

**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: ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В
АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ**

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

Здобувач

Олексій КОЛЕСНИКОВ

**Науковий керівник,
к.е.н., доц.**

Наталія ЮРЧЕНКО

Дніпро – 2023

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту і маркетингу

Кафедра маркетингу

Освітня-професійна програма: «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти: «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри,

д.е.н., проф.

_____ Марія БАГОРКА

« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

Колесникова Олексія Олександровича

- 1. Тема роботи:** «Формування маркетингової комунікаційної політики підприємства та шляхи її вдосконалення»,
Науковий керівник: Юрченко Наталія Іванівна, к.е.н, доцент
затверджені наказом ректора ДДАЕУ від « ____ » _____ 2023 р. № ____.
- 2. Термін подання здобувачем роботи** – _____ 2023 року.
- 3. Вихідні дані до роботи:** бухгалтерська звітність Товариства з обмеженою відповідальністю «Маяк-3» Рівненського району Рівненської області за 2020-2022 рр., матеріали власних досліджень, наукові публікації та дані статистичних довідників.
- 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань які потрібно розкрити).** 1. Теоретичні аспекти формування та функціонування екологічного маркетингу. 2. Сучасний стан організації маркетингу в ТОВ «Маяк-3». 3. Розробка заходів впровадження екологічного маркетингу в аграрний сектор економіки 4. Висновки і пропозиції.
- 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).**
 1. Значення екологічного маркетингу в еколого-економічних системах управління сільськогосподарським виробництвом
 2. Основні економічні показники діяльності ТОВ «Маяк-3»
 3. Складові маркетингу виробництва сільськогосподарської продукції в ТОВ «Маяк-3»
 4. Етапи проведення екологізації на засадах маркетингу на сільськогосподарських підприємствах в повоєнний період
 5. Альтернативні маркетингові стратегії для основних видів продукції
 6. Прогнозований рівень ефективності діяльності ТОВ «Маяк-3»

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання: «15» листопада 2022 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми і об'єкта дослідження, розробка плану і графіку написання дипломної роботи	листопад 2022	
2.	Збір первинного матеріалу	листопад-грудень 2022	
3.	Теоретичні аспекти формування та функціонування екологічного маркетингу	грудень 2022 квітень 2023	
4.	Дослідження сучасного стану організації маркетингової діяльності в тов «маяк-3»	травень-липень 2023	
5.	Розробка заходів впровадження екологічного маркетингу в аграрний сектор економіки	липень-вересень 2023	
6.	Написання висновків і пропозицій	жовтень 2023	
7.	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу до захисту роботи	листопад 2023	

Здобувач

_____ (підпис)

Олексій КОЛЕСНИКОВ

(ім'я, прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Наталія ЮРЧЕНКО

(ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: «Формування екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки»

Кваліфікаційна робота містить: 70 с., 8 рис., 11 табл., 60 літературних джерел.

Об'єктом дослідження виступає процес формування екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки.

Предметом дослідження виступає сукупність теоретико-методичних аспектів та визначення практичних напрямків щодо формування екологічного маркетингу виробничого підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичні підходи до вивчення сутності екологічного маркетингу та визначення практичних аспектів формування екологічного маркетингу в сільському господарстві.

Методи дослідження: аналіз та синтез, аналітичні показники динаміки та аналітичне вирівнювання, методи статистичного аналізу, метод порівняння, табличний та графічний методи, методи економічного обґрунтування управлінських рішень.

З метою виявлення інноваційних підходів до усунення екологічних загроз та пов'язаних із цим інноваційних розробок було створено низку кроків та окреслено зміст процедури стратегічного маркетингового аналізу. Створено систему маркетингового супроводу процесу створення та впровадження екологічних інновацій на кожному етапі інноваційного та життєвого циклу, яка оптимізує як управління інноваційним процесом, так і планування заходів щодо усунення існуючих інновацій із середовища. Загальні досягнуті результати складають основу управлінського підходу, що базується на маркетингу, створенні та впровадженні інноваційних стратегій розвитку з акцентом на післявоєнне середовище.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ, НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ, УНИКНЕННЯ ВТРАТ, ЕКОЛОГІЧНІ ПРОДУКТИ, ЕКОЛОГІЧНА СТРАТЕГІЯ

KEY WORDS

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ, НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ, УНИКНЕННЯ ВТРАТ, ЕКОЛОГІЧНІ ПРОДУКТИ, ЕКОЛОГІЧНА СТРАТЕГІЯ

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	8
1.1. Сутність та головні ознаки концепцій екологічного маркетингу	8
1.2. Визначення ролі екологічного маркетингу в житті населення	16
1.3. Особливості екологічного маркетингу в сільському господарстві	23
Висновки до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОВ «МАЯК-3»	35
2.1. Організаційно-економічна характеристика	35
2.2. Дослідження системи маркетингу ТОВ «Маяк-3»	40
Висновки до розділу 2	48
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В АГРАРНИЙ СЕКТОР ЕКОНОМІКИ	50
3.1. Формування та впровадження стратегії екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку	50
3.2. Впровадження екологічного маркетингу в діяльність ТОВ «Маяк-3»	58
Висновки до розділу 3	68
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73

ВСТУП

Актуальність дослідження. Подолання екологічної та економічної кризи під час війни має стати основою реформування сільськогосподарського виробництва. Без ефективного та своєчасного відновлення природного середовища агропромислового комплексу неможливо зупинити економічний занепад сільської місцевості. Для подолання негативних тенденцій, збереження та ефективного використання генетичного потенціалу, збереження родючості ґрунтів, покращення якості малопродуктивних земель та підтримки екологічної рівноваги з навколишнім середовищем необхідно створити новий тип сільського господарства, який забезпечить нормальний кругообіг матеріалів і може покращити навколишнє середовище. Традиційні системи сільськогосподарського виробництва збільшують виробництво. Нові методи господарювання мають базуватися на агроекологічних засадах, згідно з якими сільськогосподарський бізнес розглядається як еколого-економічна система, заснована на раціональних та екологічно чистих методах виробництва.

Як частина ринково-орієнтованого еколого-економічного управління аграрним сектором екологічний маркетинг відіграє важливу роль у визначенні потенціалу природоохоронної діяльності. Завдання екологічного маркетингу - зменшити вплив на навколишнє середовище при плануванні, координації та контролі всіх заходів компанії. Український агросектор уже змушений активно використовувати інструменти екологічного маркетингу при відкритті зовнішніх ринків. Бо тут елементи екології використовуються як стратегія досягнення певних переваг. Фактори навколишнього середовища поки не відіграють великої ролі на внутрішньому споживчому ринку, оскільки попит на екологічно чисту продукцію не надто високий.

Впровадження екологічного маркетингу як складової еколого-економічної системи сільськогосподарського виробництва є актуальним завданням сучасності.

Система екологічного маркетингу ґрунтується на поширенні екологічно збалансованих видів виробництва та розподілу в умовах виникнення нових екологічних потреб, у тому числі їх врахування в процесі господарської діяльності. Вона має стати інструментом, який зможе забезпечити сталий розвиток.

Ступінь розробки наукової проблеми. Теоретичні аспекти еколого-економічного функціонування аграрного бізнесу в своїх роботах дослідили: Бойчук І.В., Берзіна С.В., Багорка М.О., Ілляшенко С.М., Єкель Г.В., Ганжала І.В., Лазаренко В.І., Маркіна І.А., Страпчук С.І., Плахотнікова Л.О., Ращенко А.В. Хотинь Л.В. та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичні підходи до вивчення сутності екологічного маркетингу та визначення практичних аспектів формування екологічного маркетингу в сільському господарстві.

Відповідно до поставленої мети, **завданнями роботи** є:

- охарактеризувати сутність та визначити головні ознаки концепцій екологічного маркетингу;
- дослідити особливості екологічного маркетингу в сільському господарстві;
- проаналізувати рівень господарювання ТОВ «Маяк-3»;
- надати характеристику організації маркетингової діяльності підприємства;
- розробити стратегію екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств в післявоєнних умовах;
- розглянути та обґрунтувати доцільність впровадження екологічного маркетингу в діяльність ТОВ «Маяк-3».

Об'єктом дослідження виступає процес формування екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки.

Предметом дослідження виступає сукупність теоретико-методичних аспектів та визначення практичних напрямків щодо формування екологічного маркетингу виробничого підприємства.

При підготовці кваліфікаційної роботи були використані такі **методи дослідження**: аналіз та синтез, аналітичні показники динаміки та аналітичне вирівнювання, методи статистичного аналізу, метод порівняння, табличний та графічний методи, методи економічного обґрунтування управлінських рішень.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи. З метою виявлення інноваційних підходів до усунення екологічних загроз та пов'язаних із цим інноваційних розробок було створено низку кроків та окреслено зміст процедури стратегічного маркетингового аналізу. Створено систему маркетингового супроводу процесу створення та впровадження екологічних інновацій на кожному етапі інноваційного та життєвого циклу, яка оптимізує як управління інноваційним процесом, так і планування заходів щодо усунення існуючих інновацій із середовища. Загальні досягнуті результати складають основу управлінського підходу, що базується на маркетингу, створенні та впровадженні інноваційних стратегій розвитку з акцентом на післявоєнне середовище.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були представлені на Результати дослідження оприлюднені на II Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції (м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р.).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку та пропозицій, а також списку використаних джерел. Основний зміст роботи викладено на 70 сторінках. Робота містить 11 таблиць і 8 рисунків. Список використаних джерел налічує 60 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність та головні ознаки концепцій екологічного маркетингу

Будь-яка підприємницька діяльність своєю метою ставить отримання прибутку. Отримання прибутку та збільшення прибутку протягом усього періоду існування бізнесу досягається кількома способами. У наш час маркетинг є одним із ключових факторів для орієнтування на ринку. Реформування економіки країни і перехід до ринкових відносин неминуче торкнулися і сфери природокористування. Проблема взаємодії підприємництва та навколишнього природного середовища включає не лише екологізацію інноваційної економічної діяльності, а й внесок бізнес-структур у вирішення цієї проблеми. Нині маркетингова діяльність набула універсальності та вплинула на теоретичні підходи до природокористування, але особливого значення набули дослідження, спрямовані на стимулювання всіх видів природо- та ресурсозберігаючої діяльності. Головною метою маркетингового підходу до управління природоохоронною діяльністю є раціональне використання асиміляційного потенціалу природного середовища. Тому для вирішення багатьох економічних та екологічних проблем варто використовувати новий вид людської діяльності у сфері природокористування: екологічний маркетинг.

Незважаючи на незавершеність внутрішнього ринку товарів, послуг і природних ресурсів, існують об'єктивні фактори, які сприяють розвитку та використанню зеленого (екологічного) маркетингу в Україні.

Ефективність екологічного маркетингу і впровадження систем екологічного менеджменту на підприємствах виражається в безпосередній вигоді, пов'язаній з можливістю розширення ринку збуту продукції. Насправді світовий ринок наразі рухається до збільшення уваги до екологічних властивостей товарів і послуг. Це

також необхідно враховувати, якщо українські виробники хочуть на рівних конкурувати з іноземними компаніями. Це дозволяє уникнути непотрібних витрат, скоротити витрати, зберегти основні фонди і навіть досягти інвестицій. Є також непрямі переваги, такі як: підвищення мотивації співробітників, поліпшення відносин з місцевими жителями, підвищення загального рівня екологічної культури населення і поліпшення репутації компанії.

Партнерство та співпраця у розвитку зеленого підприємництва та формуванні сектору екологічних послуг передбачає: По-перше, Україні необхідно запровадити екологічне законодавство, вивчивши світовий досвід у сфері законодавчих та нормативних інструментів і правил: Екологічні практики відповідно до стандартів і вимог Європейського Союзу. По-друге, підготовка фахівців для побудови систем менеджменту контролю природоохоронної діяльності екологічно орієнтованих компаній та підприємців. По-третє, проведення екологічного аудиту.

Маркетинг у класичному розумінні зазвичай має яскраво виражену соціальну спрямованість і завдяки маркетинговій ідеології можливе вирішення соціальних протиріч, тобто між інтересами виробників і продавців. Споживачі намагаються продати якомога більше товарів, а споживачі хочуть купувати якісні, екологічно чисті товари (товари чи послуги). Таким чином, класичний маркетинг виконує найважливішу соціальну функцію узгодження суперечливих ділових інтересів продавців і покупців і сприяє вирішенню зазначених протиріч. Виникає інший аспект протиріччя. Це стосується впливу маркетингу на навколишнє природне середовище через задоволення екологічних запитів і потреб споживачів і, по-перше, питання між економічними інтересами компаній та екологічними та соціальними потребами суспільства. Тобто протиріччя виробництва і викликані ними екологічні проблеми. Хоча це суто природний ресурс, діяльність та умови життя людей відображають їхні потреби, запити та потреби. Кінцевою метою екологічного маркетингу є вирішення цих протиріч.

Практики зеленого маркетингу мають базуватися на принципах екологічної безпеки. Метою екологічного маркетингу є економічна ситуація, за якої компанії повинні змінювати технології виробництва і прагнути до раціонального використання, збереження та відновлення потенціалу природних ресурсів країни або відшкодування збитків, завданих суспільству. Метою є розвиток нових ідей та сприяння відродженню суспільства. Створюйте та поширюйте екологічно чисті продукти, послуги та безпечні умови. Маркетинг характеризується тим, що він орієнтований на потреби, тоді як екологічний маркетинг спрямований на екологічні дефіцити, потреби та вимоги. Екологічні потреби знаходяться в центрі уваги виробників екологічно чистих товарів, послуг і умов. Тому метою системи екологічного маркетингу має бути максимальне зростання споживання, розширення споживчого вибору, максимальне зростання якості життя, а не задоволеність споживачів. Важливі не лише якісні товари та послуги, а й сталий та збалансований розвиток території та збереження якісного природного середовища.

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

1. Включивши розширене тлумачення поняття «товар» у концепцію екомаркетингу, можна застосувати екомаркетинговий підхід до нетрадиційних видів товарів, таких як територія, територія, ресурси, природні ресурси, знання тощо.

2. Застосуванням екомаркетингового підходу до нових маркетингових напрямів (некомерційний і контрмаркетинг).

3. Перенести екомаркетинговий підхід на другу (нетрадиційну) сферу маркетингової діяльності: активне формування екологічних потреб і споживчих переваг.

4. Прийняття та адаптація екомаркетингового підходу до сучасних тенденцій світової економіки, процесу її «збереження» та підвищення ролі екологічних послуг.

Концепції екологічного маркетингу необхідно розглядати через призму конкретної системи, і кожна концепція повинна бути структурована таким чином,

щоб висвітлювати один із ключових аспектів екологічного маркетингу. Водночас змінюється роль і значення в екологічній інтерпретації базових термінів класичного маркетингу (тема, продукт, зовнішнє середовище, цілі).

На основі розроблених концепцій це визначення екологічного маркетингу робить виробництво, розподіл, обмін і споживання більш ефективними відповідно до екологічних вимог ринку, для більш вигідного продажу товарів, послуг і умов. Це система, адаптована для планування та управління бізнес-діяльністю. Важливо не лише забезпечити максимальне зростання споживання, розширення споживчого вибору та задоволеності, максимальне зростання якості природного середовища, а й забезпечити сталий розвиток та екологічно збалансовані території. Також важливо підтримувати раціональне використання, збереження та відновлення ресурсів. Екомаркетинг забезпечує «вигоду» для кращої якості життя. Визначення екологічного маркетингу відображає принципові відмінності авторського трактування від існуючих підходів. Усі можливі елементи суспільного відтворення (виробництво, розподіл, обмін, споживання) ми визначаємо як екологічний маркетинг, на відміну від існуючих вузьких утилітарних підходів (наприклад, концепція «зеленого» маркетингу). Основна увага приділяється: Він зосереджений виключно на торгових і торгових відносинах і, таким чином, на можливих функціях екологічного маркетингу.

За допомогою цього підходу ми наголошуємо на таких концепціях зеленого маркетингу:

Екологічний маркетинг I (“екологічний” маркетинг) – маркетинг товарів і послуг, що враховує екологічні норми та обмеження як найважливіший елемент зовнішнього середовища (класичний маркетинг). У цьому випадку мета маркетингу полягає в тому, щоб задовольнити звичайні потреби та потреби за допомогою таких обмінів, при цьому в основному дотримуючись чинних екологічних норм, а діяльність маркетингової компанії відповідає вимогам законодавства про охорону навколишнього середовища. Прикладом такого маркетингу можна вважати

маркетинг, який відповідає вимогам Хартії корпоративного сталого розвитку Міжнародної торгової палати від 1991 року.

Екологічний маркетинг II (маркетинг екологічних товарів і послуг) — особлива форма маркетингу, зумовлена виникненням екологічних потреб населення, пов'язаних із погіршенням якості навколишнього середовища та підвищенням екологічної свідомості аудиторії. Основою цієї концепції екологічного маркетингу є поняття «екологічний дефіцит», «екологічні потреби», «екологічні продукти» та «екологічні послуги». Ця концепція відрізняється від попередніх тим, що створюються певні (екологічні) товари та послуги, і виробники повинні з самого початку спрямовувати свою виробничу та маркетингову діяльність на їхнє задоволення. Зрозуміло, що такий вид екологічного маркетингу має бути «дружнім до навколишнього середовища». Це означає, що всі особливості екологічного маркетингу з першої концепції поширюються на нього. Важливість цієї концепції екологічного маркетингу полягає в тому, що вона розширює концепцію людської потреби в екологічній безпеці. Тому актуальним є дослідження механізмів виникнення екологічних потреб та їх залежності від рівня соціально-економічного розвитку регіонів (національного, макрорегіонального, мезорегіонального, мікрорегіонального).

Ми запропонували нове трактування терміну «екологічний продукт». Це благо, створене працею та призначене для продажу на ринку, виробництво, споживання, розподіл та обмін якого має сприяти екологічній рівновазі природного середовища. З їх допомогою можна задовольнити екологічні потреби. Ці товари та послуги є ефективними з точки зору споживання природних ресурсів та енергії, не мають негативного впливу на навколишнє середовище та є екологічно чистими для використання за призначенням.

Географічне середовище регіону розглядається як екологічний актив, спрямований на залучення інвесторів для розвитку регіонального господарського комплексу. Природне середовище є товаром і має споживну та мінову вартість.

Екологічний маркетинг III (маркетинг природних ресурсів і умов, маркетинг природних користувань) – це вид оперативного екологічного маркетингу, суб'єктами якого є органи місцевого самоврядування, які є законними власниками природних ресурсів, розташованих на території області та регіону. Природні ресурси та умови, що мають фактичну або потенційну комерційну цінність, виступають як товари. Органи місцевого самоврядування зацікавлені в «екологічному» (екологічно збалансованому) просуванні сировинних товарів до споживачів відповідно до цієї концепції екологічного маркетингу. Кінцевою метою цього типу екологічного маркетингу є отримання прибутків від компаній і використання цих прибутків для підтримки сталого розвитку регіону.

Особливою формою екологічного маркетингу в рамках цієї концепції є маркетинг квот забруднюючих речовин (сертифікатів на викиди та викиди забруднюючих речовин на певній території) окремих територій.

IV Екологічний маркетинг (маркетинг природоохоронної діяльності та відтворення навколишнього середовища) – вид некомерційного екологічного маркетингу, метою якого є захист генетичної спадщини навколишнього середовища та біосфери та вжиття відповідних заходів. Відновлення порушених екосистем та окремих компонентів природного середовища. Суб'єктами в цьому випадку є органи місцевого самоврядування, центральні органи влади, міжнародні громадські організації, політичні партії та рухи. Під «продукцією» тут розуміються екологічні об'єкти (рідкісні та зникаючі види флори та фауни, території з унікальним складом біорізноманіття, екологічно вразливі природні середовища існування, які виконують важливі функції біосфери). комплекс тощо). «Ринок» складається з потенційних спонсорів і донорів, які можуть фінансувати відповідні природоохоронні програми та проекти. У деяких випадках можуть бути переваги, наприклад, якщо природоохоронні заходи створюють об'єкти екотуристичного інтересу.

Маркетинг екологічних знань, технологій та інновацій (п'ята концепція екологічного маркетингу - V) є способом маркетингу ідей. Цей вид концепції

екомаркетингу тісно пов'язаний із концепцією екологічного маркетингу, оскільки забезпечує необхідні екологічні ноу-хау в процесі маркетингової діяльності (включаючи організацію наукових досліджень у більш широкому розумінні). Метою є отримання нових екологічних знань, розробка екологічно чистих технологій, аналіз та моніторинг екологічного законодавства, екологічна експертиза, екологічний аудит та консультування. Цілі маркетингу включають наукові установи, університети, компанії, що виробляють ноу-хау, а також окремі вчені, дослідники та спеціалісти. У цьому випадку продукт визначається як інтелектуальний продукт. Ринок екологічного маркетингу за цією концепцією поділяється на суб'єктів, визначених у розглянутих концепціях екологічного маркетингу I-IV (підприємці, органи місцевого самоврядування, уряди, міжнародні організації, політичні партії, громадські установи, навчальні заклади, окремі громадяни). Вона полягає в тому, що ефективність бізнесу багато в чому залежить від того, чи працює система комерціалізації інновацій у природокористуванні.

Інноваційні стратегії природокористування та природоохоронної діяльності спрямовані на досягнення найвищого рівня якості життя.

Концепція мережевого екомаркетингу (шоста концепція екологічного маркетингу – VI) – у рамках маркетингу в реляційній системі сталого суспільного розвитку не розглядається як окремий процес чи фрагмент руху суспільного відтворення. Незважаючи на те, що сировинний продукт є єдиним циклом, він розглядається як єдиний ланцюг, який охоплює весь процес циклу природних ресурсів і відходів і враховує вторинний вплив на навколишнє середовище. М. Кастельс пише у своїй праці про соціальне значення простору і часу та про те, що в мережевих суспільствах простір організовує час. Як показує ця книга, простір і час змінюються під спільним впливом парадигм інформаційних технологій і соціальних форм і процесів, спричинених постійними історичними процесами змін. Саме складність взаємодії між технологією, суспільством, космосом та екосистемами призвела до того, що екомаркетинг розглядають як мережеву концепцію. Метою цієї

концепції є окреслення просторового профілю нових просторових процесів і потоків, таких як ресурси, місцеві товари та відходи ресурсів, які визначають просторову структуру домінуючих економіко-екологічних функцій і соціальних практик.

Новий технологічний простір, організований навколо нових потоків економічної та екологічної інформації, трансформує потік виробництва та створить систему глобальних промислових мереж, яка включає екоінноваційне середовище. Це, з одного боку, сприяє створенню територіально-просторових екорегіонів, біорегіонів та екомегалополій, а з іншого – призводить до відокремлення регіонів щодо впровадження органічного землеробства та збереження традиційних природних форм. Використання та біорізноманіття. У новій глобальній економіці та інформаційному суспільстві під впливом різноманітних факторів зовнішнього середовища виникають нові просторові організації.

Екологічний маркетинг VI – Ця концепція базується на концепції так званих «мережових» або «ланцюгових» ефектів у процесі виробництва, маркетингу та споживання екологічно чистих товарів і послуг. Існує три види таких «екомереж»:

Мережа, створена в процесі технічної співпраці та поєднання.

Мережа, створена «зеленою» поведінкою споживачів (покупців), коли споживання одного екологічно чистого продукту стимулює попит на інші екологічно чисті товари.

Завдяки сучасним засобам масової інформації мережі з'явилися завдяки поширенню екологічних знань і зростанню екологічної обізнаності громадськості.

Проаналізувавши сучасний стан наукових досліджень у сфері екомаркетингу, ми прийшли до висновку, що всю різноманітність можливих екомаркетингових ситуацій неможливо представити в рамках однієї концепції. В першу чергу це стосується основних категорій маркетингу, таких як мета, об'єкт і цілі.

У випадку екологічного маркетингу ці категорії можуть розвиватися найфундаментальнішими шляхами, вимагаючи теоретизації цього маркетингу в різних концептуальних формах. Крім того, об'єктивною причиною існування кількох

концепції екологічного маркетингу є те, що процес детального теоретичного дослідження можливостей маркетингових підходів у сфері екології та природокористування ще знаходиться на початковій стадії. Цілком можливо, що в міру розвитку теорії екологічного маркетингу кількість цих понять буде скорочуватися або змінюватиметься їх склад.

1.2. Визначення ролі екологічного маркетингу в житті населення

Екомаркетинг відіграє важливу роль у ділових відносинах як інструмент для реалізації сталого (екологічно збалансованого) бізнесу. Крім того, органи місцевого самоврядування можуть організувати сталий розвиток відповідних територій в умовах адміністративно-територіальної реформи.

У зв'язку з розширенням прав і підвищенням незалежності місцевих органів влади в Україні, від територіальної адміністрації, яка на практиці виконує лише адміністративні функції з територіальною ознакою, до додаткових послуг, включаючи територіальне планування, екологічну оцінку та інші функції, було вирішено, що це є необхідність переходу на територіальний контроль.

Екологічний маркетинг може бути ефективним засобом реалізації концепцій сталого розвитку на місцевому та регіональному рівнях. Екологічний маркетинг сприяє сталому розвитку на основі поширення екологічно збалансованих методів виробництва та розподілу в ситуаціях, коли виникли нові екологічні потреби (потреби екологічної безпеки).

У сучасних умовах підприємствам необхідно застосовувати елементи парадигми екологічного маркетингу, щоб максимально задовольнити потреби споживачів та забезпечити ефективну економічну діяльність. Оскільки концепція

зеленого маркетингу є відносно новою для українських компаній, специфічних маркетингових методів та інструментів для цієї сфери бракує.

Американська асоціація маркетингу визначає екологічний маркетинг як маркетинг і просування товарів на основі їх переваг для навколишнього середовища, мінімізацію впливу компаній та їх продукції на навколишнє середовище та сприяння екологічному маркетингу всіма організаціями, залученими до їх виробництва, продажу чи обробки. товарів.

Продукти, вироблені за допомогою зеленого маркетингу, звичайно, мають бути безпечними для навколишнього середовища. Такі заходи включають широкий спектр заходів, починаючи від модифікації продукції компанії до зміни виробничих процесів, використання відповідної упаковки та підходів до маркетингової комунікації [11].

Екологічні продукти мають бути виготовлені за екологічно чистими технологіями. Це означає, що він не повинен містити шкідливих речовин, придатний для вторинної переробки та виготовлений з відновлюваних матеріалів.

Коли з'явилася концепція органічного маркетингу, спочатку акцент був зроблений на екологічно чистій упаковці та належному маркуванні продуктів. Але вже на початку 2000-х вчені прийшли до висновку, що ці елементи повинні бути інтегровані в кожен аспект продукту. З того часу було додано додаткові зацікавлені сторони, зокрема виробників продуктів, постачальників і роздрібних торговців, а також органи влади, державні установи та неурядові організації.

Незважаючи на певні екологічні або «зелені» виклики та труднощі, сьогодні маркетинг продовжує розвиватися та знаходити прихильників як серед споживачів, так і серед виробників товарів і послуг. Це особливо важливо в контексті зростаючої глобальної загрози зміни клімату. Цей інтерес змусив більше компаній оголосити про зусилля, спрямовані на зменшення їхнього впливу на клімат, а також вплив виробництва, споживання та утилізації їхніх продуктів.

Критики концепції зеленого маркетингу зазначають, що її впровадження потребує значних додаткових витрат, які лягають на плечі споживачів. Це пов'язано з використанням більш дорогих матеріалів і більш сучасних і дорогих технологій.

Дослідження Nielsen показують, що більшість споживачів готові платити за екологічно чисті продукти та маркетинг. Більше половини респондентів сказали, що вони перевіряють упаковку продукту, щоб нічого не пропало.

Споживачі в Азії, Латинській Америці та Африці ще більше готові платити за екологічно чисті продукти (близько 60%), тоді як у Північній Америці та Європі споживачі трохи менш екологічно свідомі (42%) [9].

За нинішніх ринкових умов недостатньо інвестувати лише в природоохоронні заходи. Деякі автори вважають, що компаніям потрібен зелений маркетинг та інвестиції, які дозволять їм більш ефективно використовувати ресурси та, з іншого боку, зменшити або усунути відходи.

Завдяки концепціям екологічного маркетингу будь-яка компанія може зменшити екологічні платежі та покращити імідж свого бренду. Це також сприяє зміні виробничих процесів за рахунок впровадження нових (екологічних) технологій. Екологічний маркетинг приносить компаніям такі переваги (ефекти):

- економічні (підвищення загальної ефективності виробничо-господарської діяльності, зниження витрат, підвищення конкурентоспроможності продукції, розширення ринків збуту);
- соціальні (поліпшення умов праці, зміна традицій споживання, підкреслення власних здібностей, підвищення добробуту);
- екологічні (зниження рівня забруднення, відновлення екологічної рівноваги системи, охорона природних ресурсів);
- політичні (зменшення залежності від постачальників ресурсів і збільшення використання екологічних угод).

Для того, щоб сучасні компанії були успішними, вони повинні розробити екологічну політику, яка надійно зменшує їхній негативний вплив на навколишнє

середовище, створює позитивне сприйняття серед споживачів і підвищує ефективність їхньої діяльності в довгостроковій перспективі.

Загалом, екологічна політика – це певна ідеологія підприємницької діяльності, спрямована на ведення бізнесу в рамках екологічно сталого суспільства та досягнення соціальної справедливості. У сучасних умовах екологічна політика орієнтована насамперед на збереження здоров'я споживачів і захист навколишнього середовища.

На практиці необхідно контролювати рівень забруднення, оскільки екологічні проблеми поступово впливають на довгостроковий розвиток не лише компаній, а й країн і націй. Екологічне підприємництво вимагає оцінки природного капіталу, а не лише намагання зменшити споживання природних ресурсів, щоб заощадити гроші та збільшити прибуток.

Щоб реалізувати концепцію зеленого бізнесу, компанії мають подолати багато викликів. Тому що практично всі промислові підприємства, незалежно від сфери діяльності, стикаються з екологічними проблемами в процесі функціонування та управління компанією. Щоб усунути ці проблеми, потрібно зробити наступне:

- Побудуйте системи екологічного менеджменту та регулювання.
- Обмежте наявне забруднення, наскільки це можливо.
- Інвестиції у впровадження екологічних технологій.
- Впровадити практику «Екологічний кабінет».
- Створіть екологічно чисту культуру компанії.

Така стратегія сприяє як формуванню позитивного іміджу компанії, так і підвищенню її корпоративної вартості, а також дозволяє залучати іноземних інвесторів і партнерів.

Зростання попиту на екологічно чисту продукцію розширило асортимент продукції та спонукало компанії вивчати поведінку споживачів, щоб ефективно продавати свою продукцію.

Маркетологи повинні в першу чергу звертати увагу на екологічні вимоги та існуючі ринкові ніші, щоб визначити, які екологічні продукти компанії можуть запропонувати споживачам. Сьогодні багато клієнтів дійсно дбають про навколишнє середовище, тому купують екологічно чисті товари. Це вимагає отримання достатньої інформації про ці продукти, щоб прийняти обґрунтоване рішення.

Підвищення обізнаності про навколишнє середовище та екологічні потреби супроводжується зміною соціальних норм і споживчого ставлення, а також зменшенням державних бар'єрів для індивідуальної екологічної поведінки. Наприклад, регулювання реклами, створення умов для роздільного збору відходів, заміни використаної тари та інші заходи можуть сприяти як зменшенню споживання, так і формуванню екологічної поведінки споживачів.

Тому, враховуючи стан сучасних ринкових відносин, за яких споживачам надається більша свобода вибору, підприємства-виробники спрямовують свою діяльність на потреби споживачів і визначають їх мотивацію до споживання нової екологічно чистої продукції. Мотивація споживання екологічно чистої продукції може бути раціональною, емоційною та моральною.

Зараз в Україні стрімко розвивається екомаркетинг, але багато споживачів не готові підвищувати свою екологічну свідомість шляхом відповідних покупок. Клієнти можуть дуже скептично ставитися до того, чи містить продукт певні «зелені» елементи, чи компанія бере на себе соціальну відповідальність. Але якщо концепція екології виявиться невірною, це може мати негативні наслідки для компанії.

Соціально відповідальні компанії в Україні тільки починають усвідомлювати свою професійну відповідальність за захист людей та навколишнього середовища.

Одним із шляхів вирішення цієї проблеми є надання екологічної продукції, виробництво та споживання якої не має негативного впливу на навколишнє середовище. Екологічно чиста продукція - це продукція, яка відповідає екологічним

вимогам, привертає увагу споживачів і сприяє їх придбанню, використанню та споживанню.

Пропонуючи екологічно чисту продукцію, ми приділяємо особливу увагу здоров'ю наших клієнтів і забезпечуємо мінімізацію впливу забруднюючих речовин, одночасно зменшуючи вплив на навколишнє середовище.

Результатом цих зусиль є контрольований і органічний продукт.

Жодного уряду чи іншого відповідального органу, жодних випробувань на тваринах тощо.

З цими аспектами пов'язане придбання екологічно чистих продуктів [9].

Споживачі можуть купувати продукти, які підходять і навіть покращують їхній спосіб життя.

Компанія фокусується на формуванні відповідального способу життя для своїх клієнтів і пропонує екологічно чисті «зелені» продукти.

Споживання екологічно чистих продуктів розглядається як засіб задоволення таких потреб, як впевненість у собі та соціальні стосунки.

Рішення про покупку приймаються на основі не лише ціни продукту, але й його якості, комфорту та екологічних переваг.

Екологічно чиста продукція відповідає існуючим вимогам.

Якщо він повністю відповідає попиту (місцеві продукти, екологічно чисті продукти тощо).

Якщо клієнт сам зацікавлений у пошуку еко (органічної) продукції.

Екологічно чиста продукція покращує середовище проживання та життя дітей.

Шопінг розглядається як спосіб формування відповідальної особистості.

Нові ЗМІ формують постійну дискусію про споживання екологічно чистих продуктів.

Засоби масової інформації постійно наголошують на поточній екологічній кризі, а обізнаність населення про споживання екологічних продуктів зростає.

Ми вважаємо доцільним виділити наступні характеристики екологічно чистих продуктів: Задоволення екологічних потреб наших клієнтів. Він має подвійну спрямованість (як екологічну, так і соціальну). Зосередьтеся на стійкому життєвому циклі (від моменту видобутку сировини до моменту утилізації кінцевого продукту). Не шкодити навколишньому середовищу. Ми повинні реагувати на зміни в суспільстві та навколишньому середовищі та сприяти вирішенню соціальних та екологічних проблем у глобальному масштабі.

Основною метою запровадження концепції екологічного маркетингу є виявлення та формування незадоволеного попиту на екологічно чисту продукцію з метою узгодження продукції та послуг компаній з екологічними потребами споживачів. Іншими словами, компанії повинні розробляти, виробляти та продавати екологічно чисті продукти, які користуються попитом. В даний час маркетинг спрямований на розробку, виробництво і продаж продуктів, які є екологічно чистими і водночас задовольняють потреби споживачів. Можна сказати, що це кейс-менеджмент. Забезпечення екологічного розвитку або принаймні запобігання руйнуванню навколишнього середовища. Розвиток такої концепції має сенс не лише через особливості державного контролю національної економіки, тиск екологічних норм, соціальні зобов'язання компаній щодо екологічних питань, а й через зміни в поведінці споживачів. Крім того, концепція «зеленого» маркетингу може запропонувати нові конкурентні переваги, якщо продукти справді відповідають вимогам екологічно свідомих споживачів.

Виходячи з цих вимог, вже зараз можна сформулювати концепцію розвитку екологічно чистого виробництва.

На українському ринку екологічний маркетинг перебуває ще на стадії зародження і в основному пов'язаний із здійсненням різноманітних природоохоронних заходів, поліпшенням матеріально-технічних умов ведення сільського господарства та підвищенням екологічної свідомості різних верств населення.

Щоб досягти високих показників, компанії повинні розробити екологічну політику, яка визначає рівень екологічної відповідальності та рівень зобов'язань щодо захисту навколишнього середовища.

Сьогодні для вирішення існуючих екологічних проблем необхідно не лише обмежити вплив компаній на навколишнє природне середовище, а й активно впроваджувати концепцію екологічного маркетингу, як на рівні стратегічного планування національного розвитку, так і в комерційній сфері діяльності компаній. Прохання використовувати його ефективно.

Поняття екологічного маркетингу включає виробництво та просування екологічних товарів, а також формування екологічних потреб у споживачів. Це ще одна форма некомерційного маркетингу, спрямована на задоволення потреб споживачів у захисті навколишнього середовища при створенні системи раціонального природокористування.

1.3. Особливості екологічного маркетингу в сільському господарстві

Ключовим завданням ефективної маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах є прискорення будівництва необхідної інфраструктури для ринків сільськогосподарської продукції. Необхідно враховувати концепцію, створювати рівні умови для всіх учасників і зосереджуватися на потребах кінцевого споживача продукту.

Виникненню та розвитку екологічних елементів у маркетингу сприяло декілька обставин: правові обмеження, вимоги національних і міжнародних стандартів і тиск з боку міжнародної спільноти. підвищення прибутковості; розвиток суспільних настроїв із зростанням інтересу до проблеми негативного впливу техногенних та антропогенних факторів на навколишнє середовище, які становлять дедалі більшу загрозу екологічній безпеці всього людства; бажання споживачів до

більш активного та здорового способу життя; посилення ринкової конкуренції: постійний пошук унікальних елементів (конкурентних переваг), які відрізняють продукцію конкретної компанії від подібних продуктів; інноваційні моделі розвитку сільського господарства спрямовані на підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств у сферах виробництва, збуту та маркетингу шляхом впровадження сучасних технологій, видів продукції та методів господарювання; розвиток маркетингу та екологічно чистого маркетингу в аграрному секторі економіки відповідатиме умовам соціальної відповідальності сільськогосподарського промислового виробництва, реалізовуватиме розвиток економічних механізмів управління на еколого-економічних засадах та стане невід'ємною частиною екосистеми.

Основним стратегічним напрямком розвитку організацій виробничих відносин в аграрному секторі має бути раціональне використання природних ресурсів та формування системи управління виробничими відносинами. Екологізація агропромислового виробництва є шляхом подолання як екологічної, так і економічної кризи, тому екологічні проблеми агропромислового комплексу України мають бути одними з національних пріоритетів.

Екологічний маркетинг – це інструмент управління навколишнім середовищем, у якому розроблено концепцію управління навколишнім середовищем, що дає змогу поєднати інтереси виробників, споживачів і суспільства в цілому для досягнення сталого еколого-економічного розвитку.

Система екологічного маркетингу є частиною загальної системи виробничого маркетингу і включає необхідну організаційну структуру, планування діяльності, розподіл відповідальності, фактичну роботу, а також для розробки, впровадження, оцінки та поліпшення досягнутих результатів.

Побудова екологічно чистої маркетингової системи починається з розробки, затвердження та публікації екологічної політики та цілей компанії. Подальший ряд взаємопов'язаних дій у системі менеджменту включає планування, організацію та

фактичне виконання, а також внутрішній моніторинг і контроль діяльності, що здійснюється відповідно до прийнятої екологічної політики та цілей.

Ефективний маркетинг передбачає постійний моніторинг ринкового простору та конкурентів, формування асортименту товарів і послуг та оптимізацію збутової діяльності з урахуванням попиту споживачів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії. Проте більшість викладачів аграрного профілю не усвідомлюють важливості маркетингу, не розуміють його важливості або не мають необхідних навичок для практичного використання інструментів маркетингу.

Модель системи зеленого маркетингу включає такі елементи (рис. 1.1):



Рис. 1.1. Схема системи екологічного маркетингу в сільськогосподарських підприємствах

На нашу думку, якщо якийсь із елементів відсутній або погано розроблений, вся система стає неефективною. Слід зазначити, що обов'язковими елементами системи екологічного маркетингу є незалежна оцінка (аудит) досягнутих результатів, регулярний аналіз і перегляд всієї системи маркетингу за участю керівництва компанії.

Тенденція екологічного розвитку сільськогосподарських підприємств супроводжується зростанням нестабільності динамічно змінних макро- та мікрофакторів середовища.

Ми спробували узагальнити позитивні та негативні фактори мотивації фермерів щодо використання систем органічного маркетингу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Позитивні та негативні мотиваційні фактори прийняти екологічні маркетингові стратегії в сільському господарстві

Позитивні мотиваційні чинники	Негативні мотиваційні фактори
Економте гроші, зберігаючи ресурси	Незавершена законодавча база щодо правил і норм виробництва екологічно чистої продукції
Знизити витрати на хеджування ризиків, пов'язаних з екологічними платежами	Відсутність чітко визначеної стратегії розвитку галузі з належним інформаційним та правовим забезпеченням
Покращення природних ресурсів і ринкового потенціалу.	Відсутність державної підтримки виробників екологічно чистої продукції та систем управління на всіх етапах життєвого циклу продукції
Поліпшення загального іміджу компанії.	Відсутність економічних ресурсів для стимулювання виробництва екологічно чистої продукції
Сильна конкурентоспроможність екологічно чистої продукції.	Ризик втрати врожаю та відсутність системи компенсації збитків, пов'язаних з виробництвом екологічно чистої продукції
Нові екологічні потреби (потреби в екологічній безпеці), суспільний інтерес, поява екологічної культури	Спекулятивне підвищення цін переробниками та роздрібними торговцями; Органічні агровиробники отримують кошти, необхідні для їх реалізації; однак більшість прибутку залишається в переробці та торгівлі.
	Ціни на екологічно чисту продукцію в торгових мережах України завищені, що позбавляє споживачів можливості придбати таку продукцію.
	Насправді ринкова інфраструктура для екологічно чистих продуктів не побудована.

З наведеної інформації видно, що існує багато негативних мотиваційних факторів для сільськогосподарських виробників екологічно чистої продукції. Основні проблеми полягають у тому, що ринок екологічно чистої продукції в Україні функціонує неефективно та відстає у своєму розвитку через відсутність конкурентних умов, неповну законодавчу базу, відсутність державного регулювання ринку, невідпрацьоване ціноутворення тощо. неналежний розвиток механізмів та ринкової інфраструктури;

На нашу думку, важливу роль в усуненні негативних чинників на ринку відіграє держава. Загальнодержавні заходи щодо екологізації національної економіки мають бути спрямовані не лише на вирішення глобальних екологічних проблем, а й на розв'язання актуальних проблем, пов'язаних із переходом від агропромислового комплексу держави до виробництва екологічно чистої екологічної продукції. Крім того, відправною точкою для вибору еколого-економічного напрямку в управлінні інноваційною діяльністю залишається перехід України до інноваційної та екологічно збалансованої моделі розвитку [23].

Ми вважаємо, що маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією в функціонуванні сільськогосподарського виробництва і являє собою ланцюжок, що зв'язує галузь із зовнішнім середовищем, і ми вважаємо функцію маркетингу фундаментальною основою нашої діяльності.

При виборі стратегії отримання екологічної конкурентної переваги вона базується на завоюванні певної частки ринку за рахунок екологічних властивостей товару, захопленні певного сегмента ринку та отриманні конкурентної переваги саме в цій сфері. Необхідно оцінити свої шанси на його отримання. [4].

Проблеми економічного зростання та посилення конкурентоспроможності аграрного сектору можна вирішити за допомогою ефективних та інноваційних стратегій розвитку. Маркетингові стратегії екологізації сільськогосподарського виробництва мають бути інноваційними стратегіями, які забезпечують високу якість життя, національну безпеку, захист навколишнього середовища та високий

технологічний рівень сільськогосподарського виробництва в Україні. Таким чином, постійний і детальний стратегічний розвиток інновацій, а не використання їх лише один раз для отримання негайної вигоди, формує шляхи та засоби управління інноваціями та робить впровадження інновацій більш доступним для громадськості. Стає можливим підпорядковувати людей. Досягти поставлених цілей і зробити інтенсивне впровадження інноваційного процесу фактором економічного зростання галузі.

Удосконалюючи організаційно-економічні механізми природокористування, можна оптимізувати використання навколишнього середовища в сільськогосподарському виробництві та мінімізувати негативні впливи на довкілля.

Функціонування системи екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки є реальним процесом, який об'єднує всі його управлінські функції і водночас служить для підвищення екологічності аграрного сектора, для виявлення, планування та прогнозування розвитку підприємницьких ініціатив. . Внести свій внесок. Він базується на інноваціях та інвестиціях, пов'язаних з виробництвом, навчанням та стимулюванням попиту на екологічно чисті агропромислові продукти, продукти та агроекосистемні послуги. Екологічний маркетинг також пов'язаний із реалізацією інтегрованих функцій екологічного управління та механізмів контролю [14].

Екологічний маркетинг як систему регулювання виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції підприємцями можна представити як еколого-економічний механізм маркетингового управління аграрним сектором економіки.

Проблема узгодження еколого-економічних інтересів суб'єктів аграрного ринку постає в межах організаційно-економічних механізмів управління аграрним сектором економіки, основними елементами яких є планування, стимулювання (мотивація), організації управління та контролю тощо.

Основою екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки є формування екологічних потреб та екологічної свідомості. Їх виявлення стає активним сигналом до початку формування інших елементів маркетингу.

При розробці маркетингових стратегій більш екологічно чистого сільськогосподарського виробництва необхідно враховувати потреби (вигоди) споживачів.

Вираження екологічних потреб залежить від екологічної свідомості, яка виникає через усвідомлення екологічної ситуації та розуміння цінності природи. Ми вважаємо, що люди починають звертати увагу на свою взаємодію з навколишнім середовищем за двох умов: це відбувається, коли наші основні матеріальні потреби задовольняються і ми досягаємо певного духовного рівня. Тому процес формування екологічної свідомості людини відбувається на двох фронтах: освітньому, духовному та матеріальному. Особливо складним є процес підвищення екологічної свідомості суспільства.

Екологічні потреби та інтереси можуть бути спеціально змінені та сформовані на багатьох рівнях.

Ми вважаємо, що екологічний маркетинг має бути максимально інтегрованим у діяльність агровиробничих компаній. Часткова інтеграція не передбачає системного підходу до її впливу на весь спектр діяльності агровиробничих компаній. Мета полягає в тому, щоб зосередитися на ринкових умовах ведення бізнесу та факторах зовнішнього середовища.

Завдяки ідеології маркетингу одна з головних суперечностей ринкових суспільств полягає в тому, що прибуток виробників (продавців), які намагаються виробляти більше продукції і продавати її за вищою ціною, і витрати нижчі. Споживачі (покупці), які бажають придбати продукцію найвищої якості. Отже, класичний маркетинг виконує найважливішу соціальну функцію узгодження суперечливих комерційних інтересів продавців і покупців і сприяє розв'язанню зазначених протиріч.

Але є ще одне протиріччя. Це проблема впливу людської діяльності (маркетингу) на навколишнє природне середовище внаслідок задоволення споживчих бажань і потреб, протиріччя між економічними інтересами виробника товару та екологічними та соціальними потребами товару. Чисті природні ресурси та екологічно чисті умови життя є головними потребами, уподобаннями, запитами та потребами людей. Тому кінцевою метою екологічного маркетингу є вирішення цих протиріч. Практики екологічного маркетингу повинні базуватися на принципах екологічної нетоксичності та безпеки [41].

Екологічний маркетинг повинен адекватно відображати екологічні аспекти діяльності виробників сільськогосподарської сировини, включаючи її операційні елементи (підготовка та реалізація процесів виробництва продукції та надання послуг) та агропромислового комплексу. Таким чином, функція екологічного маркетингу виробників сільськогосподарської продукції визначається як комплекс заходів, спрямованих на максимальне зменшення (запобігання) екологічним ризикам та покращення іміджу екологічної відповідальності виробників.

Завданням екологічного маркетингу є розвантаження навколишнього середовища при плануванні, координації та контролі всіх ринкових заходів на сільськогосподарських підприємствах. При цьому кінцевою метою є досягнення поставлених бізнес-цілей, існуючих і потенційних клієнтів, використовуючи при цьому конкурентні переваги та забезпечуючи публічну легітимність компанії.

Функції та здатність інтегрувати екологічний маркетинг у рамках еколого-економічного менеджменту визначаються такими вимогами:

1. Інтеграція обов'язків. Відповідальність екологічного маркетингу за зменшення та уникнення впливу на навколишнє середовище поширюється на всі рівні вирішення проблем, спричинених ринком. Екологічні проблеми як у виробничій зоні, так і за її межами необхідно вирішувати з позиції принципу комплексної обігової функції сільськогосподарських підприємств. Таким чином,

екологічний маркетинг відіграє важливу роль як комплексна координаційна функція в плануванні та реалізації рішень екологічних проблем.

2. Інтеграція інформації. Будучи сполучною ланкою між економікою, ринком і суспільством, маркетинг повинен забезпечити врахування громадської думки та кон'юнктури ринку в охороні навколишнього середовища. Водночас екологічний маркетинг виконує також діалогічну та освітню функцію .

3. Інтеграція пристрою. У контексті екологічного маркетингу всі маркетингові інструменти повинні бути спрямовані на взаємодію з екологічними вимогами. При цьому політика, що визначає асортимент і тип продукції, є ядром екологічного маркетингу.

4. Інтеграція на рівні продажів. Успішне вирішення все більших проблем ринкового середовища вимагає спільної інтеграції всіх системних партнерів і каналів збуту відділу маркетингу.

Основою екологічного маркетингу є дотримання традиційних маркетингових підходів, а також систем еколого-економічного менеджменту. У контексті сталого розвитку ця сумісність переходить від управління продукцією, яке зосереджується на окремих аспектах, до цілісної оцінки продукції від ферми до споживача з урахуванням конкретних особливостей. Це означає перехід до більш етичного підходу. На цій основі екологічний маркетинг надає споживачам інформацію про продукцію і водночас надає виробникам рекомендації щодо більш раціонального використання, повторного використання, ремонту, переробки та утилізації їхньої продукції.

Зрозуміло, що еколого-економічний менеджмент спрямований на позитивні кінцеві результати і є по суті ідеологією в діях виробників сировини щодо екологізації виробництва. Екологічний маркетинг слугує інструментом забезпечення еколого-економічних цілей управління. Тобто він підпорядкований ідеології екологічного менеджменту та призначений для вивчення, аналізу, оцінки та обґрунтування факторів та умов екологізації відтворювального процесу (рис. 1.2). У

цьому сенсі центральні проблеми еколого-економічного менеджменту та екологічного маркетингу збігаються. Він призначений для забезпечення екологізації сільськогосподарського виробництва. Але в той же час є і відмінності, екологічний менеджмент з використанням рекомендацій екологічного маркетингу, коли екологічний маркетинг спрямований на вивчення та обґрунтування принципів, підходів, засобів, методів і рівнів екологічної стійкості виробництва виробниками сільськогосподарської сировини; у процесі екологічної стійкості відтворювального процесу впливає через учасників відтворювального процесу та їх діяльність .



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

Будучи частиною загального дослідження ринку та системи обґрунтування, екологічний маркетинг використовує ті ж методи, що й загальний маркетинг, і може бути класифікований відповідно до своєї функції таким чином: стратегічний екологічний маркетинг; інституційний екологічний маркетинг; управління екологічним маркетингом; екологічний маркетинг в системах рг; зелений маркетинг у сфері екологічної освіти та навчання; порівняльний екологічний аналіз.

Висновки до розділу 1

1. Функція екологічного маркетингу виробників сільськогосподарської продукції визначається як комплекс заходів, спрямованих на максимальне зменшення (запобігання) екологічним ризикам та покращення іміджу екологічної відповідальності виробників.

2. Система екологічного маркетингу стала цивілізаційним розв'язанням екологічних та економічних протиріч і перетворилася на цивілізаційне розв'язання інтересів виробників (прибутки), споживачів (задоволення потреб) і суспільства загалом (екологічна, соціальна заохочення та сталий розвиток). Впровадження системи екологічно чистого маркетингу має стати елементом функціонування підприємств аграрного сектору економіки, безпосередньо пов'язаним з використанням потенційних природних ресурсів галузі та безпекою навколишнього середовища. Це допоможе забезпечити сталий розвиток сільськогосподарського виробництва. Тому аграрним підприємствам України необхідно активно використовувати інструменти екологічного маркетингу як на операційному рівні аграрного сектору в цілому, так і в господарській діяльності окремих підприємств.

3. На внутрішньому споживчому ринку екологічні фактори поки що не відіграють великої ролі через низький попит на екологічно чисту продукцію. В Україні екологічні потреби відійшли на друге місце за шкалою індивідуальних і національних уподобань як вищий рівень потреб порівняно з матеріальними та іншими потребами, оскільки матеріально-побутові потреби не задовольняються.

Натомість більшість населення дотримується функціональної моделі споживання, «випадкового споживання». Свідомий вибір екологічно чистих продуктів відноситься до досить модної моделі споживання, тобто споживання, яке стало невід'ємною частиною звичного способу життя. Тому, оскільки ринок екологічно чистих продуктів зростає, інструменти екологічного маркетингу стають все більш затребуваними.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОВ «МАЯК-3»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Центральна садиба товариства з обмеженою відповідальністю «Маяк-3» знаходиться у Рівненському районі Рівненської області.

Земельні угіддя в сільському господарстві виступають основою матеріального виробництва. В залежності від стану земель та ефективності їх використання залежить розвиток масштаби та структура виробництва, матеріальний добробут населення та ефективність галузі загалом. Хоча земельні ресурси використовують в усіх галузях народного господарства, їх роль у різних сферах суспільного виробництва різна. У промисловості земля є лише просторовою основою, за винятком гірничої промисловості, то в сільському господарстві земля є основним засобом виробництва.

Дані табл. 2.1. показують, що загальна земельна площа представлена землями сільськогосподарського призначення та землями для особистого користування. Угіддя відведені під сільськогосподарське виробництво майже повністю використанні під рілля. Площа сільськогосподарських угідь в ТОВ «Маяк -3» в 2022 році становила 1395 га, з яких 1380 було відведено під рілля. Проаналізувавши дані таблиці 2.1, ми бачимо, що площа сільськогосподарських угідь за період 2020-2022 рр. збільшилася на 5016 % або на 70 га за рахунок залучених додатково до виробничого процесу земельних паїв. Так як земельні паї в основному представлені сільськогосподарськими угіддями, то площа їх збільшилася на 5,28 %.

Землезабезпеченість ТОВ «МАЯК-3» в 2022 році в порівнянні з 2020 роком зросла на 26.34 %. Така ситуація пояснюється зростанням площі сільськогосподарських угідь у господарстві при одночасному зменшенні чисельності працівників.

Таблиця 2.1

**Динаміка складу, рівня використання сільськогосподарських угідь та
землезабезпеченість ТОВ «Маяк-3»**

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022р. від 2020 р.	Відхилення у %, 2022 р. від 2020 р.
Загальна земельна площа, га	1356	1405	1426	70	5,16
з них сільськогосподарських угідь, га	1325	1384	1395	70	5,28
Відведено під рілля, га	1320	1375	1380	60	4,55
Площа посівів, га	1307	1368	1370	63	4,82
Навантаження сільськогосподарських угідь на 1 працівника, га/особу	24,54	22,69	31,00	6,46	26,34
Забезпеченість сільськогосподарських угідь на 100 га основними засобами, тис.грн./га	6,44	5,26	4,49	-1,95	-30,27

Для аналізу динаміки складу та структури товарної продукції ТОВ «Маяк -3» розглянемо дані рис. 2.1.

Наведений графік демонструє, що основними сільськогосподарськими культурами, які вирощуються на підприємстві є зернові культури і насіння соняшнику. За період 2020-2022 частка доходу від продажу зернових зросла на 12,00 відсоткових пункти. Зростання в основному відбулося через зменшення обсягів вирощування соняшнику. Відповідно частка коштів від збуту насіння соняшника зменшилася на 10.91 відсотковий пункт. Зменшення посівних площ соняшнику сприяє екологізації виробничого процесу. Згідно вимог аграрників, соняшник повинен займати в посівній площі 10-15 %. Якщо питома вага посівів соняшнику вища вказаної межі, то виробництво не може бути визнаним як екологічне.

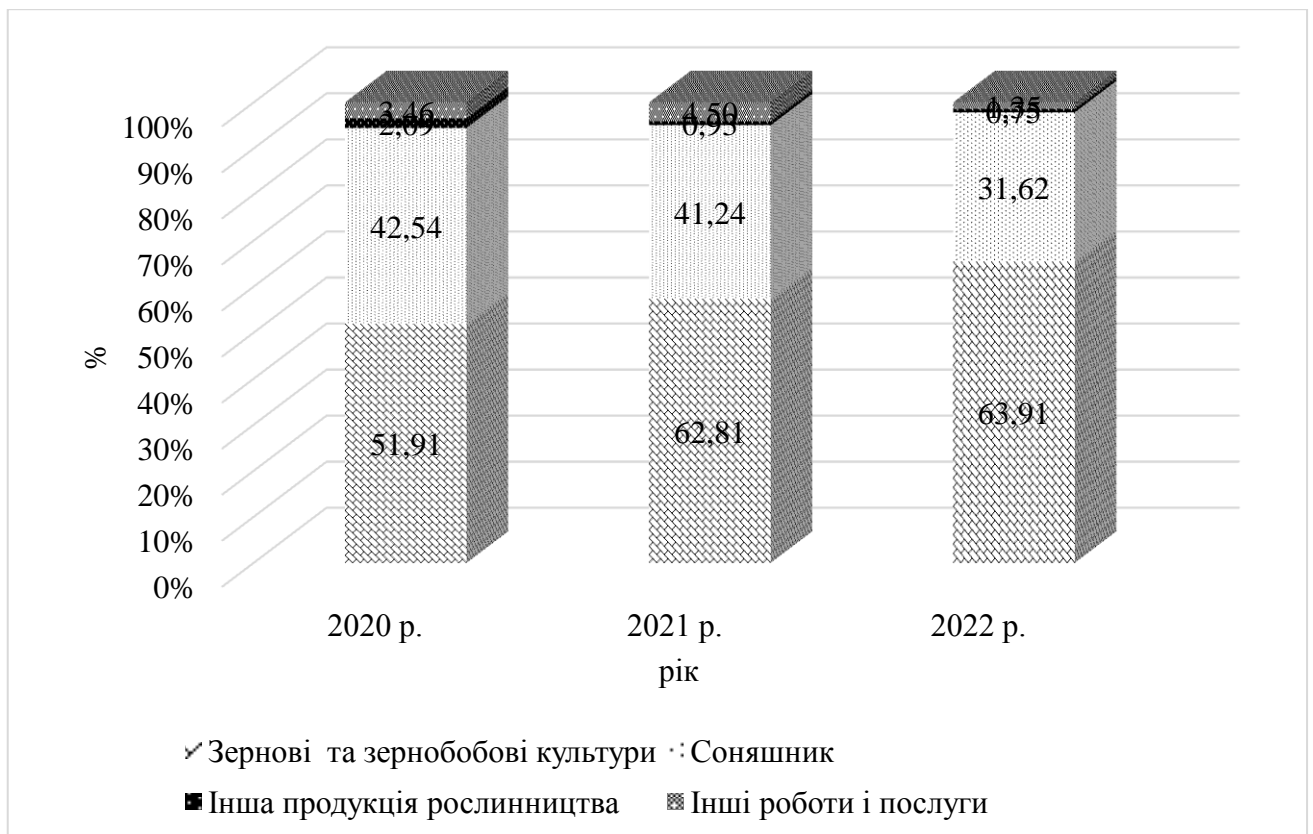


Рис. 2.1. Структура товарної продукції ТОВ «Маяк-3»

Наявність та використання трудових ресурсів в ТОВ «Маяк-3» демонструють матеріали табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Наявність та використання трудових ресурсів в ТОВ «Маяк-3»

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022р. від 2020 р.	Відхилення у %, 2022 р. від 2020 р.
Чисельність працівників, осіб	54	61	45	-9	-16,67
Відпрацьовано 1 особою: люд.-днів	259	246	244	-15	-5,71
Тривалість робочого дня, год.	7,23	7,20	7,73	0,50	6,90
Отримано валової продукції в розрахунку на:					
На 1 працівника, тис. грн.	341,7	352,0	434,3	92,6	27,09
На 1 люд.-день, грн.	1318,0	1431,3	1776,5	458,5	34,79
На 1 люд.-год., грн.	182,3	198,8	229,9	47,6	26,09

Чисельність працівників в ТОВ «Маяк-3» в 2022 році зменшилася на 9 осіб, що становить 16,67 %. При цьому кількість робочих днів зменшилася на 5,71 %, а його тривалість зросла на 6,9 %. Зменшення чисельності працівників, при одночасному зростанні вартості валової продукції обумовив приріст продуктивності праці.

Наявність та ефективність використання основних та оборотних засобів ТОВ «Маяк-3» представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Наявність та ефективність використання основних та оборотних засобів ТОВ
«Маяк-3»**

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022р. від 2020 р.	Відхилення у %, 2022 р. від 2020 р.
Середньорічна вартість основних виробничих засобів, тис. грн.	36524	37145	41225	4701	12,87
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	20589	26324	31087	10498	50,99
Фондозабезпеченість сільськогосподарських угідь, тис. грн./га	2756,5	2683,9	2955,2	198,7	7,21
Фондоозброєність 1 працівника, тис. грн./особу	676,4	608,9	916,1	239,7	35,45
Припадає оборотних засобів на 1 грн. основних засобів, грн/грн.	0,56	0,71	0,75	0,19	33,77
Фондовіддача на 1 грн. вартості основних засобів, грн.	0,67	0,73	0,75	0,08	11,90
Оборотність оборотних засобів, пунктів	1,19	1,03	1,00	-0,20	-16,35
Тривалість одного обороту оборотних засобів, днів	305,6	355,5	365,4	59,7	19,54
Норма прибутку, %	1,75	6,43	2,66	0,90	x
Рентабельність основних засобів, %	2,74	10,98	4,66	1,92	x

З табл. 2.3 видно, що в 2015 році в порівнянні з 2011 роком вартість основних засобів збільшилась на 12,87 %. Це відповідно призвело до збільшення рівня забезпеченості матеріальними засобами. Перевищення приросту прибутку над

збільшенням величини основних і оборотних засобів забезпечили приріст норми прибутку на 0,9 відсоткові пункти.

Результативність показників діяльності представлена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Основні економічні показники діяльності ТОВ «Маяк-3»

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022р. від 2020 р.	Відхилення у %, 2022 р. від 2020 р.
Припадає на 100 га с/г угідь, тис. грн.:					
основних виробничих засобів	2756,5	2683,9	2955,2	198,7	7,21
оборотних активів	1553,9	1902,0	2228,5	674,6	43,41
виробничих витрат	1780,2	5249,1	5672,8	3892,7	218,67
Вироблено валової продукції в розрахунку на:					
1 га с/г угідь, тис. грн.	13,93	15,51	14,01	0,1	0,59
1 грн основних засобів, грн.	0,51	0,58	0,47	0,0	-6,17
1 працюючого, тис. грн.	341,7	352,0	434,3	92,6	27,09
Отримано на 100 га сільськогосподарських угідь:					
валової продукції	1392,6	1551,3	1400,9	8,3	0,59
валового доходу	1855,8	1952,7	2226,3	370,5	19,97
прибутку	75,6	294,7	137,7	62,1	82,12
Рівень рентабельності, %	4,25	17,77	6,59	2,3	x

Величина результативних показників у розрахунку на одиницю земельних угідь збільшилася, що свідчить про підвищення ефективності використання наявного потенціалу. Хоча, як свідчать дані таблиці рівень ресурсного забезпечення також збільшувався. Тобто залучення коштів було доцільним, так як на підприємстві отримано приріст прибутку у % та рівня рентабельності на 2,3 відсоткові пункти.

2.2. Дослідження системи маркетингу ТОВ «Маяк-3»

Маркетингове середовище ТОВ «Маяк-3» складається з макросередовища та мікросередовища.

Макросередовище (елемент PEST) представлено ширшими силами суспільного планування. Це політичні/правові (P), економічні (E), соціальні/демографічні, культурні (S) і технічні/технічні (T) властивості.

Мікросередовище виражається як:

1) Фактори прямого середовища: постачальники, маркетингові посередники, клієнти (споживачі, покупці), конкуренти, контактні особи.

2) Внутрішнє середовище компанії: система управління, виробництво, фінанси, маркетинг, людські ресурси, технології/продажі, дослідження та розробки, організаційна культура, імідж.

Основним завданням товарної маркетингової політики ТОВ «Маяк-3» є управління конкурентоспроможністю продукції, коригування її життєвого циклу та асортименту. У рамках поставленого завдання розробляється продуктова стратегія компанії, яка спрямована на досягнення бажаної позиції компанії на ринку з продуктом. Останній починається з формування концепції та включає інновації продукту, варіації та старіння.

Товарна політика ТОВ «Маяк-3» передбачає наявність певного курсу дій або планового принципу дій виробника товару. Це призначено для забезпечення прийняття рішень щодо складу асортименту та управління ним. Підтримувати конкурентоспроможність продукції на певному рівні. Знайти найкращу товарну нішу (сегмент) для свого продукту. Розробка та впровадження стратегій упаковки, маркування та обслуговування продукції.

Формування оптимального асортименту продукції та розробка напрямів її подальшого вдосконалення є основними завданнями товарної політики ТОВ «Маяк-3». Створенню асортименту передують розробка фірмової концепції асортименту, яка

являє собою цілеспрямовану розробку оптимальної структури асортименту пропонованих товарів. Основою тут є, з одного боку, вимоги споживачів, конкретної групи покупців (сегмент ринку), а з іншого - намагання забезпечити найбільш ефективне використання споживачами всіх видів ресурсів.

Діагностика маркетингового середовища ТОВ «Маяк-3» складається з моніторингу основних факторів макросередовища та вивчення найближчого оточення мікросередовища підприємства. Діагностика внутрішнього середовища та управління маркетингом підприємства. Дослідження стану маркетингового середовища завершується створенням його «профілю» та SWOT-матриці.

На компанії та їх мікросередовище впливає макросередовище, елементами якого є зовнішні сили, які відкривають нові можливості або створюють нові загрози. Хоча компанії не мають впливу на макросередовище, вони повинні реагувати на нього належним чином, стежити за його розвитком і реагувати відповідно. Якщо ці зміни, ймовірно, створять більш сприятливі умови для виробництва або продажу продукції компанії, компанія внесе необхідні корективи у свою тактику і, можливо, у стратегію своєї діяльності, щоб повною мірою використати ці переваги.

Основними ланками макросередовища, які більшою чи меншою мірою впливають на досліджувані компанії, є економіка, природна екологія, інформація, наука і технології, політика, право, соціальна культура та міжнародне середовище.

Основними факторами макросередовища, які більшою чи меншою мірою впливають на ТОВ «Маяк-3», є економічне, природно-екологічне, інформаційне, науково-технічне, політико-правове, соціокультурне та міжнародне середовище.

Управління товарною політикою ТОВ «Маяк-3» - це організаційний процес, який втілює розроблені плани та інші маркетингові концепції в реальну ситуацію компанії. Продуктова політика - це процес прийняття рішень щодо ринкової діяльності компанії. Цей процес полягає у створенні, зміцненні та підтримці прибуткового бізнесу цільовою групою з конкретними цілями (отримання прибутку, збільшення продажів), збільшення продажів, розширення частки ринку тощо. Це

включає планування, організацію, виконання та моніторинг впровадження розпочатих заходів. З точки зору маркетингової концепції, розробка та реалізація товарної політики включає не лише допомогу у формуванні відповідних фізичних, технічних та економічних властивостей продукту, але, перш за все, забезпечення відповідного середовища. ТОВ «Маяк-3» та мікросередовище, яке його оточує, знаходяться під впливом макросередовища, елементи якого є зовнішніми силами, які можуть відкривати нові можливості або створювати нові загрози. Хоча компанії не мають впливу на макросередовище, вони повинні реагувати на нього належним чином, стежити за його розвитком і реагувати відповідно. Якщо ці зміни, ймовірно, створять більш сприятливі умови для виробництва або продажу продукції компанії, компанія внесе необхідні корективи у свою тактику і, можливо, у стратегію своєї діяльності, щоб повною мірою використати ці переваги. Коли зовнішні фактори макросередовища становлять загрозу для компанії, компанія вживає заходів для запобігання цій дії або зменшення її негативного впливу.

Реалізація маркетингової політики потребує реструктуризації всієї системи управління виробництвом ТОВ «Маяк-3». Завдяки маркетингу компанії можуть визначити потреби покупців (як потенційну, так і існуючу платоспроможність) і їхні вимоги до якості, надійно конвертувати купівельну спроможність у конкретний попит на даний товар і забезпечити взаємовідносини покупців і продавців (виробників). Розробка продукту відбувається систематично протягом тривалого періоду часу.

До системи маркетингу виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції можуть входити виробники, підприємства доставки, переробки, матеріально-технологічного постачання, які надають транспортні послуги, зберігання продукції, оптово-роздрібну торгівлю та інші маркетингові структури. Система маркетингу виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції є надійним засобом узгодження виробничо-збутової політики ТОВ «Маяк-3» з вимогами споживачів, що постійно змінюються.

Ми вважаємо, що сутність маркетингової діяльності ТОВ «Маяк-3» полягає в самотньому та взаємодоповнювальному дослідницькому підході до виробництва, який, зокрема, враховує всебічне та детальне вивчення ринку, попиту та вимог споживачів. Посилити свої дії на ринку та існуючі вимоги та сформувати свої потреби та вимоги (рис. 2.2).

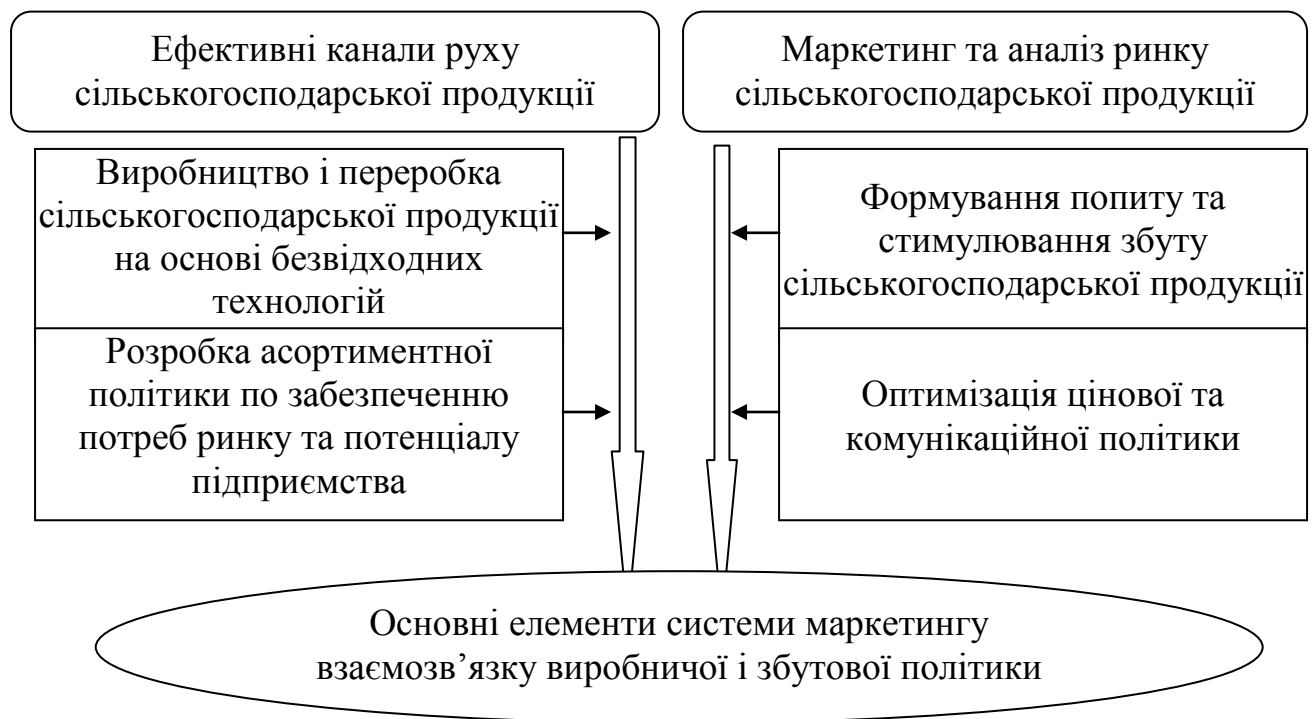


Рис. 2.2. Складові маркетингу виробництва сільськогосподарської продукції в ТОВ «Маяк-3»

Навіть хороша маркетингова стратегія часто не дає бажаних результатів, якщо система розподілу не відповідає потребам ринку. За цих обставин найважливішим фактором стабільного функціонування ТОВ «Маяк-3» є не лише збільшення обсягів виробництва, а й налагодження системи маркетингу та чіткої стратегії збуту, що відповідає потребам ринку.

Розглядаючи можливість і доцільність застосування сучасного маркетингу в умовах національної економіки, слід зазначити, що деякі маркетингові прийоми та методи роботи в ТОВ «Маяк-3» все ще не застосовуються.

Основним моментом маркетингу є його адресність і комплексність, тобто об'єднання всіх елементів сільськогосподарського виробництва в єдиний технологічний процес і випуск його для кінцевого споживання. Для послідовної взаємодії між виробничою системою компанії та реалізацією продукції на ринку недостатньо приблизного знання цін, обсягів виробництва та кон'юнктури ринку. Успіх маркетингових зусиль будь-якої компанії повинен базуватися на ретельному аналізі ринку продукції, яку вона виробляє.

Основним завданням ефективної маркетингової діяльності ТОВ «Маяк-3» є прискорення будівництва необхідної інфраструктури аграрного ринку, яка створює рівні умови для всіх учасників та враховує концепцію, що виробники повинні орієнтуватися на потреби кінцевого споживача продукту.

Основою маркетингового механізму стабільного розвитку аграрного ринку є система, яка розглядає виробництво та просування продукції як єдине ціле, головним завданням якої є задоволення потреб споживачів і досягнення максимального прибутку. Це має бути концепцією агромаркетингу. Це вимагає комплексних і систематичних маркетингових зусиль з боку всіх сторін, залучених до сфери товарної політики, ціноутворення та комунікації.

Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту на ТОВ «Маяк-3» пов'язані з відповідними змінами на ринку, а саме: посилення цінової конкуренції та зростання конкуренції в цілому; підвищення якості продукції, що пропонується споживачам; швидке впровадження та розповсюдження нових товарів; поява нових сегментів ринку; постійні зміни в структурі споживчого попиту; розширення каналів збуту продукції; збільшення витрат на рекламу, пропаганду та загальне просування продукції та маркетингові заходи; підвищення ролі державного регулювання економіки та вирішення соціальних проблем; вплив євроінтеграції та економічної глобалізації. ТОВ «Маяк-3» як система управління має дуже складні інформаційні зв'язки, тісно пов'язана з обробкою інформації для прийняття конкретних рішень, а інформація використовується на всіх рівнях як відображення реального процесу.

Ефективність аграрного сектора залежить від сучасного інформаційного забезпечення. В ТОВ «Маяк-3» постійно відслідковується проблема своєчасного інформування за різними напрямками принаймні за найважливішими напрямками, і в подальшому дані служб аграрного маркетингу можуть бути використані для створення та функціонування служб аграрного маркетингу. Можна вирішити це за допомогою інформаційно-консультаційного центру. Ця компанія має власних маркетингових експертів, які беруть на себе широкий спектр завдань з управління виробництвом і продажами, і в той же час можуть покладатися на послуги альтернативних відділів маркетингу для комплексного аналізу ринку (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Формування маркетингової організаційної структури в ТОВ «МАЯК-3»

Малі фермери можуть створювати маркетингові кооперативи для маркетингових цілей. Тому новостворений відділ маркетингу або маркетингову кооперацію можна розглядати як варіант виконання функцій контролю за виробничо-збутовою діяльністю підприємства. На нашу думку, краще об'єднати ці два варіанти у сфері маркетингової діяльності ТОВ «Маяк-3» та розподілити між ними функції.

Вибір каналу збуту визначатиме діяльність компанії в найближчі кілька років. Тому головне – визначити стратегію продажів, щоб уникнути рішень, які перешкоджають розширенню продажів.

Для формування оптового ринку сільськогосподарської продукції необхідна достатня кількість продукції для реалізації (тобто достатня кількість продавців) і достатня кількість покупців, що стає можливим завдяки розвитку сільськогосподарського виробництва. У великих сільськогосподарських компаніях створюються торгово-закупівельні кооперативи, товариства, асоціації, підприємства зі зберігання та переробки.

У ТОВ «Маяк -3» працюють такі спеціалісти, як агрономи та інженери-механіки. Окрім організації роботи, вони також беруть участь у наданні професійних консалтингових послуг. Однак їх рівень майстерності не досяг бажаного рівня. Однак, щоб ефективно керувати діяльністю вашої компанії, ви повинні працювати на одному рівні з маркетингологами. Найбільш раціональною формою організації такого співробітництва має стати фокусування аналітичної та маркетингової інформації.

Загалом маркетинг у ТОВ «Маяк -3», з одного боку, дає змогу задовольнити потреби споживачів шляхом прискорення продажів та зниження рівня товарних

запасів, завдяки наявності адекватної та достовірної інформації щодо «розподілу ресурсів». З одного боку, це механізм адаптації компанії до вимог аграрного ринку завдяки маркетинговим дослідженням агрокомпанії. По-третє, високих прибутків можна досягти, проводячи дослідження ринку і роблячи з нього правильні висновки. Виробники продукції та їхні споживачі можуть покращити свої маркетингові зусилля, збільшуючи різноманітність продукції, доступність, достовірну інформацію про продукцію, покращуючи якість і гнучкість політики ціноутворення, продукції та розподілу.

Тому для насичення ринку продукцією необхідно задовольняти потреби споживачів за рахунок вдосконалення технології виробництва, підвищення якості та конкурентоспроможності, розширення асортименту екологічно чистої продукції. Завдання маркетингу полягає в тому, щоб систематично вивчати ринок, виявляти та розпізнавати новітні технології та інновації, сприяти прискоренню виробництва та задоволенню потреб кінцевих споживачів з метою завоювання частки ринку та зміцнення своїх позицій. Зрозуміло, що в основі аграрного маркетингу лежить маркетингова концепція, яка враховує фактори вдосконалення виробництва. При цьому необхідно підтримувати бажаний рівень забезпечення населення товарами хорошої якості та продуктивності за ціною, нижчою від конкурентів.

Щоб аграрні ринки функціонували належним чином, вони повинні надавати достовірну та своєчасну інформацію або інформацію про ринкову кон'юнктуру, специфічну структуру та динаміку попиту, смаки та вподобання покупців, цінові умови тощо. Про макро- і мікросередовище та умови діяльності ТОВ «Маяк -3».

Необхідність побудови системи аграрного маркетингу зумовлена низькою кваліфікацією менеджерів і трейдерів. Для повноти система аграрного маркетингу має відкривати нові сфери бізнесу та інноваційні концепції розвитку. Розвивати стратегічне мислення та бачення керівництва щодо перспектив розвитку ринку та створення умов для ефективного функціонування всіх сегментів ринку.

Висновки до розділу 2

1. Центральна садиба товариства з обмеженою відповідальністю «Маяк -3» знаходиться у Рівненському районі Рівненської області. Основними сільськогосподарськими культурами, які вирощуються на підприємстві є зернові культури і насіння соняшнику. За період 2020-2022 частка доходу від продажу зернових зросла на 12,00 відсоткових пункти. Зростання в основному відбулося через зменшення обсягів вирощування соняшнику. Підприємство в повній мірі забезпечене трудовими та матеріальними ресурсами для здійснення діяльності. За період дослідження ефективність підприємства дещо зросла. Зокрема приріст рівня рентабельності склав 2,3 відсоткові пункти.

2. Маркетинг у ТОВ «Маяк -3», з одного боку, задовольняє потреби споживачів шляхом прискорення продажів та зниження рівня товарних запасів, завдяки наявності адекватної та достовірної інформації збутової діяльності. З одного боку, це механізм адаптації компанії до вимог аграрного ринку завдяки маркетинговим дослідженням агрокомпанії. З іншого боку, високих прибутків можна досягти, проводячи дослідження ринку і роблячи з нього правильні висновки. Виробники продукції та їхні споживачі можуть покращити свої маркетингові зусилля, збільшуючи різноманітність продукції, доступність, маючи достовірну інформацію про продукцію, покращуючи якість і гнучкість політики ціноутворення, продукції та розподілу.

3. Тому для насичення ринку продукцією необхідно задовольняти потреби споживачів за рахунок вдосконалення технології виробництва, підвищення якості та конкурентоспроможності, розширення асортименту екологічно чистої продукції. Завдання маркетингу полягає в тому, щоб систематично вивчати ринок, виявляти та розпізнавати новітні технології та інновації, сприяти прискоренню виробництва та задоволенню потреб кінцевих споживачів з метою завоювання частки ринку та зміцнення своїх позицій. Зрозуміло, що в основі аграрного маркетингу лежить

маркетингова концепція, яка враховує фактори вдосконалення виробництва. При цьому необхідно підтримувати бажаний рівень забезпечення населення товарами хорошої якості та продуктивності за ціною, нижчою від конкурентів. Щоб аграрні ринки функціонували належним чином, вони повинні надавати достовірну та своєчасну інформацію або інформацію про ринкову кон'юнктуру, специфічну структуру та динаміку попиту, смаки та вподобання покупців, цінові умови тощо. Про макро- і мікросередовище та умови діяльності ТОВ «Маяк -3».

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В АГРАРНИЙ СЕКТОР ЕКОНОМІКИ

3.1. Формування та впровадження стратегії екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку

Враховуючи існуючі реалії, особливо четверту промислову революцію та трансформацію нинішньої технологічної системи, економічне зростання можливе лише в дусі концепції інноваційного та ініціативного розвитку. Бойові дії призвели до значних втрат практично всіх елементів економічного потенціалу України, в тому числі природного (природно-екологічного). Її статус має значний вплив не лише на імідж нації та конкурентоспроможність її продукції на внутрішньому і особливо на міжнародному ринках, а й на всі аспекти людської діяльності. Враховуючи експортну спрямованість української економіки, питання екологічно чистої, інноваційної та ринково орієнтованої стратегії розвитку є дуже актуальним. Крім того, руйнування має важливе значення як з точки зору забезпечення умов для переходу до сталого економічного зростання відповідно до концепції інноваційних очікувань, так і з огляду на необхідність відновлення якості навколишнього середовища та зменшення тиску на довкілля. Останнє сприятиме розвитку іміджу України та розвитку добросусідських відносин з іншими країнами з огляду на транскордонну міграцію забруднюючих речовин до сусідніх країн. Екологізація також посилить конкурентоспроможність українських виробників (постачальників послуг) на національному та міжнародному ринках і на цій основі трансформує національну економіку в бік сталого та інноваційного, орієнтованого на майбутнє та зростання розвитку та сприятиме створенню передумов для існування і якості життя українського народу.

У таблиці 3.1. наведено результати, упорядковані за напрямком (впливом) основних ідентифікованих екологічних загроз. Символ «+» у відповідному стовпчику вказує на основний напрямок дії конкретної загрози. Внутрішній – у самій країні. Зовнішній – націлений на країни, які межують з Україною, а також на інші країни, які впливають на забруднення води та повітря.

З таблиці 3.1 видно, що більшість екологічних загроз мають не лише внутрішні, а й зовнішні впливи, тобто наслідки їх впливу відчуються як на території України, так і в сусідніх країнах, а в окремих випадках. Це впливає на цілі регіони по всьому світу.

Таблиця 3.1

Ряд основних екологічних загроз від військових дій

№	Екологічні загрози	Спрямовання впливу	
		Внутрішній	Зовнішній
1	Забруднення небезпечними речовинами (грунт, вода, повітря), пов'язане з впливом на промислові та інфраструктурні об'єкти	+	+
2	Радіаційне опромінення (грунт, вода, повітря) внаслідок дії атомних електростанцій, сховищ радіоактивних відходів тощо	+	+
3	Зміни клімату, викликані вигоранням великих площ лісів, пошкодженням ґрунтового покриву на півдні та сході країни (ерозія ґрунтів, опустелювання тощо) та порушеннями масштабного гідротехнічного розвитку	+	+
4	Погіршення та руйнування об'єктів природоохоронної мережі (заповідних територій)	+	+
5	Зменшення біорізноманіття рослин і тварин (у тому числі занесених до Червоної книги), зміна шляхів міграції птахів	+	+
6	Втрата родючості ґрунту, загроза продовольчій безпеці	+	+
7	Шкода здоров'ю населення від забруднення навколишнього середовища. Підвищений ступінь захворювання, зниження якості життя	+	
8	Виключення ключових територій з господарської діяльності через видобуток корисних копалин	+	
9	Втрата зон відпочинку та відпочинку через видобуток корисних копалин	+	

В першу чергу необхідно визначити пріоритет ліквідації або скорочення для сум, наведених у таблиці. 3.1 Для екологічних загроз ми рекомендуємо використовувати метод парного порівняння. У таблиці 3.2 методом попарних

порівнянь визначено пріоритети зниження рівня екологічних загроз від військових дій в одному з регіонів північного сходу України. Експерти відібрали та порівняли екологічні загрози, характерні для регіону. В інших регіонах України це можуть бути інші групи загроз. В якості експертів були запрошені науковці місцевих університетів (фахівці в галузі економіки довкілля та екології) та представники компаній. Узгодженість їхніх думок перевірялася шляхом розрахунку коефіцієнта згоди.

На перетині загроз для навколишнього середовища, записаних у стовпцях, і загроз для навколишнього середовища, записаних у рядках, бали нараховуються за наступною шкалою: 0 – пріоритет загрози у стовпці більш сприятливий, ніж пріоритет загрози в рядку. 1 – Пріоритет загрози рядка має пріоритет над пріоритетом загрози стовпця. Потім зробіть помітки для кожного рядка. Пріоритет екологічної загрози дорівнює сумі чисел у рядках, де найбільше число відповідає першому пріоритету, а наступне – другому. Це забезпечує впорядкований список екологічних загроз у порядку зменшення пріоритетності для їх усунення або зменшення.

Відповідно до таблиці 3.2 пріоритетами зменшення або усунення екологічних загроз є:

- 1-й пріоритет – загроза 3.
- 2-й пріоритет – загроза 4;
- 3 -й пріоритет – Загроза 1;
- 4 -й пріоритет - Загроза 2.

Залежно від пріоритетів, визначених в екологічно орієнтованій стратегії інноваційного розвитку, доцільно спочатку усунути/пом'якшити екологічні загрози 3, потім - 4 і т.д. Безумовно, всі екологічні загрози необхідно усунути, але аналіз пріоритетів у конкретних сферах визначить порядок усунення.

Для першочергових екологічних загроз розроблено підходи до їх усунення або зменшення шляхом створення та впровадження відповідних інноваційних розробок.

З цієї причини пропонується наступний пакет методів маркетингового аналізу (стратегічний маркетинг).

Огляд кола організацій та/або груп населення (міське населення, населення регіону, суспільство в цілому), зацікавлених в усуненні/зменшенні існуючих екологічних загроз. Ідентифікація/передбачуваність екологічних проблем (екологічних, соціальних, економічних) (дійсних або потенційних) для постраждалих організацій та/або груп населення, викликаних екологічними загрозами. Конкретний результат вирішення проблеми є основою для визначення вимог до вирішення проблеми шляхом створення та впровадження інноваційних розробок .

Таблиця 3.2

Пріоритезація пом'якшення або усунення екологічних загроз (фрагмент)

Екологічні загрози	1	2	3	4	Сума
1. Пошкодження та руйнування об'єктів Європейської природоохоронної мережі (заповідних територій)		1	0	0	1
2. Зменшення біорізноманіття рослин і тварин (у тому числі занесених до Червоної книги) та зміна шляхів міграції птахів.	0		0	0	0
3. Виключення ключових територій з господарської діяльності через видобуток	1	1		1	3
4. Втрата рекреаційних зон і зон відпочинку внаслідок видобутку корисних копалин	1	1	0		2

Визначення поточних проблем компаній та установ (виробників або постачальників послуг), здатних задовольнити потреби зацікавлених організацій та/або груп населення, визначених у пункті 1: Зниження доходу (прибутку), зниження конкурентоспроможності та послаблення позицій на ринку; Фундаментальна трансформація або крах існуючих галузей і формування нових виробництв призводять до зменшення або втрати попиту на традиційну продукцію, що вимагає зміни асортименту продукції, технології виробництва і навіть типу «діяльності», що призводить до втрати традиційні ринки.

Прогнозування тенденцій науково-технічного розвитку у сфері виробників продукції чи постачальників послуг у значенні статті 2. Основою прогнозової інформації є спостереження за науковими розробками та публікаціями (наукові

публікації, патенти, матеріали конференцій тощо.), розвиток науково-дослідних установ у сфері аналізу, розвиток конкурентів тощо. Результати прогнозу можуть бути використані для генерації інноваційних ідей, які вирішують проблеми, згадані в розділах 1-2.

Порівняння результатів розділів 1-3. Визначення інноваційної сфери діяльності виробника продукції або надавача послуг, зазначених у п.2. Результати сприяють вирішенню екологічних проблем організацій та/або населення. Групи, зацікавлені у вирішенні проблем: вдосконалення існуючих продуктів, технологій їх виробництва та використання/споживання. Удосконалені методи управління. Створення принципово нового (фундаментальна екологічна інновація). У ході цих напрямків враховуються конкретні проблеми інноваційних організацій, а також конкретні екологічно орієнтовані інноваційні продукти (продукти, технології або методи управління). Визначення основних характеристик екологічних інновацій. Розробка відповідних стратегій зеленого та інноваційного розвитку.

Для прийняття рішення про можливість реалізації екологічно орієнтованої стратегії інноваційного розвитку необхідно визначити потенційний рівень потенціалу інноваційного розвитку (ППР) даного підприємства.

Як правило, ППР комерційної організації включає наступні підсистеми:

- Ринковий потенціал. Він відображає готовність ринку сприймати інновації (наявність попиту) або здатність створювати попит (на радикальні інновації).

- Інноваційний потенціал. Характеризує здатність людських ресурсів перетворювати науково-технічні досягнення в інноваційні продукти (продукція, технології виробництва або споживання/використання, управлінські рішення), які відповідають потребам споживачів.

- - Потенціал впровадження або виробничо-розподільчий потенціал, який характеризує технічну можливість і економічну доцільність виробничих і маркетингових інновацій для задоволення споживчого попиту.

Екологічно орієнтовані інноваційні розробки, які лежать в основі відповідних стратегій, можуть носити як комерційний характер, що приносить прибуток і задовольняє потреби зацікавлених людей і організацій, так і некомерційний характер, який, наприклад, відповідає інтересам суспільства. Ефект від усього цього і його реалізації буде лише в досить віддаленому майбутньому і, швидше за все, буде непрямим. Ці нововведення потребують використання механізмів державної підтримки.

Стратегічний підхід до інноваційного розвитку екологічного характеру компанії з урахуванням комерційної привабливості та екологічних переваг (важливих для зацікавлених осіб та організацій або соціально важливих) екологічних інновацій. Щоб прийняти обґрунтоване рішення щодо вибору, було визначено 4 RP та PV, а також обставини, що впливають на загальну оцінку придатності PIR (Таблиця 3.3). Водночас достатній рівень інтелектуальної власності є необхідною передумовою для кожної ситуації, що розглядається. В іншому випадку персонал організації-розробника (часто розробником і виробником інноваційного продукту є одна і та ж організація) не зможе втілити науково-технічні досягнення в задовільні інноваційні продукти. Ніяких інноваційних розробок виникнути не може.

Стейкхолдери – особи та організації, впровадження екологічних інновацій яких забезпечує ефективність діяльності (підвищення ефективності) шляхом зменшення або усунення загроз навколишньому середовищу. Наприклад, інноваційні системи очищення забрудненої води для технологічних цілей на підприємстві вигідніші за традиційні системи. Його витрати на споживання (купівельна ціна та експлуатаційні витрати) нижчі, ніж традиційні витрати. Однак, навіть якщо споживча вартість інноваційної системи очищення висока, вона може бути прибутковою, якщо сприяє покращенню екологічного іміджу компанії серед споживачів, виходу на високоприбуткові ринки тощо.

Існують інновації екологічного характеру, які усувають екологічні загрози та відповідають інтересам населення окремого регіону чи всієї країни. У той же час їх

використання має сенс з точки зору збереження грошей і життів (сфера 2). До них відносяться безпілотники, які використовуються для розмінування таких територій, як сільськогосподарські угіддя [3]. У табл. 3.3 нижче наведено систему заходів маркетингової підтримки в процесі створення та впровадження екоінновацій.

Таблиця 3.3

Заходи маркетингової підтримки на етапі інновацій та життєвого циклу екологічних інновацій

Етапи	Заходи маркетингу інновацій
Інноваційний цикл	Участь у розробці концепції продукту. Аналіз діяльності та розробка маркетингових програм просування нових товарів на ринок, оцінка доцільності їх впровадження. Ринкове тестування продукції за допомогою тестового маркетингу або іншими методами. Визначення потенційних партнерів для розвитку промислового виробництва товарів
Виведення інновації на ринок	Формування та стимулювання основних інноваційних потреб. Для радикальних інновацій: радикальна трансформація існуючих ринків.
Зростання обсягів збуту	Аналіз тенденцій розвитку ринку, таких як споживачі, мотиви їх дій, конкуренти та їхні товари, обсяги продажів. Знайдіть новий сегмент ринку або нішу. Зміна засобів маркетингового комплексу для підвищення конкурентоспроможності та виходу на нові ринки, їх сегменти чи ніші. Формування вибіркового попиту. Прогнозуйте тривалість і фази життєвого циклу інновації
Зрілість	Аналіз тенденцій ринку. Управління маркетингом для реалізації та прибутковості. Конкурентний аналіз. Змінити засоби маркетингового комплексу для підвищення конкурентоспроможності та стримування конкурентів. Досліджуйте нові ринки або їх сегменти. Початок нового інноваційного циклу (чергова інновація). Готуйтеся до наступного нововведення
Виведення з ринку	Знайдіть свою нішу. Управління маркетингом для реалізації та прибутковості. Зміни комплексної метрики маркетингу. Ми впровадимо заходи для завершення життєвого циклу продукту (використання потенціалу). Масове виробництво та вихід на ринок інновацій нового покоління

У таблиці 3.3 наведено методичні рекомендації щодо визначення послідовності та змісту кроків маркетингового забезпечення розробки та впровадження екологічно чистих інновацій, спрямованих на усунення або зменшення екологічних загроз, спричинених військовими діями. Ви можете використовувати їх. Ці інновації можуть вирішити екологічні проблеми окремих підрозділів різного рівня узагальнення, населення окремих регіонів чи територій

України та інших країн, які постраждали від екологічних загроз від військових дій.

Мета є

На основі узагальнення результатів досліджень та маркетингових стратегій інноваційного розвитку післявоєнних підприємств ми пропонуємо програму екологізації, яка враховує національні та міжнародні аспекти та усуває або зменшує вплив спричинених екологічних загроз. через військові дії (рис. 3.1).

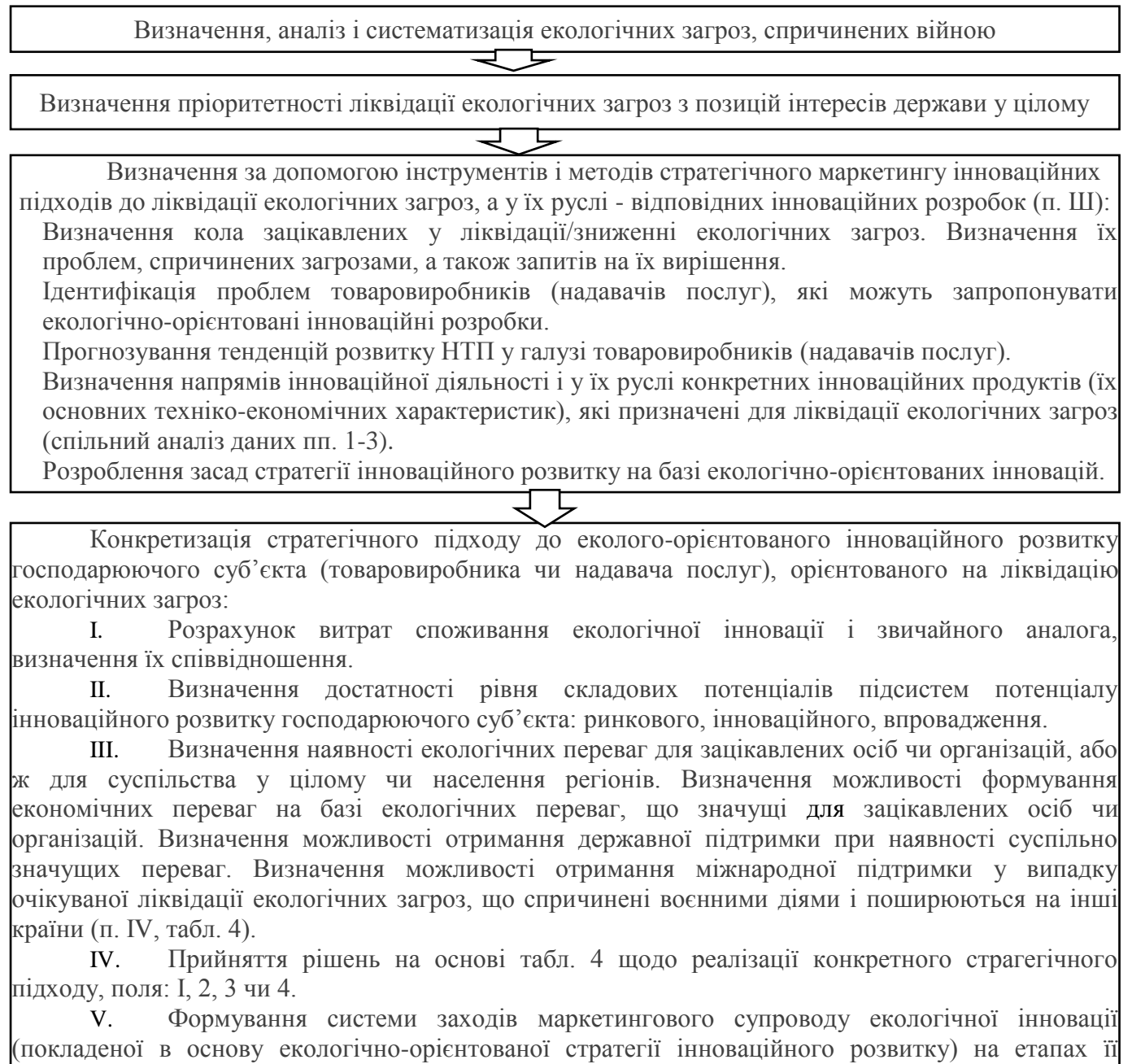


Рис. 3.1 Етапи проведення екологізації на засадах маркетингу на

сільськогосподарських підприємствах в повоєнний період

Екологічні інновації, які допомагають боротися із масштабним забрудненням і зміною клімату, майже завжди мають кошти. Іншими словами, усувають або зменшують екологічні загрози для українського суспільства та населення сусідніх держав. Такі зелені інновації потребують як національної, так і міжнародної підтримки. Це дуже важливо для відновлення післявоєнної економіки України.

Принциповий управлінський підхід до маркетингу, створення та впровадження інноваційних екологічно орієнтованих стратегій розвитку у післявоєнний період. Це створює умови для переходу до сталого економічного зростання. Окрім усунення або пом'якшення екологічних загроз на місцевому, регіональному та національному рівнях, що є результатом військових дій, системи також були розроблені на міжнародному рівні. Виявлено та систематизовано основні екологічні загрози, пов'язані з бойовими діями на території України, за напрямом впливу (національний чи міжнародний). Запропоновано підходи до пріоритетного їх усунення або скорочення. З метою виявлення інноваційних підходів до усунення екологічних загроз та пов'язаних з ними інноваційних розробок у цій сфері сформовано наказ та визначено зміст процедури стратегічного маркетингового аналізу.

3.2. Впровадження екологічного маркетингу в діяльність ТОВ «Маяк-3»

Головною проблемою на сучасному етапі розвитку країни є покращення середовища для економічної діяльності, у тому числі зменшення потреби у залученні природних ресурсів для виробництва, а також збільшення ресурсоемності природних ресурсів аграрним сектором та його виробничих потужностей. Йдеться про підтримку екологічного балансу між відновленням природного середовища та забезпеченням сталого розвитку сільськогосподарського виробництва. Це забезпечується шляхом ефективного використання ресурсного потенціалу сільського господарства та запровадження екологічно чистих систем господарювання, суть

яких полягає у встановленні та підтриманні балансу інтересів сільськогосподарських товаровиробників та екологічного стану навколишнього середовища.

Екологічний маркетинг принципово відрізняється від інших маркетингових концепцій, оскільки він націлений на досягнення екологічних результатів на рівні, який відповідає потребам споживачів і прибутковості компанії шляхом впровадження специфічних інструментів.

Для аграрного сектору економіки функціонування системи екологічного маркетингу є цілком реальним процесом, який передбачає інтеграцію всіх функцій системи управління, а також виявлення, планування та прогнозування розвитку екологічних ініціатив підприємцями агробізнесу. Він базується на інноваціях та інвестиціях, які призводять до виробництва, навчання та стимулювання попиту на екологічно чисті продукти та послуги. Впровадження концепцій екологічного маркетингу пов'язане з впровадженням систем екологічного менеджменту.

Процес поступового розвитку органічного виробництва в Україні відбувається досить швидко. Важливу роль відіграє питання дотримання норм міжнародного та внутрішнього права, що дає змогу інтегрувати ці відносини та будувати їх на основі взаємної вигоди. Ці правові документи є міжнародним проектом «Доступ до глобального органічного ринку (GOMA)» і є основою для запровадження єдиних органічних стандартів і вимог до сертифікації.

Виробництво екологічно чистої сільськогосподарської продукції є багатофункціональним агроекологічним процесом, заснованим на дбайливому управлінні агроекосистемами на соціальному, екологічному та економічному рівнях.

Слід зазначити, що більшість сільськогосподарських підприємств перебувають на перехідному етапі, який триває від двох до п'яти років і пов'язаний з певним ступенем ризику.

Після етапу конверсії сільськогосподарські підприємства повинні розпочати сертифікацію виробництва органічної продукції. З самого початку потрібно зазначити, що цей процес трудомісткий і фінансово затратний.

Сертифікацію органічного виробництва в Україні здійснюють такі компанії:

Представництво компанії «Контрол Юніон Україна» (Нідерланди), яка проводить сертифікацію відповідно до Регламентів ЄС № 834/2007 та № 889/2008.

Компанія «Органік Стандарт» є лідером у сфері стандартизації органічного виробництва в Україні.

У таблиці наведено іноземні компанії, які можуть брати участь у сертифікації сільськогосподарських підприємств в Україні, а також вартість їх послуг.

Таблиця 3.4

Перелік сертифікаційних іноземних установ в Україні та вартість їх послуг

Установа	Вартість послуг
ABCERT, Німеччина	Плата за контроль для виробників становить від 195 євро до 440 євро на рік. У фіксовану ставку входить частина часу перегляду. У разі перевищення цього терміну додатковий час стягуватиметься у розмірі 65 євро /год..
Bio Garantie. Австрія	Базовий внесок становить 90 євро. Змінні витрати від об'єкту сертифікації. Мінімальна (одноразова) плата за перевірку для виробників коливається від 195 до 440 євро.
ICEA, Італія	Пакет становить від 50 до 180 євро/рік плюс змінні витрати в залежності від площі та типу культур. Змінний внесок становить від 10 до 200 євро/га. Загальні мінімальні змінні витрати становлять 200 євро, максимальний змінний внесок – 7000 євро.
Suolo e Salute, Італія	Замовник повинен заповнити форму на сайті, щоб отримати визначення ціни на сертифікацію та тестування. Існує фіксована ставка 80 євро на рік.
LaCon, Німеччина	560 євро/день + адміністративні та транспортні витрати.
Bioagricert, Італія	Річна плата становить 190 - 360 євро/рік + 2,60 євро/га залежно від типу вирощуваних культур.
ETKO, Туреччина	240 євро/день; Вартість залежить від розміру.

Ми вважаємо, що перехід на органічне виробництво та сертифікацію є доцільним, лише якщо існує розумна маркетингова стратегія продажу органічної продукції та зростання сільськогосподарського ринку.

Для впровадження концепції екологічного маркетингу в діяльність сільськогосподарських підприємств необхідно створити маркетинговий інструментарій, який базується на продукті, ціні, просуванні та збуті. Погляд споживача – потреби, витрати, спілкування та зручність. На відміну від традиційних інструментальних систем маркетингового комплексу, вони враховують екологічні

аспекти. Зазначимо, що елементи середовища присутні в кожному з чотирьох елементів маркетингового комплексу (рис. 3.2).

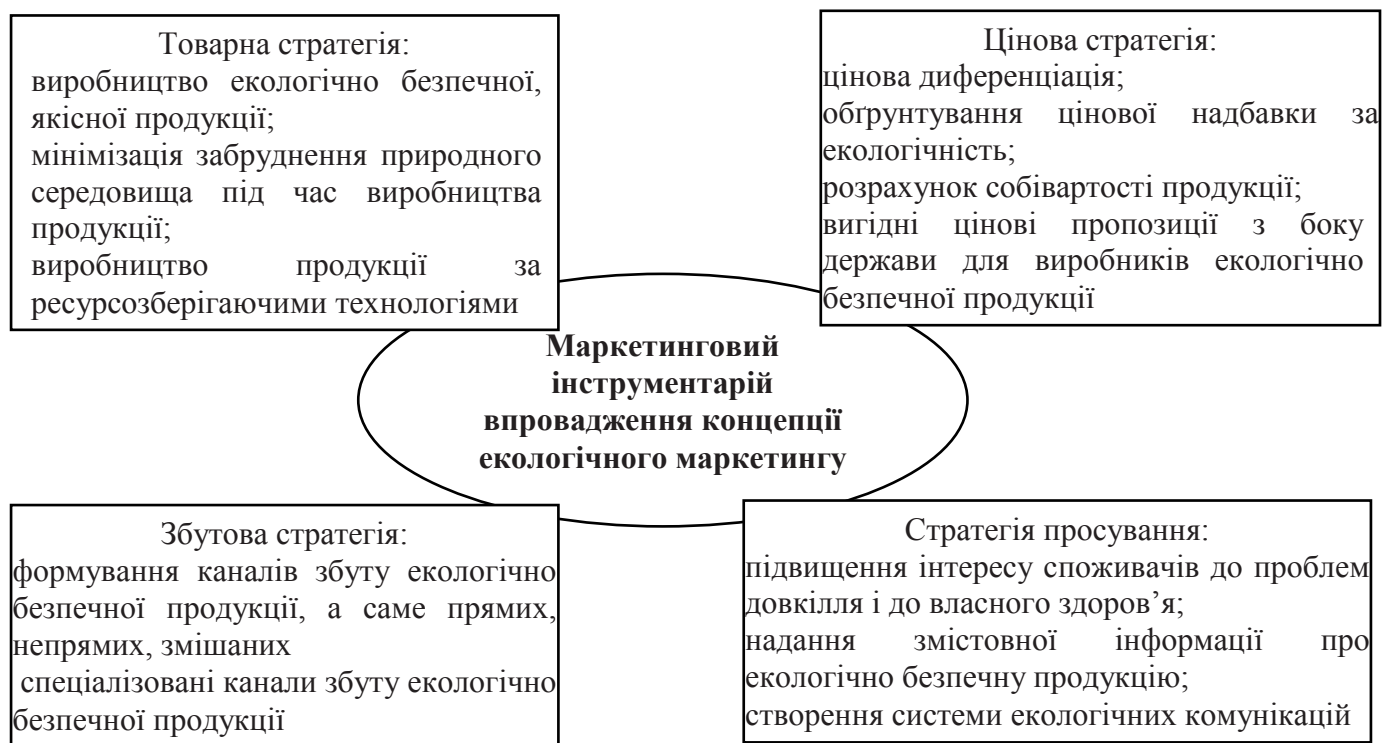


Рис. 3.2. Основні складові впровадження концепції екологічного маркетингу

Формування оптимального продуктового портфеля означає наявність певної кількості товарів на різних стадіях життєвого циклу, що дозволяє збалансовано розвивати бізнес з мінімальними ризиками. Компанія повинна зосередитися не тільки на обсязі продажів, а й на збільшенні частки ринку та прагнути домінувати в обраних сегментах ринку.

Аналіз товарної політики допомагає маркетингу компанії, оскільки від його результатів можна визначити потенційні можливості, розробити відповідні маркетингові програми, налаштувати весь продуктивний набір відповідно до вимог ринку та переваг споживачів, займає важливе місце в нашій діяльності.

Для ТОВ «Маяк-3» ми пропонуємо такий продуктивний портфель із відповідними маркетинговими стратегіями (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Альтернативні маркетингові стратегії для основних видів продукції

Вид продукції	Характеристика позиції	Альтернативні маркетингові стратегії
Молоко	Найзручніше комерційне розташування. Продукт працює на багатообіцяючому ринку і має там сильну конкурентну позицію.	Стратегії підтримки конкурентної переваги включають зниження цін і застосування оптових знижок, поліпшення структури розподілу, максимізацію інвестицій і розширення виробництва.
Соняшник, м'ясо свиней	Сильна ринкова привабливість і середня конкурентоспроможність продукції.	Стратегії зростання (збільшення частки ринку) передбачають посилення маркетингової діяльності для стимулювання збуту, розвиток нових каналів збуту, покращення якості та виробничих процесів, удосконалення цінової політики та підвищення конкурентоспроможності продукції.
Ярий ячмінь, соя	Середній рівень конкурентоспроможності та привабливості ринку збуту.	Стратегії стабілізації передбачають збереження та покращення позицій компанії, підвищення конкурентоспроможності продукції шляхом дослідження ринку, покращення якості продукції, створення нових каналів збуту, продаж через власну мережу відділень та проведення рекламних кампаній.
Озима пшениця	Середня ринкова привабливість і низька конкурентоспроможність продукції.	Оцінка можливостей удосконалення виробничих процесів для зниження витрат і підвищення якості продукції, перегляд бізнес-політики, вивчення ринку та основних конкурентів.

Згідно з вітчизняною практикою, виробництво органічної продукції займає незначну частку і не покриває потреб населення. Основна причина полягає в тому, що наразі не всі виробники мають можливість нести додаткові операційні та інвестиційні витрати на виробництво органічної продукції. Встановлюючи ціну на органічну продукцію, виробники повинні мати можливість регулювати вартість органічної продукції як основу процесу ціноутворення. Крім того, при виробництві органічної продукції часто трапляються порушення екологічних стандартів, оскільки фермери не завжди можуть точно контролювати всі показники.

Встановлюючи ціни на органічну сільськогосподарську продукцію, ми визнаємо необхідність враховувати прибуток сільгоспвиробників і збільшувати обсяги виробництва відповідно до збільшення попиту.

Чим більша частка постійних витрат в основному збуті, тим більший приріст прибутку і прибуток забезпечується збільшенням кількості реалізованої продукції. Це правильно. Якщо зростаючий попит на продукцію компанії дозволяє їй збільшити як ціну, так і природний обсяг продажів, то з фінансової точки зору для виробника вигідніше підвищити його ціну, ніж збільшити природний обсяг продажів.

Враховуючи тенденції розвитку каналів дистрибуції органічної продукції, Україна може черпати натхнення з європейського досвіду, коли споживачі купують органічні продукти безпосередньо у фермерів. Це приносить користь самим виробникам сільськогосподарської продукції, запобігаючи можливій спекулятивній участі переробних компаній або професійних асоціацій.

Ще один канал – продаж органічної продукції через мережі супермаркетів. Такі країни, як Швейцарія та Австрія, були першими, хто запропонував органічні продукти для продажу поряд зі звичайними продуктами у великих супермаркетах. Продажі через мережі спеціалізованих магазинів стають все більш популярними в Німеччині та Нідерландах. Канали прямої реклами товару найбільш популярні у Франції та Бельгії.

Наведено схему основних каналів збуту органічної продукції в Україні (рис. 3.3).

Для виробників органічної продукції найвигіднішими є прямі продажі. Однак його найбільшим недоліком є те, що він не може охопити невелику кількість споживачів і ринок не охоплений географічно. Продаючи по телефону або через інтернет-магазини, виробники стикаються з недовірою споживачів і обмеженою можливістю споживачів купувати продукцію таким чином.

Збут через оптовиків значно знижує контроль над збутом і послаблює контакт між виробником і споживачем.

Створені маркетингові кооперативи пропонують виробникам органічних продуктів нові можливості, об'єднуючи досвід, знання та навички всіх своїх членів. В результаті органічна продукція швидше виходить на ринок, охоплює ширший сегмент ринку та збільшує коло потенційних споживачів.

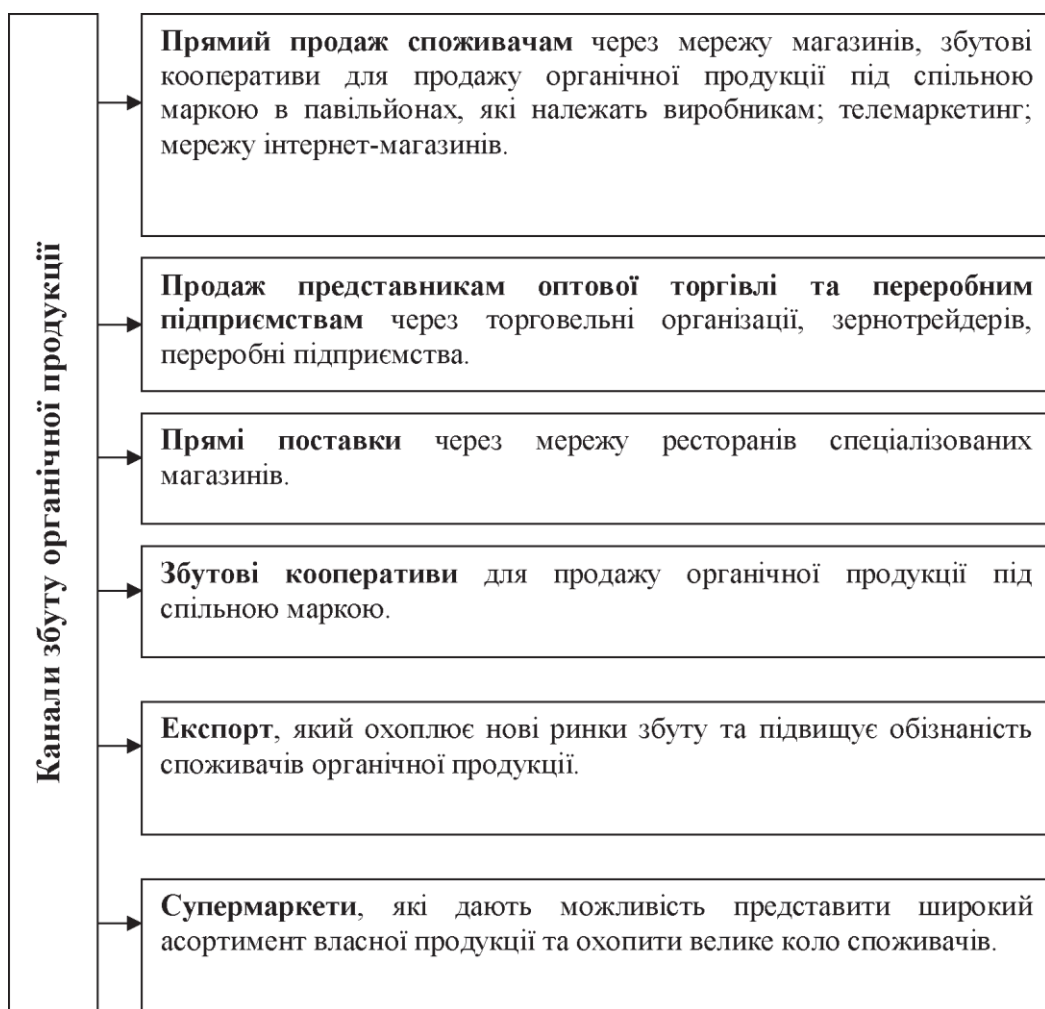


Рис. 3.3. Пропоновані канали розподілу органічної продукції для ТОВ «Маяк»

Прямі поставки в спеціалізовані магазини і ресторани істотно обмежують залучення нових споживачів і не дають їм можливості навіть придбати товар з цікавості.

Продажі через мережі супермаркетів майже унеможливають для споживачів звернення за порадою, тим самим порушуючи відносини між споживачами та виробниками та створюючи додатковий ефект у вигляді збільшення ймовірності покупки «псевдоорганічних» продуктів у супермаркетах. Є дві небезпеки. У багатьох супермаркетах органічні продукти часто змішуються зі звичайними продуктами, через що споживачам важко їх знайти. На нашу думку, дуже важливо розділити органічні продукти на окремі відділи та забезпечити їх корисними матеріалами.

Кожен елемент органічного ринку наразі незавершений. Розширюючи можливості збуту органічної продукції, можна збільшити виробництво, розширити асортимент і знизити ціни.

Аналізуючи потенційні канали збуту органічної продукції, виробники повинні враховувати вплив мотиваційних факторів на споживачів у процесі купівлі. Неможливо продавати екологічно чисті продукти без повного розуміння мотивів екологічної поведінки споживачів.

ТОВ «Маяк-3» зіткнеться з багатьма економічними проблемами, якщо вони вже будуть вирощувати органічну продукцію:

- Брак знань про ринок органічної продукції. низькі відпускні ціни та слабкий споживчий попит;
- Труднощі в організації виробничих процесів з часом для найкращого задоволення потреб ринку.
- Висока конкуренція на ринку.
- Відсутність довіри до своєчасного виконання контрактів заважає розвитку довгострокових відносин з партнерами.
- Недостатньо добре організованих оптових ринків органічної продукції у великих містах і біржах, а також невелика кількість приватних оптовиків у торгових мережах і закупівельних організаціях.

- Доступ до конкурентоспроможних пропозицій постачання продукції обмежений, а також бракує інфраструктури для забезпечення високої якості органічної продукції, включаючи належне транспортування, зберігання, переробку та пакування.

Для вирішення цих проблем необхідно не тільки застосовувати сучасні моделі та методи організації, планування та контролю збутової діяльності компаній, а й здійснити низку стратегічно орієнтованих кроків у формуванні збутової політики.

Отже, основними завданнями екологічної маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Маяк-3» є:

- Створення попиту на екологічно чисту продукцію.
- Сприяти продажу екологічно чистої продукції та поширювати енерго- та ресурсозберігаючі технології, методи розділення та переробки відходів.
- Інформувати компанію про дотримання організацією екологічних вимог при вирощуванні, переробці, пакуванні та транспортуванні продукції.
- Створення позитивного іміджу підприємства щодо дотримання екологічних вимог національних та міжнародних стандартів.
- Мотивувати споживачів та модернізувати їхні потреби, пояснюючи ризики, які існують при споживанні продуктів, які не є екологічно чистими та містять харчові добавки, стабілізатори, барвники тощо. ;
- Пояснить споживачам природу екологічного маркування та існування систем екологічного менеджменту в організаціях.

Виробники зерна продають свою продукцію відразу після виробництва, тому що більшість компаній не мають достатнього запасу чи обігових коштів для проведення таких агротехнічних операцій, як газифікація, дезінфекція та охолодження. Через це зернові ринки насичені в серпні, а ціни та попит на пшеницю сезонно низькі. Відсутність сховищ призводить до того, що продукти продаються незабаром після їх виготовлення, що обмежує можливість продавати їх протягом року. Проблеми зберігання продукції є типовою проблемою багатьох компаній.

Удосконалення торговельної політики потребує особливої уваги до умов миття, сортування, сушіння та зберігання зерна. Якісне виконання цих технічних операцій покращує якість зерна та підвищує конкурентоспроможність продукції. Завдяки сучасним і традиційним природним технологіям органічні продукти зберігають свою безпеку, натуральний склад, поживні властивості та смак під час обробки, не містять синтетичних ароматизаторів, консервантів та харчових добавок і упаковані в натуральні матеріали. Ми переконані, що зберігати зерно вигідніше за рахунок наших потужностей і придбання необхідної техніки та обладнання. Зберігання дозволяє сільськогосподарським підприємствам продавати свою органічну продукцію за найдоступнішими цінами.

При впровадженні концепції екологічного маркетингу в умовах ТОВ «Маяк-3» підприємство отримує приріст показників ефективності (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Прогнозований рівень ефективності діяльності ТОВ «Маяк-3»

Показник	2022 р.	Проект	Зміна Проекту проти плану, +/-	Зміна Проекту проти плану, %
Припадає на 100 га с/г угідь, тис. грн.:				
основних виробничих засобів	2955,2	3219,7	264,5	8,9
оборотних активів	2228,5	2260,1	31,6	1,4
виробничих витрат	5672,8	5806,1	133,3	2,4
Вироблено валової продукції в розрахунку на:				
1 га с/г угідь, тис. грн.	14,01	15,35	1,3	9,5
1 грн основних засобів, грн.	0,47	0,51	0,0	9,5
1 працюючого, тис. грн.	434,3	482,07	47,8	11,0
Отримано на 100 га сільськогосподарських угідь:				
валової продукції	1400,9	1534,7	133,8	9,5
валового доходу	2226,3	2437,8	211,5	9,5
прибутку	137,7	154,8	17,1	12,5
Рівень рентабельності, %	6,59	9,75	3,2 в.п.	

Отже, приріст рентабельності за рахунок впровадження екологічного напрямку діяльності склав 3,2 в.п.

Отже, із запровадженням концепції екологічного маркетингу екологічно орієнтований комплекс маркетингу в сільськогосподарському виробництві має можливість розробляти методи ціноутворення, розвивати ринкові інфраструктури та оптимізувати витрати на виробництво органічної продукції за умов державної підтримки. Завдяки розширенню сільськогосподарських виробників, каналів збуту та можливостей просування органічної продукції, органічна продукція стає доступнішою для споживачів як за ціною, так і за місцем розташування. Забезпечення балансу між економічною та екологічною вигодою є однією з цілей впровадження органічного маркетингу в сільськогосподарське виробництво.

Висновки до розділу 3

Визначено та систематизовано основні екологічні загрози, які створюють військові дії на території України, за напрямом впливу (національний чи міжнародний). Для визначення пріоритетів усунення або пом'якшення екологічних загроз на місцевому, регіональному, національному чи міжнародному рівнях пропонується використовувати методи парного порівняння.

З метою виявлення інноваційних підходів до усунення екологічних загроз та пов'язаних із цим інноваційних розробок було створено низку кроків та окреслено зміст процедури стратегічного маркетингового аналізу. Створено систему маркетингового супроводу процесу створення та впровадження екологічних інновацій на кожному етапі інноваційного та життєвого циклу, яка оптимізує як управління інноваційним процесом, так і планування заходів щодо усунення існуючих інновацій із середовища.

Загальні досягнуті результати складають основу управлінського підходу, що базується на маркетингу, створенні та впровадженні інноваційних стратегій розвитку

з акцентом на післявоєнне середовище. Ці стратегії створюють умови для переходу до сталого економічного зростання в напрямку четвертої промислової революції та трансформації технологічних систем. При цьому основна увага приділяється усуненню або зменшенню екологічних загроз шляхом військових дій на місцевому, регіональному, національному та міжнародному рівнях. Реалізація запропонованого підходу сприятиме формуванню екологічної стратегії інноваційного розвитку суб'єктів господарювання, яка зменшить або усуне вплив екологічних загроз, спричинених війною, та стане привабливим варіантом для вітчизняних та іноземних компаній в Україні.

Необхідно запровадити екологічно чистий маркетинговий комплекс, що включає розробку методів ціноутворення, розвиток ринкової інфраструктури, оптимізацію собівартості виробництва органічної продукції, що підлягає державній підтримці виробників, розширення каналів і засобів збуту. Просування органічної продукції визначається впливом зовнішніх і внутрішніх факторів, типом продукції та мотивацією споживачів. Усі елементи комплексу зеленого маркетингу враховують екологічні вимоги, потенційні потреби споживачів, технічні характеристики екологічно безпечного сільськогосподарського виробництва та деталі самої концепції зеленого маркетингу повинні бути скориговані, скориговані та доповнені. Це дає споживачам доступ до органічних продуктів з точки зору ціни та місця розташування.

Виявлено, що при ціноутворенні органічної продукції необхідно враховувати такі характеристики, як попит, пропозиція, рівень конкуренції та прибуток виробника продукції. Очікується, що ця нагорода сприятиме розвитку сільськогосподарських підприємств у переході від традиційного до органічного виробництва з метою збільшення виробництва органічної сільськогосподарської продукції. Органічні продукти, як правило, дорожчі за звичайні продукти, хоча є винятки залежно від типу продукту, сезону та регіону.

ВИСНОВКИ

1. Функція екологічного маркетингу виробників сільськогосподарської продукції визначається як комплекс заходів, спрямованих на максимальне зменшення (запобігання) екологічним ризикам та покращення іміджу екологічної відповідальності виробників. Впровадження системи екологічно чистого маркетингу має стати елементом функціонування підприємств аграрного сектору економіки, безпосередньо пов'язаним з використанням потенційних природних ресурсів галузі та безпекою навколишнього середовища. Це допоможе забезпечити сталий розвиток сільськогосподарського виробництва. Тому аграрним підприємствам України необхідно активно використовувати інструменти екологічного маркетингу як на операційному рівні аграрного сектору в цілому, так і в господарській діяльності окремих підприємств.

2. На внутрішньому споживчому ринку екологічні фактори поки що не відіграють великої ролі через низький попит на екологічно чисту продукцію. В Україні екологічні потреби відійшли на друге місце за шкалою індивідуальних і національних уподобань як вищий рівень потреб порівняно з матеріальними та іншими потребами, оскільки матеріально-побутові потреби не задовольняються. Натомість більшість населення дотримується функціональної моделі споживання, «випадкового споживання». Свідомий вибір екологічно чистих продуктів відноситься до досить модної моделі споживання, тобто споживання, яке стало невід'ємною частиною звичного способу життя. Тому, оскільки ринок екологічно чистих продуктів зростає, інструменти екологічного маркетингу стають все більш затребуваними.

3. Центральна садиба товариства з обмеженою відповідальністю «Маяк -3» знаходиться у Рівненському районі Рівненської області. Основними сільськогосподарськими культурами, які вирощуються на підприємстві є зернові культури і насіння соняшнику. За період 2020-2022 частка доходу від продажу

зернових зросла на 12,00 відсоткових пункти. Зростання в основному відбулося через зменшення обсягів вирощування соняшнику. Підприємство в повній мірі забезпечене трудовими та матеріальними ресурсами для здійснення діяльності. За період дослідження ефективність підприємства дещо зросла. Зокрема приріст рівня рентабельності склав 2,3 відсоткові пункти.

4. Маркетинг у ТОВ «Маяк -3», з одного боку, задовольняє потреби споживачів шляхом прискорення продажів та зниження рівня товарних запасів, завдяки наявності адекватної та достовірної інформації збутової діяльності. З одного боку, це механізм адаптації компанії до вимог аграрного ринку завдяки маркетинговим дослідженням агрокомпанії. З іншого боку, високих прибутків можна досягти, проводячи дослідження ринку і роблячи з нього правильні висновки. Виробники продукції та їхні споживачі можуть покращити свої маркетингові зусилля, збільшуючи різноманітність продукції, доступність, маючи достовірну інформацію про продукцію, покращуючи якість і гнучкість політики ціноутворення, продукції та розподілу.

5. Визначено та систематизовано основні екологічні загрози, які створюють військові дії на території України, за напрямом впливу (національний чи міжнародний). Для визначення пріоритетів усунення або пом'якшення екологічних загроз на місцевому, регіональному, національному чи міжнародному рівнях пропонується використовувати методи парного порівняння. З метою виявлення інноваційних підходів до усунення екологічних загроз та пов'язаних із цим інноваційних розробок було створено низку кроків та окреслено зміст процедури стратегічного маркетингового аналізу.. Створено систему маркетингового супроводу процесу створення та впровадження екологічних інновацій на кожному етапі інноваційного та життєвого циклу, яка оптимізує як управління інноваційним процесом, так і планування заходів щодо усунення існуючих інновацій із середовища.

6. Загальні досягнуті результати складають основу управлінського підходу, що базується на маркетингу, створенні та впровадженні інноваційних стратегій розвитку з акцентом на післявоєнне середовище. Ці стратегії створюють умови для переходу до сталого економічного зростання в напрямку четвертої промислової революції та трансформації технологічних систем. При цьому основна увага приділяється усуненню або зменшенню екологічних загроз шляхом військових дій на місцевому, регіональному, національному та міжнародному рівнях. Реалізація запропонованого підходу сприятиме формуванню екологічної стратегії інноваційного розвитку суб'єктів господарювання, яка зменшить або усуне вплив екологічних загроз, спричинених війною, та стане привабливим варіантом для вітчизняних та іноземних компаній в Україні.

7. Необхідно запровадити екологічно чистий маркетинговий комплекс, що включає розробку методів ціноутворення, розвиток ринкової інфраструктури, оптимізацію собівартості виробництва органічної продукції, що підлягає державній підтримці виробників, розширення каналів і засобів збуту. Просування органічної продукції визначається впливом зовнішніх і внутрішніх факторів, типом продукції та мотивацією споживачів. Усі елементи комплексу зеленого маркетингу враховують екологічні вимоги. Це дає споживачам доступ до органічних продуктів з точки зору ціни та місця розташування.

8. Виявлено, що при ціноутворенні органічної продукції необхідно враховувати такі характеристики, як попит, пропозиція, рівень конкуренції та прибуток виробника продукції. Очікується, що ця нагорода сприятиме розвитку сільськогосподарських підприємств у переході від традиційного до органічного виробництва з метою збільшення виробництва органічної сільськогосподарської продукції. Впровадження концепцій зеленого маркетингу забезпечує виробництво високоякісної продукції, що супроводжується зростанням витрат і цін. Органічні продукти, як правило, дорожчі за звичайні продукти, хоча є винятки залежно від типу продукту, сезону та регіону.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М.О. Імплементація екологічного маркетингу в практичну діяльність аграрних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48(1). С. 188-195. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_48\(1\)__32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_48(1)__32)
2. Багорка М.О. Комплексний методичний підхід до формування маркетингової стратегії екологізації виробництва аграрних підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 2(2). С. 121-128. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2\(2\)__19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2(2)__19)
3. Багорка М.О. Системний та ситуаційний підходи як методологічна основа формування маркетингової стратегії екологізації аграрного виробництва. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. Вип. 4. С. 28-33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2017_4_6
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетингового менеджменту. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
5. Берзіна С.В., Яреськовська І.І. Системи екологічного управління: сучасні тенденції та міжнародні стандарти. Посібник. К: Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. 134 с
6. Белова О.І. Особливості кліматичного та екологічного менеджменту та маркетингу як основа сталого стратегічного розвитку сучасного підприємства. *Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка*. 2021. Вип. 3. С. 109-115. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzук_2021_3_15
7. Біловодська О.А., Сигида Л.О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 233 с.

8. Блажей І.О. Екологічний маркетинг: дилема корисності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2016. № 3(1). С. 5-9. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pirpr_2016_3\(1\)__3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pirpr_2016_3(1)__3)
9. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. Посібник. Львів. комерц. акад. К.: Центр учбової літератури, 2017. 360 с.
10. Буднікевич І., Баранник О., Кифяк О. та ін. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник К.: Центр учбової літератури, 2013. 535 с.
11. Васюткіна Н.В., Зуй М.О. Комплексний підхід до визначення складових частин екологічного маркетингу в системі управління сталим розвитком підприємства. *Економіка розвитку*. 2017. № 1. С. 68-77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecro_2017_1_10
12. Гайдар А.А. Особливості розвитку екологічного маркетингу в біотехнологічному виробництві. *Агроекологічний журнал*. 2020. № 2. С. 98-105. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrog_2020_2_15
13. Ганжала І.В., Пальонна Т.А., Боковня А.О., Березюк-Рибак І.Р. Особливості впровадження інновацій в екологічному маркетингу малих та середніх підприємств. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2022. Вип. 67. С. 97-104. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2022_67_13
14. Гацька Л.П. Дослідження поведінки споживачів в екологічному маркетингу. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 10. С. 5-8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2020_10_3
15. Дем'яненко С. І. Екологічна стратегія використання сільськогосподарської землі в Україні. *Стратегія економічного розвитку України*. 2022. Вип. 50. С. 82-93. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2022_50_9
16. Дорош О.С., Дорош Й.М., Застулка І.О. Роль управлінських процесів, що ґрунтуються на інституціональному підході у формуванні екологобезпечного та високоефективного сільськогосподарського землекористування.

- Землеустрій, кадастр і моніторинг земель*. 2022. № 1. С. 18-29. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Zemleustriy_2022_1_4
17. Єскель Г.В. Економічний механізм маркетингу виробництва екологічнобезпечної продукції. *Підприємництво та інновації*. 2021. Вип. 16. С. 58-62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnoy_2021_16_11
18. Жуков С.А. Екологічна еволюція маркетингу. Економічний форум. 2020. № 4. С. 86-92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2020_4_13
19. Ігнатенко Р.В. Екологічні тренди сучасної маркетингової діяльності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. № 2. С. 25-29.
20. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Управління на засадах маркетингу стратегіями екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку в повоєнний період: національний і міжнародний аспекти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 4. С. 47-60. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2022_6_4_8
21. Карпенко Л.Ф. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку органічної продукції. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 23. С. 21-24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnoy_2022_23_6
22. Колесников О.О. Маркетинговий підхід до інноваційної діяльності. *Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі*. Матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Дніпро, 05-06 жовтня 2023 р.) Дніпро, ДДАЕУ, 2023. С. 198-200.
23. Коломицева О., Горяна І., Васильченко О. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням екологічних трендів. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. Вип. 42(1). С. 34-40. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2016_42\(1\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2016_42(1)_7)
24. Купалова Г.І., Гончаренко Н.В. Підвищення ефективності диджитал-маркетингу органічної продукції рослинництва. *Науковий вісник Івано-Франківського*

- національного технічного університету нафти і газу. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості. 2020. № 2. С. 139-150. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvifnunge_2020_2_15
25. Купріянич І.П. Сутність та роль екологобезпечного аграрного землекористування в сільському господарстві. *Землеустрій, кадастр і моніторинг земель*. 2021. № 2. С. 32-41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Zemleustriy_2021_2_6
26. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. Посібник. К.: Кондор, 2014. 246 с.
27. Лазаренко В.І. Роль екологічного маркетингу у формуванні конкурентоспроможності органічного сектору сільського господарства. *Ефективна економіка*. 2019. № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_10_63
28. Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: монографія. Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. К.: Центр учбової літератури, 2020. 275 с.
29. Лифар В.В., Манькова М.А. Обґрунтування переваг використання концепцій екологічного маркетингу в діяльності українських підприємств. *Молодий вчений*. 2016. № 10. С. 392-396. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_10_92
30. Любіна О.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю на підприємствах агропромислового комплексу. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2018. Вип. 24. С. 87-88. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2018_24_56
31. Мазур К.В., Мухіна О.В. Розробка маркетингової стратегії сільськогосподарського підприємства агропродовольчого комплексу. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_1_55

32. Маркетингове стратегічне управління конкурентоспроможністю на мікро-, мезо- і макрорівнях: монографія. Ун-т ім. Альфреда Нобеля; за наук. ред. І.В. Тараненко. Дніпро: Ун-т ім. А. Нобеля, 2017. 284 с.
33. Маркіна І.А., Федірець О.В., Корнієнко Б.С. Стратегічні напрями управління розвитком маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент.* 2019. Вип. 4. С. 101-105. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsna_ekon_2019_4_21
34. Марчук О.О. Формування конкурентоспроможної товарної політики підприємства. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки.* 2018. Вип. 54. С. 116-119. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2018_54_20
35. Молнар О.С., Ільченко О.Ю., Головей В.В. Асортиментні концепції в системі збуту підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2023. № 1. С. 93-97.
36. Молнар О.С., Попович М.М., Тимчик О.М. Аналіз здійснення товарної політики на підприємствах. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2023. № 3. С. 54-59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_3_10
37. Неміш Ю.В., Архипова Т.В., Матвеев М.Е. Тенденції розвитку digital-маркетингу як сучасного інструменту просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Економіка та держава.* 2022. № 6. С. 86-91.
38. Нескуба Т.В., Верцанов А.С. Планування стратегічних та оперативних заходів оптимізації товарного асортименту підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2019. № 67. С. 51-57.
39. Овечкіна О. А., Солоха Д. В., Іванова К. В., Морєва В. В., Белякова О. В., Балакай О. Б. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2013. 352 с

40. Овсак О.П., Назаренко О.П., Зелінський В.В. Особливості формування асортиментної політики виробничого підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 34. С. 149-153. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2019_34_23
41. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. Посібник. Одес. нац. екон. ун-т. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
42. Організаційно-економічні ризики екологізації сільського господарства. Бурляй А. та ін. *Agricultural and resource economics: international scientific e-journal*. 2021. Vol. 7, № 1. С. 96–114. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/areis_2021_7_1_8
43. Ослопова М.В. Парадигмальні впливи на механізм реалізації комплексу маркетингу підприємств аграрного сектору. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2021. Т. 6, № 3. С. 158-163. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae_2021_6_3_23
44. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. Посібник. Ун-т мит. справи та фінансів. 3-тє вид., перероб. і доп. Дн-ськ: Ун-т мит. справи та фінансів, 2016. 362 с.
45. Писаренко В.В., Льовин А.С., Ноздрін І.І., Єрмак В.Є. Перспективи маркетингового розвитку ринку органічної продукції в Україні з урахуванням світових тенденцій. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Т. 5, № 1. С. 73-84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujae_2020_5_1_11
46. Плахотнікова Л.О., Булах Т.М. Екологічний маркетинг у системі формування соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2019. № 4. С. 101-108. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvhastat_2019_4_12
47. Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: оптимальна система збуту та сертифікація як частина товарної політики. *Агроекологічний журнал*. 2021. № 1. С. 189-195. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrog_2021_1_22

- 48.Рибіна О.І. Формування механізму екологічного маркетингу в контексті концепції сталого розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_1_44
- 49.Рудь Н.Т., Козеровська Ю.О. Екологічний маркетинг підприємства: інфраструктура, політика, маркування. *Економічні науки. Серія: Економіка та менеджмент*. 2018. Вип. 15. С. 225-236. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnem_2018_15_29
- 50.Рябова Т.А., Рябов І.Б. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 3. С. 155-159. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_3_32
- 51.Садченко О.В. Маркетингові технології управління ринком екологічно чистих товарів. *Економічні інновації*. 2018. Вип. 66. С. 174-181. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2018_66_21
- 52.Сидорук Ю.А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_11_40
- 53.Соловійов І.О. Управління економічною стійкістю на засадах комплексу маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. Вип. 29(2). С. 23-27. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_29\(2\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_29(2)_6)
- 54.Сорока К.О. Управління маркетинговою діяльністю на підприємствах машинобудування: монографія. Дн-ська держ. фін. акад. Дн-ськ: ДДФА, 2013. 172 с.
- 55.Страпчук С.І. Екологічна складова сталого розвитку сільського господарства Бізнес Інформ. 2021. № 2. С. 143-151. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_2_21

56. Турчин Л. Особливості комплексу експортного маркетингу аграрних підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 3. С. 132-139. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ppeu_2021_3_15
57. Фещур І.В. Екологічний маркетинг та концепція екологічно відповідального бізнесу в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 45. С. 119-124. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_45_24
58. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств. С. В. Маловичко [та ін.]; Донец. нац. ун-т економіки та торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Кр. Ріг: Чернявський Д.О., 2016. 215 с.
59. Хотинь Л.В. Сутність екологічного маркетингу як економічної категорії. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2018. Вип. 1-2. С. 229-234. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2018_1-2_35
60. Шапоренко О.І. Екологічний маркетинг як запорука якості життя: концепції, стратегія, ринок. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2019_2_8