споживачів: вкладайте час і ресурси в освіту споживачів про переваги органічних продуктів та методи вирощування. Це допоможе покращити розуміння споживачів та збільшити попит на вашу продукцію.

9. Співпраця: розгляньте можливість співпраці з ресторанами, кафе та іншими закладами харчування, які прагнуть використовувати органічні інгредієнти у своїх стравах.

10. Споживчий підсилений маркетинг: залучайте клієнтів до вашого процесу вирощування та реалізації через тури фермерського господарства, майстер-класи та інші споживчі події.

Важливо враховувати специфічні потреби та очікування цільової аудиторії та акцентувати на якості, екологічній чистоті та довірі до бренду як ключових елементах маркетингової стратегії для органічних продуктів.

Різні типи зеленого виробництва інформаційної прозорості по-різному впливають на різні аспекти екологічної довіри в Інтернеті, таким чином надаючи теоретичні докази для розуміння механізми впливу на купівельну поведінку в Інтернеті зеленої сільськогосподарської продукції. Судячи з рекламних кампаній і інформаційних заходів, спрямованих на споживачів, виробники органічних продуктів харчування і маркетологи вважають так. Вивчаючи якості середнього споживача харчових продуктів, ці компанії та організації вдосконалюють свої маркетингові стратегії, навчаючи споживачів про потенційні переваги органічних продуктів для здоров'я, навколишнього середовища та способу життя.

Виробники органічних продуктів харчування повинні робити більше, щоб позиціонувати себе як конкурентну альтернативу традиційним постачальникам продуктів харчування. Це означає впровадження маркетингових стратегій, які представляють органічні товари не просто як їжу, а як спосіб покращити ваше особисте здоров'я та спосіб життя.

Сьогодні маркетологи значні кошти вкладають у дослідження, які визначають, хто саме їхня аудиторія, досліджуючи психологічну поведінку середнього покупця органічних продуктів харчування. Ми також провели аналіз досліджень респондентів різних вікових груп щодо готовності купувати органічну продукцію (рис. 3.5).

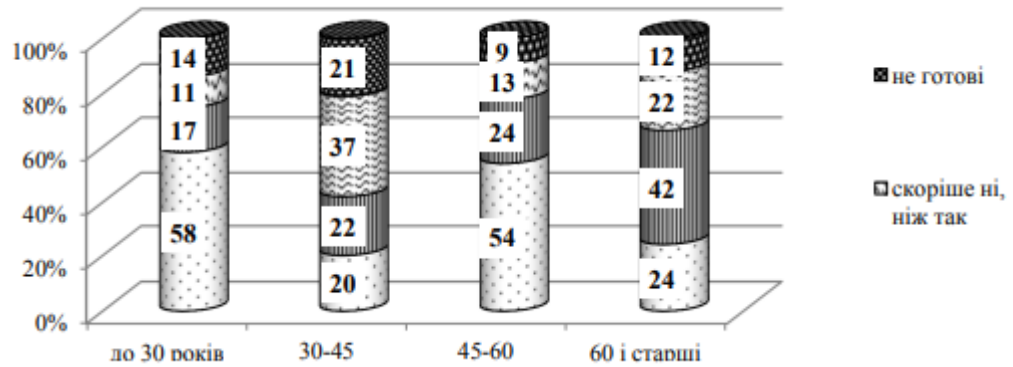


Рис. 3.5. Питома вага респондентів щодо готовності купувати органічну продукцію

Виходячи з наведеної інформації респонденти віком до 30 років та 45-60 років готові купувати органічну продукцію, частки розподілились 54 і 58 % відповідно. Причиною не готовності купувати дану продукцію у інших вікових груп викликано браком коштів.

Дізнавшись про причини вищих цін, споживачі, у свою чергу, з більшою ймовірністю подумують про реальні переваги органічних продуктів харчування. Навіть окрім уявної користі для здоров'я, багато споживачів відчують себе добре, купуючи продукти, створені в екологічно чистий спосіб. Для деяких споживачів це відчуття переважає негативне занепокоєння, викликане вищими цінами.

Щодо мотивів споживачів до купівлі органічної продукції відповіді респондентів розподілились наступним чином (рис. 3.6).

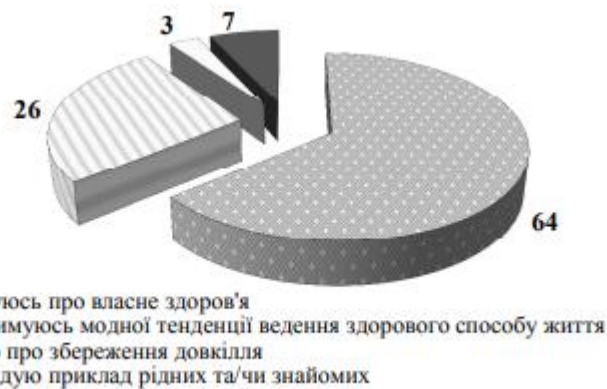


Рис. 3.6. Розподіл часток респондентів щодо мотивів купівлі органічної продукції

Отже 64 % опитаних купують органічну продукцію з причини піклування про власне здоров'я; 26 % прихильники здорового способу життя, а 7 і 3 % опитаних згодні купувати за порадами знайомих.

Ми узагальнили мотиви та фактори, що стримують купівлю органічної продукції.

Мотиви покупки: проблеми зі здоров'ям і харчуванням; чудовий смак; турбота про довкілля; безпека харчових продуктів; турбота про добробут тварин; підтримка місцевої економіки; більш здоровий спосіб життя; ностальгія Модно/Цікаво.

Фактори, що стримують покупки: високі цінові премії; відсутність доступності; скептицизм до сертифікаційних дощок і етикеток; недостатній маркетинг; задоволеність поточним джерелом їжі.

Зміцнення довіри споживачів є життєво важливим для підтримки сталого споживання екологічної сільськогосподарської продукції. Довіра суттєво мотивує споживачів купувати екологічні продукти он-лайн. Тому Інтернет-магазинам рекомендується розкривати більше інформацію про те, як виготовляються їхні продукти, наприклад виробничий процес і використовувані технології. Інформація про органічний продукт також має бути доступним для споживачів. Крім того, магазини також можуть поділитися своїми цінностями та місією для створення сильний емоційний зв'язок із потенційними споживачами, які мають однакові значення. За допомогою сучасних цифрових технологій, он-лайн магазини можуть встановити канали зв'язку там, де можуть споживачі взаємодіяти з ними. Завдяки частому обміну думками, асиметрія інформації зменшується, а довіра споживачів до зміцнюється компетентність і доброзичливість магазину. Споживачі, які більше довіряють інтернет-магазину, мають більше шансів здійснювати постійні операції з цим магазином. Довіра встановлюється через прозорість, це має бути належним чином керується та підтримується. Тому інтернет-магазини повинні мати канали для відгуків і відгуків споживачів, а також розглянути проактивне ставлення до

покращення обміну інформацією та якість продукції та послуг. Результати опитування респондентів щодо довіри при купівлі органічної продукції представлені на рис. 3.7.



Рис. 3.7. Ключові критерії при наданні перевазі при купівлі органічної продукції

Отже, впевненість у відсутності хімічних добавок (58 %) та наявність сертифікату (45 %) мають вирішальне значення при купівлі органічної продукції.

Споживачі можуть легко вибрати різноманітні зелені, здорові сільськогосподарські продукти, серед натуральних, екологічно чистих органічних фруктів, овочів, свіжого м'яса, птиці, морепродуктів, зеленого зерна, олії та сухих продуктів. Однак «принцип лимона», який є результатом інформаційної асиметрії та зради довіри, серйозно підірвав довіру споживачів і перешкодив їхнім намірам купувати в середовищі онлайн-покупок. Таким чином, підвищення довіри споживачів і стимулювання онлайн-покупок залишаються важливими темами

Дослідники закликають виробників органічних продуктів докласти більше зусиль для залучення споживачів. Щоб розповісти споживачам про потенційні переваги органічних продуктів для їхнього життя, виробники органічної продукції повинні розпочати просвітницькі кампанії, які наголошують на здоровому способі життя та екологічно свідомих практиках за рахунок вищих витрат. Ініціаторами цих інформаційних кампаній є такі організації, як Organic Trade Association, яка надає ресурси для прихильників і споживачів, які бажають дізнатися більше про органічні продукти. Органік

стандарт пропонує споживачам інформацію про переваги для навколишнього середовища та здоров'я «переходу на органіку», а також поради щодо того, як зробити продукти доступнішими, як-от купувати оптом, купувати в сезон і відвідувати фермерські ринки.

Оскільки основною перешкодою для придбання органічних продуктів є вищі ціни, виробники повинні докладати більше зусиль, щоб інформувати споживачів про причини вищих цін. Споживачі хочуть отримати більше інформації про виробництво та переробку органічних харчових продуктів, а також про те, чим це виробництво відрізняється від неорганічних продуктів. Веб-сайти та державні інформаційні джерела допомагають вирішити ці проблеми.

Згідно з «Особистими детермінантами споживання органічної їжі: огляд» Дж. Артсенса та інших, існує велика невизначеність щодо різних атрибутів органічної їжі [64]. Навіть якщо люди мають позитивне ставлення до органічних продуктів харчування, невпевненість знижує їхню ймовірність покупки та спонукає їх ще більше придивлятися до вищих цін.

Ми підтримуємо ПП АФ Прогрес, в питанні впровадження концепції екологічного маркетингу, прийнятті, розробці та реалізації стійких, економічно ефективних рішень для сільськогосподарського виробництва, обробки після збору врожаю та зберігання, включаючи сонячну насосну систему, охолодження, охолодження та сушку. Ці технології призводять до економії коштів, підвищення врожайності та отримання місцевої вартості для фермерів або місцевих сільськогосподарських підприємств. Наші поради компаніям включають вихід на ринки, ціноутворення на продукцію, стратегії збуту, оцінку ринку, платіжні рішення, стратегії виходу на ринок і сільськогосподарський ланцюг створення вартості.



## Висновки до третього розділу:

1. Органічне землеробство дозволяє виробникам отримати багато економічних і соціальних переваг порівняно зі звичайним землеробством. Розуміння та планування економічної вигоди процесу переходу може допомогти виробнику в плануванні та отриманні органічної сертифікації. Виходячи з цього нами була представлена послідовність дій (етапів) переходу ПП АФ Прогрес на органічне виробництво.

2. Встановлено, що уряд має стимулювати сільськогосподарські підприємства розкривати інформацію про органічну сільськогосподарську продукцію, яка може розвивати довіру споживачів до екологічно чистої сільськогосподарської продукції шляхом надання відповідних субсидій, фінансових проектів підтримку та встановлення вказівників ключових підприємств тощо уряд може спонукати підприємства до активного будівництва та розвитку інфраструктури та платформи для інформації про продукт прозорості та надання фінансової та технічної підтримки керівництву. Більш того, державними ЗМІ, які рекламують переваги екологічного сільськогосподарського виробництва прозорість, типові представники підприємства тощо спрямовувати підприємства до активного розкриття відповідної інформації. На макрорівні урядові втручання, такі як субсидії виробникам екологічного сільського господарства продукти потрібні, щоб допомогти організаціям у важкі часи.

3. Виробничу інформаційну прозорість поділяють на виробничу означає інформаційну прозорість і технологію виробництва інформаційна прозорість, яка є розширенням вимір прозорості виробничої інформації. Це розширення полегшує краще розуміння того, які розміри виробництва інформаційна прозорість органічної сільськогосподарської продукції має позитивний вплив на поведінку споживачів.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі були представлені ключові ознаки органічного землеробства, теоретичні основи екологічного маркетингу та методологічні складові впровадження даної концепції, здійснена діагностика основних економічних показників діяльності підприємства, розуміння проблем, пов'язаних з маркетингом екологічних продуктів, сформований алгоритм переходу ПП АФ Прогрес на екологічно орієнтоване виробництво із зазначенням конкретних заходів реалізації концепції екологічного маркетингу. Результати досліджень дають підстави сформулювати висновки.

1. Сталий розвиток є новою парадигмою в сучасній економіці. Це концепція, яка може забезпечити довгострокове бачення, дозволяючи досягти екологічних і соціальних цілей відповідно до вимог сталого розвитку ООН. Для цього необхідно підвищити обізнаність щодо захисту сільськогосподарського екологічного середовища та максимально збільшити відтінок багатofункціональності сільського господарства. Тому, по суті, приділяти увагу розвитку багатofункціональності сільського господарства та приділяти увагу екологічному захисту навколишнього середовища в сільському господарстві насправді є різними способами. Зрештою, всі вони спрямовані на досягнення сталого розвитку.

2. Органічне сільське господарство має в пріоритеті здорове харчування, родючі ґрунти, безпечні рослини та чисте довкілля разом із продуктивністю сільськогосподарських культур. Органічне землеробство можна представити як цілісну систему управління агровиробництвом, яка сприяє і зміцнює стан агроєкосистеми, в тому числі біорізноманіття, біологічні цикли та біологічна активність ґрунту. Це наголошує на використанні управління практики, що надає перевагу використанню виробничих ресурсів і синтетичних матеріалів.

3. Практика екологічного сільського господарства передбачає створення сильних сторін природних екосистем в агроєкосистемах, навмисно порушених в процесі виробництва. Загальні стратегії включають

використання практик, які вирощують здорові рослини із стійкими захисними можливостями, знищують шкідників і збільшують популяції корисних організмів. Це досягається шляхом покращеного управління середовищем проживання як над землею, так і в ґрунті. Визначені причини, чому дана концепція виробництва вони не отримали більш широкого використання та представлені проблеми, з якими стикається екологічне сільське господарство в Україні.

4. Екологічний маркетинг стикається з проблемою створення та маркетингу інноваційних екологічних продуктів і послуг у поєднанні з переконанням споживачів враховувати численні інші зацікавлені сторони, при цьому сплачуючи більше за товари та послуги, які можуть бути неефективними, надаються підприємством з, можливо, ненадійними мотивами. Аграрні підприємства можуть прагнути продавати зелені продукти різним категоріям населення з міркувань конкуренції, якщо не з екологічних. Ці фактори конкуренції, державне законодавство та унікальні проблеми маркетингу екологічно чистих товарів у порівнянні з традиційними товарами створюють значні потреби у визначенні факторів, які можуть вплинути на зелене споживання, і представляють загальну основу для екологічного маркетингу та екологічного споживання.

5. Поєднання кількості досліджень екологічної поведінки споживачів при купівлі та актуальності екологічного маркетингу в сучасному суспільстві створило методологічну основу визначення потреб споживачів та мотиваційної складової їх поведінки щодо екологічних покупок. Маркетологи зараз зосереджуються на стратегії екологічного маркетингу. Екологічний маркетинг – це нова концепція, яка перемістила увагу клієнтів зі звичайних продуктів на екологічні продукти.

6. Агрофірма Прогрес займається вирощуванням і реалізацією продукції рослинництва, а саме зернових та технічних культур. Найбільшу питому вагу становлять посіви соняшнику, а найменшу кукурудза. В структурі товарної продукції найбільша частка належить соняшнику (34,5%) та зерновим

культурам (30,0%). Ріпак також забезпечує доволі велику частку товарообігу в господарстві (28,4%). Отже, спеціалізацію можна визначити як зерно-олійну.

7. Працівники за чисельністю становили 37 осіб у 2022 році, а продуктивність праці за рік зросла на 28,72% з 299,5 тис. грн./особу у 2018 році до 385,5 тис. грн./особу у 2022 році. Показники в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь: валовий дохід зріс на 41,49% з 510,1 тис. грн. у 2018 році до 721,7 тис. грн. у 2022 році, чистий прибуток зріс на 9,88% з 233,3 тис. грн. у 2018 році до 256,4 тис. грн. у 2022 році. Можна відзначити тенденцію до зниження рівня рентабельності у 2022 році на 29,22%, що пов'язано з вкрай складними умовами, та рівнем небезпеки роботи підприємства у 2022 року.

8. ПП АФ Прогрес має певні сильні сторони, такі як географічне розташування та ресурсний потенціал, які можуть бути використані для досягнення успіху. Однак, існують слабкі сторони, такі як застаріла техніка та потреба у кредитах, які потребують уваги та вдосконалення. Можливості, такі як збільшення цільового ринку та модернізація, можуть забезпечити підприємству ріст і розвиток, в той же час загрози, такі як конкуренція та кліматичні ризики, також існують і потребують управління та заходів з мінімізації ризиків. Управління цими факторами і вдосконалення слабких сторін можуть допомогти агрофірмі.

9. Досліджені фактори, що стримують покупки: високі цінові премії; відсутність доступності; скептицизм до сертифікаційних дощок і етикеток; недостатній маркетинг; задоволеність поточним джерелом їжі. Зміцнення довіри споживачів є життєво важливим для підтримки сталого споживання екологічної сільськогосподарської продукції.

10. Оскільки основною перешкодою для придбання органічних продуктів є вищі ціни, виробники повинні докладати більше зусиль, щоб інформувати споживачів про причини вищих цін.

11. Різні типи екологічного виробництва інформаційної прозорості по-різному впливають на різні аспекти екологічної довіри в Інтернеті, таким чином надаючи теоретичні докази для розуміння механізми впливу на купівельну поведінку в Інтернеті зеленої сільськогосподарської продукції. Споживачі повинні отримати більше інформації про виробництво та переробку органічних харчових продуктів, а також про те, чим це виробництво відрізняється від неорганічних продуктів. Веб-сайти та державні інформаційні джерела допомагають вирішити ці проблеми.

12. Пропонуємо впровадити на ПП АФ Прогрес комплекс 8P, який має базуватись на елементах 4P, але доповнених: People, Process, Physical Evidence разом з Environment і Perceptual psychology.

Отже, перевага екологічних пріоритетів для ПП АФ Прогрес є очевидною, а концепція екологічного маркетингу має всі підстави бути імплементованою в діяльність даного підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М.О. Стан та проблеми розвитку ринку органічної продукції в Україні. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. 2017. Вип. 14. С. 29-33.
2. Багорка М.О. Формування екологічно орієнтованого комплексу маркетингу в аграрному виробництві. *Міжнародний науково-виробничий журнал «Економіка АПК»*. 2017. №5, травень. С. 43-51
3. Багорка М.О. Основні складові мотиваційного механізму екологізації аграрного виробництва. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2018. Вип. 1 (44). С. 62–67
4. Багорка М.О. Державна політика розвитку та стимулювання екологізації виробництва аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво»*. 2018. №3 (102). С. 4–12.
5. Багорка М.О. Формування інноваційної моделі функціонування аграрних підприємств на засадах екологізації та сталого розвитку. *Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова*. 2018. Т.23. Випуск 5. (70). Серія: «Економіка». С. 43-47.
6. Багорка М.О., Самарець Н.М. Шляхи формування екологічно орієнтованого господарювання аграрних підприємств. *Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці»*. 2019. № 3 (71).
7. Багорка М.О. Концепція екологічного маркетингу в маркетинговій стратегії сталого розвитку виробництва аграрних підприємств. *Науковий економічний журнал «Інтелект XXI»*. 2019. № 3. С. 23-28.
8. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Стратегічні напрями формування екологічно орієнтованого господарювання аграрних підприємств. *Екологоорієнтовані підходи відновлення техногенно забруднених територій і створення сталих екосистем: колективна монографія*; за заг. ред. Т. О. Чайки. Полтава: Видавництво ПП «Астроя», 2022. 452 с. (С. 10-17).

9. Багорка М. О. Шляхи формування екологічно орієнтованого господарювання та системи економічного стимулювання аграрних підприємств. *Захист і відновлення екологічної рівноваги та забезпечення самовідновлення екосистем: колективна монографія*; за заг. ред. Т. О. Чайки. Полтава : Видавництво ПП «Астроя», 2023. 308 с. (С. 86-116).

10. Багорка М.О., Абрамович І.А. Вибір маркетингових каналів розподілу в інтегрованій маркетинговій системі збуту продукції фермерських господарств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2023. Вип. 46. С. 11–15.

11. Багорка М.О., Басараб В.С. Забезпечення ефективної системи управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці»*. 2023. № 3 (92). С. 156–162.

12. Басараб В.С. Особливості управління інноваційною діяльністю. *Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної Інтернет конференції «Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи»*, ДДАЕУ, 27-28 жовтня 2022 р. Дніпро, 2022. С. 293-294.

13. Басараб В.С. Складові системи управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Матеріали конференції Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі»* (05-06 жовтня 2023 р.), м. Дніпро, ДДАЕУ, 252 с. (С. 149-150).

14. Басараб В.С. Особливості формування стратегії збуту сільськогосподарської продукції. *Матеріали X Ювілейної Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу»*, ДДАЕУ, 25-26 жовтня 2022 р. – Дніпро: ПП «Інтеграл», 2022. С. 54-57.

15. Бочко О.Ю. Сприйняття і реалізація концепцій маркетингу в аграрній сфері економіки. *Вісник Львівського державного аграрного університету: Економіка АПК*. 2007. №14. С.279–287.
16. Вічевич А.М., Т.В. Вайданич, І.І. Дідович, А.П. Дідович. Екологічний маркетинг: навчальний посібник Л.: УкрДЛТУ, 2002. 248 с.
17. Закон України № 425-VII «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/425-18>.
18. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів». № 771/97 ВР від 23.12.1997 (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1998, № 19, ст. 98). Зі змінами. Редакція від 01.01.2016.
19. Закон України: Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року, від 21.12.2010, № 2818-VI [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
20. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: монографія під ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. 250 с.
21. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства в умовах інтеграційного розвитку. *Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України*. 2010 № 4 (43). С. 128–134.
22. Кільницька О.С., Завадська Ю.С. Методи формування моделі ціни органічної сільськогосподарської продукції. *Збірник праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. 2014. Том 4 (18). С. 231–240.
23. Мельник П.П. Концепції еколого-економічного управління в агроєкосистемі. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Вип. 24.2. С. 114–119.
24. Мішенін Є.В., Ярова І.Є., Дутченко І.М. Еколого-економічна безпека аграрного землегосподарювання: концептуальні орієнтири та організаційні механізми. *Збалансоване природокористування*. 2017. №2. С. 145–151.



25. Миргород М.М. Економіко-екологічні аспекти складу земельних ресурсів та їх використання. *Землеустрій і кадастр*. 2008. № 2. С.75–80.
26. Михайленко О.Г. Розвиток органічного сільського господарства в системі євроінтеграційних процесів в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Випуск 6 (3). С. 40-45.
27. Мойса М.Я., Голубков Є.В. Організаційно-економічні чинники підвищення ефективності аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2010. № 1. – С. 86–93.
28. Олійник О.В. Екологічні аспекти аграрного виробництва та передумови розвитку ґрунтозахисного землеробства на Тернопільщині. *Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*. 2011. С. 107–112.
29. Нагорнов С.С. Формування системи аграрного маркетингу в сучасних умовах. *Вісник ХНТУСГ*. 2007. №56. С.187–192.
30. Наумов О.Б. Визначення економічної ефективності виробництва за узагальнюючими показниками. *Економіка АПК*. 2000. №5. с. 39-42.
31. Органік стандарт: офіційний сайт. – [Інтернет-ресурс]. – Режим доступу: <http://www.organicstandard.com.ua/ua>.
32. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник. К.: Знання, 2012. 319 с.
33. Прокопенко О.В. Складові мотивації екологічно орієнтованого споживання. *Вісник Сумського державного університету*. – (Серія «Економіка»). 2005. №2(74). С. 60–71.
34. Садченко О.В. Корпоративні функції екологічного маркетингу в умовах розвитку міжнародного партнерства. *Науковий вісник НЛТУ*. 2005. Вип. 15.7. С. 238–244.
35. Сахацький М.П. Наукові основи формування системи маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. *Економіка харчової промисловості*. 2009. №1. С.31–34.

36. Сахацький М.П. Експортна діяльність аграрних підприємств України: тенденції, специфіка, формування потенціалу. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2015. Вип.4. С.3–12.
37. Свиноус І.В., Лабунська О.В. Механізми формування ефективного продовольчого ринку в регіоні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2008. №2. С.65-68.
38. Сидорук Б.О. Обґрунтування комплексу складових в системі стимулювання екобезпечного аграрного виробництва. *Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*. 2013. №2. С. 139–145.
39. Степенко О.В. Екологічні основи раціонального використання земель сільськогосподарського призначення. *Економіка природокористування і охорони довкілля*. 2013. С. 146–153.
40. Томашевська О.А. Органічне виробництво в світі: реалії та перспективи. *Інноваційна економіка* 2013. № 6. С. 161–164.
41. Федорченко А.В. Теоретичні аспекти дослідження систем маркетингу та маркетингових досліджень з позицій системного підходу. *Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії: Зб. наук. праць*. Вип. 1(14): Економічні науки. Чернівці: БДФА, 2009. С. 363–371.
42. Хромушина Л.А. Екологізація сільського господарства як основа еколого-економічної безпеки. *Вісник СНАУ. Серія «Фінанси та кредит»*. 2008. № 1. С. 278–283.
43. Хромушина Л.А. Напрями розвитку сільськогосподарських підприємств на засадах екологізації. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2011. Вип. 6/2. С.211–215.
44. Чудовська В.А. Фактори формування вітчизняного ринку органічної сільськогосподарської продукції. *Науково-виробничий журнал Агросвіт*. – 2012. №18. С. 40–44.
45. Чудовська В.А. Формування ціни органічної сільськогосподарської продукції в ринкових умовах. *Економіка АПК*. 2013. №1. С.142–146.

46. Шаповалова І.В. Формування стратегічного набору підприємства в системі менеджменту якості. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2016. №2(61). С. 119-126.

47. Шкуратов О.І., Воронецька О.І. Використання інструментів екологічного маркетингу в господарській діяльності аграрних підприємств. *Зб. наук. пр.: Економіка природокористування і охорона навколишнього середовища*. 2012. Ч. 2. С. 214–218.

48. Шубравська О. Ринок органічної продукції та перспективи його розвитку в Україні. *Економіка України*. 2008. № 1. С. 53–61.

49. Шумейко О. Органічне агровиробництво України: тенденції розвитку та виклики інституціонального забезпечення. *Вісник THEU*. 2016. – № 2. С. 33–42.

50. Chase, Craig, Kathleen Delate, and Olivia Hanlon. 2019. Economic Analysis of Two Iowa Crop Rotations. FFED 20. Ames: Iowa State University Extension and Outreach.

51. Cox, William, John J. Hanchar, Jerome Cherney, and Mark Sorrells. 2019. Economic Responses of Maize, Soybean, and Wheat in Three Rotations under Conventional and Organic Systems. *Agronomy*. 2019, 9(8), 424. doi:10.3390/agronomy9080424.

52. Delate, Kathleen. 2003. Fundamentals of Organic Agriculture. PM 1880. Ames: Iowa State University Extension and Outreach. <https://store.extension.iastate.edu/Product/547>

53. Delate, Kathleen, Cynthia Cambardella, Craig Chase, Ann Johanns, and Robert Turnbull. 2013. The Long-Term Agroecological Research (LTAR) Experiment Supports Organic Yields, Soil Quality, and Economic Performance in Iowa. *Crop Management*. doi:10.1094/CM-2013-0429-02-RS.

54. Eneizan, Wahab ( in their paper entitled “Effects of Green Marketing Strategy on the Financial and Non-Financial Performance of Firms: A Conceptual Paper, *Arabian J Bus Manag Review*, Volume 6. Issue 5.

55. IFOAM General assembly. «Principles of Organic Agriculture», 2013. – pp. 1-4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [Principes\\_ukrainian.pdf](#).
56. FAO Statistical Yearbooks 2012: World food and agriculture [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.fao.org/docrep/015/i2490e/i2490e00.htm>
57. Global Organic Market Access (GOMA). A project of FAO, IFOAM and UNCTAD [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.goma-organic.org/about/project/>.
58. Masum, Amin & Naeema (2012), Marketing for Agricultural Products Offered by Super Shops in Bangladesh world journal of social science, vol. 2. no. 5, August 2012, Sp. Issue Pp. 161- 183.
59. Maheshwari (2014), Awareness of Green Marketing and Its Influence on Buying Behavior of Consumers: Special Reference to Madhya Pradesh AIMA Journal of Management & Research, February 2014, Volume 8 Issue 1/4.
60. Janarthanan Bharanitharan (2012), Green marketing in India: emerging opportunitie sand challenges [www.researchgate.net/publication/236216023\\_green\\_marketing\\_in\\_india\\_emerging\\_opportunities\\_and\\_challenges](http://www.researchgate.net/publication/236216023_green_marketing_in_india_emerging_opportunities_and_challenges)
61. Peattie K. Green marketing / R. Peattie. – London Pitman Publishing, 1992. –344 p.
62. Polonsky M.J. Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research / Michael Jay Polonsky, Alma T. Mintu-Wimsatt. – Routledge, 1995. – 415 p.
63. Priya (2015), Impact of Agriculture on Green Marketing Green marketing- a reality to a few some and a strategy to many others International Journal of Business Management Available VOL. 2(1), 2015
64. Willer H. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends / H. Willer, J. Lernoud. – FiBL, IFOAM, 2017. – 340 p.
65. White, Kathryn E., Michel A. Cavigelli, Anne E. Conklin, and Christopher Rasmann. 2019. Economic Performance of LongTerm Organic and Conventional Crop Rotations in the MidAtlantic. Agronomy Journal. 111 (3).