

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

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:
Т.в.о. завідувачки кафедри,
к.е.н., доц.
_____ **Юлія ЯКУБЕНКО**
« ____ » _____ 2025 р.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО
МАРКЕТИНГУ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІЙ ГАЛУЗІ**

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

Здобувач

Ростислав МУДРЕНКО

**Науковий керівник,
к.е.н., доц.**

Наталія ЮРЧЕНКО

Дніпро – 2025

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

« ____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

Мудренка Ростислава Юрійовича

- 1. Тема роботи: «Формування стратегії екологічного маркетингу в сільськогосподарській галузі»,
Науковий керівник: Юрченко Наталія Іванівна, к.е.н, доцент,
затверджені наказом ректора ДДАЕУ від «07» жовтня 2025 р. № 2989**
- 2. Термін подання здобувачем роботи – 12.12.2025 року**
- 3. Вихідні дані до роботи: бухгалтерська звітність Товариства з обмеженою відповідальністю «МАЯК-3» Рівненського району Рівненської області за 2022-2024 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. Динаміка структури, ефективності використання сільськогосподарських угідь та рівня землезабезпеченості ТОВ «МАЯК-3». 2. Стан і рівень використання трудових ресурсів у ТОВ «МАЯК-3». 3. Наявність та ефективність використання основних і оборотних засобів ТОВ «МАЯК-3». 4. Основні фінансово-економічні показники ТОВ «МАЯК-3». 5. Основні екологічні ризики, спричинені військовими діями. 6. Ранжування заходів за важливістю для усунення або пом'якшення екологічних загроз. 7. Заходи маркетингового супроводу на етапі інноваційного впровадження та протягом життєвого циклу екологічних інновацій. 8. Список іноземних сертифікаційних організацій в Україні та ціни на їхні послуги. 9. Альтернативні способи просування головної продукції. 10. Оціночний рівень продуктивності діяльності ТОВ «МАЯК-3»

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання: «13» листопада 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Теоретичні підходи до формування та функціонування екологічного маркетингу	грудень 2024 – березень 2025 р.	
2.	Вивчення особливостей організації маркетингової діяльності в ТОВ «МАЯК-3» на сучасному етапі	червень 2025 р.	
3.	Розробка заходів щодо інтеграції екологічного маркетингу в аграрний сектор	вересень-жовтень 2025 р.	
4.	Висновки і пропозиції	листопад 2025 р.	
5.	Оформлення кваліфікаційної роботи	08.12.2025 р.	

Здобувач

(підпис)

Ростислав МУДРЕНКО

(ім'я, прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

Наталія ЮРЧЕНКО

(ім'я, прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема: «Формування стратегії екологічного маркетингу у сільськогосподарській галузі»

Кваліфікаційна робота містить: 79 с., 8 рис., 10 табл., 55 літературних джерел.

Об'єктом дослідження є процес формування системи екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки, спрямований на підвищення ефективності господарської діяльності сільськогосподарських підприємств у контексті сталого розвитку.

Предметом дослідження виступає сукупність теоретико-методичних засад та практичних напрямів удосконалення процесу формування екологічного маркетингу на виробничих підприємствах аграрної галузі.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних підходів до визначення сутності екологічного маркетингу та обґрунтування практичних аспектів його формування в сільськогосподарському виробництві з урахуванням сучасних екологічних викликів і ринкових тенденцій.

Методи дослідження: У процесі дослідження застосовано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: аналіз і синтез, методи статистичного аналізу, порівняння, табличний і графічний методи, аналіз динамічних показників та аналітичне вирівнювання, а також методи економічного обґрунтування управлінських рішень.

З метою виявлення інноваційних підходів до мінімізації екологічних загроз та розробки нових екологічно орієнтованих рішень було сформовано послідовність етапів стратегічного маркетингового аналізу. У межах дослідження розроблено систему маркетингового супроводу процесу створення та впровадження екологічних інновацій на всіх стадіях інноваційного та життєвого циклу продукції. Запропонована система сприяє оптимізації управління інноваційними процесами та підвищенню ефективності планування заходів щодо усунення екологічних ризиків. Отримані результати формують науково-практичну основу управлінського підходу, що базується на принципах екологічного маркетингу, створенні та реалізації інноваційних стратегій розвитку з урахуванням післявоєнних умов функціонування економіки України.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

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

KEY WORDS

ECOLOGICAL MARKETING, ENVIRONMENT, LOSS PREVENTION, ECOLOGICAL PRODUCTS, ECOLOGICAL STRATEGY

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	8
1.1. Сутнісні аспекти та визначальні ознаки концепцій екологічного маркетингу	8
1.2. Роль екологічного маркетингу у повсякденному житті населення	16
1.3. Специфіка застосування екологічного маркетингу в сільському господарстві	23
Висновки до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2. ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОВ «МАЯК-3» НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	34
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	34
2.2. Дослідження та аналіз маркетингових процесів у ТОВ «МАЯК-3»	39
Висновки до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ІНТЕГРАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В АГРАРНИЙ СЕКТОР	49
3.1. Розробка та реалізація екологічно орієнтованої інноваційної стратегії розвитку	49
3.2. Застосування принципів екологічного маркетингу в роботі ТОВ «МАЯК-3»	57
Висновки до розділу 3	68
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73

ВСТУП

Актуальність дослідження. Подолання екологічної та економічної кризи в умовах війни має стати ключовим напрямом реформування сільського господарства. Без своєчасного та ефективного відновлення природного середовища агропромислового комплексу зупинити економічний занепад у сільській місцевості неможливо. Щоб протидіяти негативним тенденціям, зберегти та раціонально використовувати генетичний потенціал, підтримати родючість ґрунтів, підвищити продуктивність малопродуктивних земель та забезпечити екологічну рівновагу, необхідно створити нову модель сільського господарства, здатну підтримувати нормальний кругообіг речовин і поліпшувати стан довкілля. Традиційні методи господарювання сприяють лише зростанню виробництва. Сучасні підходи повинні спиратися на агроекологічні принципи, розглядаючи сільське господарство як еколого-економічну систему, що функціонує на основі раціональних і екологічно безпечних методів виробництва.

Як складова ринково орієнтованого еколого-економічного управління аграрним сектором, екологічний маркетинг відіграє ключову роль у визначенні потенціалу природоохоронної діяльності. Його завдання полягає у мінімізації негативного впливу на довкілля під час планування, координації та контролю всіх заходів компанії. Український агросектор уже активно застосовує інструменти екологічного маркетингу для виходу на зовнішні ринки, адже елементи екології використовуються як стратегія здобуття конкурентних переваг. На внутрішньому споживчому ринку чинники навколишнього середовища поки що мають обмежене значення через низький попит на екологічно чисту продукцію.

Впровадження екологічного маркетингу як складової еколого-економічної системи сільськогосподарського виробництва є актуальним завданням сучасності. Система екологічного маркетингу базується на розвитку екологічно збалансованих методів виробництва та розподілу продукції з урахуванням виникаючих екологічних

потреб, інтегруючи ці аспекти у процес господарської діяльності. Вона має стати ефективним інструментом для забезпечення сталого розвитку аграрного сектору.

Ступінь розробки наукової проблеми. Теоретичні питання еколого-економічного функціонування аграрного бізнесу досліджували: 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 інші.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у вивченні теоретичних основ екологічного маркетингу та визначенні практичних аспектів його формування в сільському господарстві.

Відповідно до мети роботи, поставлено такі завдання:

- охарактеризувати сутність та виділити основні ознаки концепцій екологічного маркетингу;
- дослідити особливості впровадження екологічного маркетингу у сільському господарстві;
- проаналізувати рівень господарської діяльності ТОВ «МАЯК-3»;
- оцінити організацію маркетингової діяльності підприємства;
- розробити стратегію екологічно орієнтованого інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств в умовах післявоєнного відновлення;
- обґрунтувати доцільність впровадження екологічного маркетингу у діяльність ТОВ «МАЯК-3».

Об'єкт дослідження - процес формування екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки.

Предмет дослідження - сукупність теоретико-методичних аспектів та визначення практичних напрямів формування екологічного маркетингу на виробничому підприємстві.

У ході підготовки кваліфікаційної роботи застосовувалися такі методи дослідження: аналіз та синтез, оцінка динаміки за допомогою аналітичних показників та вирівнювання, статистичний аналіз, порівняння, табличний і

графічний методи, а також методи економічного обґрунтування управлінських рішень.

Наукова новизна роботи полягає у розробці інноваційних підходів до мінімізації екологічних загроз та впровадженні інноваційних рішень. Було окреслено етапи та зміст процедури стратегічного маркетингового аналізу, створено систему маркетингового супроводу процесу впровадження екологічних інновацій на кожному етапі їх життєвого циклу. Це дозволяє оптимізувати управління інноваційним процесом і планування заходів для усунення екологічних ризиків. Отримані результати формують основу управлінського підходу, що ґрунтується на маркетингових стратегіях розвитку з урахуванням післявоєнного середовища.

Апробація результатів дослідження. Основні висновки та результати роботи були представлені на IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Дніпро, 02-03 жовтня 2025 р.) та XII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції (м. Дніпро, 27-28 жовтня 2025 р.). А також апробація результатів дослідження здійснена через публікацію матеріалів у науковому журналі, що підтверджує практичну значущість отриманих висновків.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, а також списку використаних джерел. Основний матеріал викладено на 79 сторінках, робота містить 10 таблиць та 8 рисунків. Список використаних джерел налічує 55 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутнісні аспекти та визначальні ознаки концепцій екологічного маркетингу

Будь-яка підприємницька діяльність спрямована на отримання прибутку, а його збільшення протягом існування бізнесу досягається різними способами. У сучасних умовах маркетинг є ключовим інструментом для орієнтації на ринку. Реформування економіки та перехід до ринкових відносин зачепили і сферу природокористування.

Проблема взаємодії бізнесу та навколишнього середовища включає не лише екологізацію інноваційної економічної діяльності, а й внесок підприємств у вирішення екологічних питань. Сьогодні маркетингова діяльність стала універсальною та впливає на теоретичні підходи до природокористування, при цьому особливу увагу приділяють дослідженням, спрямованим на стимулювання природо- та ресурсозберігаючих заходів.

Головною метою маркетингового підходу до управління природоохоронною діяльністю є раціональне використання асиміляційного потенціалу природного середовища. У зв'язку з цим для ефективного вирішення економічних і екологічних проблем варто застосовувати нову форму діяльності у сфері природокористування - екологічний маркетинг.

Незважаючи на недостатню розвинутість внутрішнього ринку товарів, послуг і природних ресурсів, існують об'єктивні чинники, що сприяють розвитку та впровадженню зеленого (екологічного) маркетингу в Україні.

Ефективність екологічного маркетингу та впровадження систем екологічного менеджменту на підприємствах проявляється через безпосередні вигоди, пов'язані з

можливістю розширення ринку збуту продукції. Світовий ринок наразі відзначається зростаючою увагою до екологічних характеристик товарів і послуг, що має враховуватися українськими виробниками для конкуренції на рівних із іноземними компаніями. Це дозволяє оптимізувати витрати, зберегти основні фонди та залучити інвестиції [1].

Крім того, існують непрямі переваги, такі як підвищення мотивації працівників, поліпшення взаємин із місцевими громадами, розвиток екологічної культури населення та покращення репутації підприємства.

Партнерство та співпраця у розвитку зеленого підприємництва та формуванні сектору екологічних послуг передбачає:

Запровадження екологічного законодавства в Україні з урахуванням міжнародного досвіду, зокрема стандартів та нормативних вимог Європейського Союзу;

Підготовку фахівців для створення систем менеджменту та контролю природоохоронної діяльності в екологічно орієнтованих компаніях і підприємствах;

Проведення екологічного аудиту для оцінки та вдосконалення екологічних практик.

Класичний маркетинг зазвичай має яскраво виражену соціальну спрямованість. Завдяки маркетинговій ідеології він дозволяє вирішувати соціальні протиріччя, що виникають між інтересами виробників і продавців. Виробники прагнуть продати якнайбільше товарів, тоді як споживачі шукають якісні та екологічно безпечні товари чи послуги. Таким чином, класичний маркетинг виконує важливу соціальну функцію - узгодження суперечливих ділових інтересів продавців і покупців[5].

Проте виникає ще один аспект протиріччя, пов'язаний з впливом маркетингу на навколишнє середовище. Він зумовлений необхідністю задовольняти екологічні запити споживачів, що створює конфлікт між економічними інтересами компаній та екологічними й соціальними потребами суспільства. Інакше кажучи, це протиріччя

між процесом виробництва та його наслідками для довкілля.

Хоча природні ресурси є об'єктивним чинником, діяльність і умови життя людей відображають їхні потреби та запити. Головна мета екологічного маркетингу полягає у вирішенні цих протиріч, забезпечуючи баланс між економічними, соціальними та екологічними інтересами.

Практики зеленого маркетингу повинні ґрунтуватися на принципах екологічної безпеки. Основна мета екологічного маркетингу полягає в тому, щоб компанії адаптували свої технології виробництва для раціонального використання, збереження та відновлення природних ресурсів, а також компенсували шкоду, завдану суспільству.

Екологічний маркетинг спрямований на розвиток нових ідей, підтримку екологічно чистих продуктів і послуг, а також створення безпечних умов для життя. На відміну від класичного маркетингу, який орієнтований на задоволення потреб споживачів, екологічний маркетинг фокусується на екологічних дефіцитах, потребах і вимогах, враховуючи вплив виробництва на довкілля [9].

Центром уваги виробників екологічно безпечних товарів та послуг є екологічні потреби суспільства. Тому метою системи екологічного маркетингу має бути не лише задоволення споживачів, а й максимізація споживання, розширення вибору товарів, підвищення якості життя, забезпечення сталого та збалансованого розвитку територій і збереження якісного природного середовища.

Розширене трактування поняття екомаркетингу («зеленого» маркетингу) доцільно здійснювати за такими напрямками [7]:

1. Розширення поняття «товар» у рамках екомаркетингу дозволяє застосовувати його до нетрадиційних об'єктів, таких як території, ресурси, природні багатства, знання тощо.
2. Впровадження екомаркетингового підходу у нові напрями маркетингової діяльності, зокрема некомерційний маркетинг та контрмаркетинг.

3. Активне формування екологічних потреб і споживчих переваг, що переносить екомаркетинговий підхід на нетрадиційну сферу маркетингової діяльності.

4. Адаптація екомаркетингового підходу до сучасних тенденцій світової економіки, зокрема збереження ресурсів та посилення ролі екологічних послуг.

Концепції екологічного маркетингу слід розглядати як структуровану систему, де кожна концепція висвітлює один із ключових аспектів екологічного маркетингу. При цьому змінюється роль і значення базових термінів класичного маркетингу (тема, продукт, зовнішнє середовище, цілі) у контексті екологічної інтерпретації.

На основі розроблених концепцій екомаркетинг забезпечує ефективність виробництва, розподілу, обміну та споживання відповідно до екологічних вимог ринку, сприяє вигідному продажу товарів і послуг та слугує інструментом планування і управління бізнес-діяльністю.

Основна мета полягає не лише у зростанні споживання та розширенні вибору, а й у підвищенні якості природного середовища, забезпеченні сталого розвитку, екологічно збалансованих територій, раціональному використанні та відновленні ресурсів.

Екомаркетинг створює вигоду для поліпшення якості життя, відображаючи авторське трактування на відміну від вузько утилітарних підходів до «зеленого» маркетингу. Усі елементи суспільного відтворення - виробництво, розподіл, обмін, споживання - розглядаються як складові екологічного маркетингу, а його основна увага спрямована на торгові відносини та функції, пов'язані з екологічними потребами суспільства.

За цим підходом виділяють дві основні концепції зеленого маркетингу[21]:

Екологічний маркетинг I («екологічний» маркетинг) - це маркетинг товарів і послуг, що враховує екологічні норми та обмеження як ключовий елемент зовнішнього середовища, подібно до класичного маркетингу. Мета такого маркетингу полягає у задоволенні звичайних потреб споживачів, дотримуючись

чинних екологічних стандартів і законодавства про охорону навколишнього середовища. Прикладом може слугувати маркетинг, що відповідає Хартії корпоративного сталого розвитку Міжнародної торгової палати (1991 р.).

Екологічний маркетинг II (маркетинг екологічних товарів і послуг) - це спеціальна форма маркетингу, що виникає у відповідь на зростаючі екологічні потреби населення, пов'язані з погіршенням стану довкілля та підвищенням екологічної свідомості споживачів. Основою цієї концепції є поняття «екологічний дефіцит», «екологічні потреби», «екологічні продукти» та «екологічні послуги».

На відміну від першої концепції, тут виробники спеціально створюють екологічно безпечні товари та послуги, а виробничо-маркетингова діяльність спрямована на задоволення цих потреб. Важливо, що всі принципи екологічного маркетингу I поширюються і на другу концепцію, забезпечуючи дружнє ставлення до навколишнього середовища.

Значущість цієї концепції полягає в розширенні розуміння потреби людини в екологічній безпеці. Тому важливим є дослідження механізмів формування екологічних потреб та їх взаємозв'язку з рівнем соціально-економічного розвитку регіонів на різних територіальних рівнях (національному, макрорегіональному, мезорегіональному, мікрорегіональному).

Ми запропонували нове визначення терміну «екологічний продукт». Це благо, створене працею і призначене для реалізації на ринку, виробництво, споживання, розподіл та обмін якого сприяють збереженню екологічної рівноваги природного середовища. Такі товари та послуги дозволяють задовольнити екологічні потреби, є ефективними з точки зору використання природних ресурсів і енергії, не завдають шкоди навколишньому середовищу та безпечні для використання за призначенням.

Географічне середовище регіону розглядається як екологічний актив, здатний залучати інвестиції для розвитку регіонального господарського комплексу. Природне середовище постає як товар з споживною та міновою вартістю.

Екологічний маркетинг III (маркетинг природних ресурсів і умов, маркетинг

природокористування) - це вид оперативного екологічного маркетингу, де суб'єктами є органи місцевого самоврядування, що є законними власниками природних ресурсів на території регіону. Природні ресурси та умови, що мають фактичну або потенційну комерційну цінність, виступають як товари. Органи місцевого самоврядування зацікавлені у екологічно збалансованому просуванні таких ресурсів до споживачів відповідно до принципів цієї концепції.

Кінцевою метою цього типу екологічного маркетингу є отримання прибутку від компаній та його направлення на підтримку сталого розвитку регіону.

Особливою формою екологічного маркетингу в рамках цієї концепції є маркетинг квот забруднювачів - сертифікатів на викиди шкідливих речовин у межах конкретної території.

Екологічний маркетинг IV (маркетинг природоохоронної діяльності та відтворення навколишнього середовища) - це вид некомерційного екологічного маркетингу, спрямований на захист генетичної спадщини, біосфери та відновлення порушених екосистем та окремих компонентів природного середовища.

Суб'єктами цього виду маркетингу виступають органи місцевого самоврядування, центральні органи влади, міжнародні громадські організації, політичні партії та рухи.

Під «продуктом» розуміються екологічні об'єкти, такі як рідкісні та зникаючі види флори і фауни, території з унікальним біорізноманіттям, екологічно вразливі середовища існування та інші компоненти, що виконують важливі функції біосфери.

«Ринок» цього маркетингу формується з потенційних спонсорів та донорів, здатних фінансувати природоохоронні програми та проекти. У деяких випадках додаткові переваги виникають, якщо природоохоронні заходи створюють об'єкти екотуристичного інтересу.

Маркетинг екологічних знань, технологій та інновацій (п'ята концепція екологічного маркетингу - V) являє собою маркетинг ідей. Ця концепція тісно пов'язана з іншими формами екологічного маркетингу, оскільки забезпечує

впровадження необхідних екологічних ноу-хау у процесі маркетингової діяльності, включаючи організацію наукових досліджень у широкому розумінні.

Мета концепції полягає у[32]:

- отриманні нових екологічних знань;
- розробці екологічно чистих технологій;
- аналізі та моніторингу екологічного законодавства;
- проведенні екологічної експертизи, аудиту та консультування.

Цільовими учасниками маркетингу виступають наукові установи, університети, компанії-виробники ноу-хау, а також окремі вчені, дослідники та фахівці. У цьому випадку продуктом є інтелектуальний продукт.

Ринок екологічного маркетингу за цією концепцією охоплює суб'єктів, визначених у концепціях I–IV: підприємців, органи місцевого самоврядування, урядові структури, міжнародні організації, політичні партії, громадські установи, навчальні заклади та окремих громадян.

Суть концепції полягає в тому, що ефективність бізнесу значною мірою залежить від функціонування системи комерціалізації інновацій у сфері природокористування.

Інноваційні стратегії природокористування та природоохоронної діяльності спрямовані на забезпечення високого рівня якості життя.

Концепція мережевого екомаркетингу (шоста концепція – VI) у рамках реляційного маркетингу сталого суспільного розвитку не розглядається як окремий процес чи фрагмент суспільного відтворення. Незважаючи на те, що сировинний продукт проходить один цикл, його сприймають як єдиний ланцюг, що охоплює весь процес перетворення природних ресурсів і утворення відходів, з урахуванням вторинного впливу на навколишнє середовище.

М. Кастельс у своїх працях зазначає, що в мережевих суспільствах простір організовує час, а їх взаємодія змінюється під впливом інформаційних технологій і соціальних процесів, що розвиваються в історичному контексті. Ця складність

взаємодії між технологією, суспільством, просторовим середовищем і екосистемами зумовила розвиток концепції мережевого екомаркетингу[12].

Метою цієї концепції є визначення просторового профілю нових потоків ресурсів, місцевих товарів і відходів, які формують просторову структуру економічно-екологічних функцій і соціальних практик.

Новий технологічний простір, побудований навколо потоків економічної та екологічної інформації, трансформує виробничі процеси та створює систему глобальних промислових мереж, включаючи екоінноваційне середовище. Це, з одного боку, сприяє формуванню територіально-просторових екорегіонів, біорегіонів і екомегалополісів, а з іншого - стимулює відокремлення регіонів для впровадження органічного землеробства та збереження традиційних природних форм і біорізноманіття.

У глобальній економіці та інформаційному суспільстві під впливом різних зовнішніх факторів виникають нові просторові організації, що визначають розвиток екологічно збалансованих територій.

Екологічний маркетинг VI базується на концепції «мережевих» або «ланцюгових» ефектів у процесі виробництва, маркетингу та споживання екологічно чистих товарів і послуг. Виділяють три основні типи таких «екомереж»:

Мережі, створені внаслідок технічної співпраці та інтеграції виробничих процесів.

Мережі, що формуються через «зелену» поведінку споживачів, коли купівля одного екологічного продукту стимулює попит на інші екологічно чисті товари.

Мережі, що виникають завдяки сучасним засобам масової інформації, які поширюють екологічні знання та підвищують екологічну обізнаність населення.

Аналіз сучасних наукових досліджень у сфері екомаркетингу показує, що всю різноманітність можливих екомаркетингових ситуацій неможливо охопити в межах однієї концепції. Це особливо стосується ключових категорій маркетингу, таких як мета, об'єкт і завдання.

У випадку екологічного маркетингу ці категорії можуть розвиватися різними, фундаментальними шляхами, що потребує теоретизації маркетингових підходів у різних концептуальних формах.

Крім того, наявність кількох концепцій обумовлена тим, що процес детального наукового дослідження маркетингових можливостей у сфері екології та природокористування знаходиться на ранніх стадіях розвитку. Імовірно, у міру вдосконалення теорії екомаркетингу кількість концепцій може скорочуватися або змінюватися їхній склад [52].

1.2. Роль екологічного маркетингу у повсякденному житті населення

Екомаркетинг відіграє ключову роль у ділових відносинах, виступаючи інструментом для реалізації сталого та екологічно збалансованого бізнесу. Крім того, органи місцевого самоврядування можуть сприяти сталому розвитку територій, особливо в умовах адміністративно-територіальної реформи.

У зв'язку з розширенням повноважень і підвищенням автономії місцевих органів влади в Україні, функції територіальних адміністрацій, які раніше виконували переважно адміністративні завдання, було доповнено послугами з територіального планування, екологічної оцінки та іншими функціями. Це підкреслює необхідність переходу до більш ефективного територіального контролю.

Екологічний маркетинг може виступати ефективним інструментом реалізації концепцій сталого розвитку на місцевому та регіональному рівнях. Він сприяє сталому розвитку шляхом впровадження екологічно збалансованих методів виробництва та розподілу, особливо у випадках виникнення нових екологічних потреб, таких як потреби в екологічній безпеці [47].

У сучасних умовах підприємства повинні інтегрувати принципи екологічного

маркетингу, щоб максимально задовольняти потреби споживачів і забезпечувати ефективність своєї економічної діяльності. Оскільки концепція зеленого маркетингу є відносно новою для українських компаній, наразі спостерігається нестача спеціалізованих методів та інструментів контролю у цій сфері.

Американська асоціація маркетингу визначає екологічний маркетинг як діяльність з маркетингу та просування товарів, яка ґрунтується на їхніх перевагах для навколишнього середовища, мінімізації негативного впливу компаній та їх продукції на природу, а також сприянні екологічним принципам усіма організаціями, залученими до виробництва, продажу або обробки цих товарів.

Продукти, створені за принципами зеленого маркетингу, повинні бути безпечними для навколишнього середовища. Це передбачає широкий спектр заходів: від модифікації продукції до зміни технологій виробництва, використання відповідної упаковки та застосування екологічно орієнтованих маркетингових комунікацій [17].

Екологічні товари виготовляються за чистими технологіями, що забезпечують відсутність шкідливих речовин, можливість вторинної переробки та використання відновлюваних матеріалів.

На початку розвитку концепції органічного маркетингу основна увага приділялась екологічно чистій упаковці та правильному маркуванню продуктів. Проте вже на початку 2000-х років дослідники дійшли висновку, що ці аспекти мають інтегруватися у кожен елемент продукту. Згодом до процесу були залучені додаткові зацікавлені сторони, зокрема виробники, постачальники, роздрібні торговці, а також органи влади, державні установи та неурядові організації [35].

Незважаючи на різні екологічні виклики та труднощі, органічний маркетинг продовжує розвиватися і знаходить підтримку як серед споживачів, так і серед виробників товарів і послуг. Це особливо актуально на тлі зростаючих глобальних загроз, пов'язаних зі зміною клімату. Зростання інтересу змусило все більше компаній заявляти про свої зусилля щодо скорочення впливу на клімат та мінімізації

наслідків виробництва, споживання і утилізації продукції.

Критики концепції зеленого маркетингу відзначають, що її впровадження пов'язане зі значними додатковими витратами, які у кінцевому підсумку лягають на споживачів. Це обумовлено застосуванням дорожчих матеріалів та сучасних технологій.

Водночас дослідження компанії Nielsen свідчать, що більшість споживачів готові платити за екологічно чисті продукти та відповідний маркетинг. Більше половини опитаних перевіряють упаковку продукції, щоб упевнитися в її екологічності.

Споживачі в Азії, Латинській Америці та Африці проявляють ще більшу готовність витратити кошти на екопродукти (приблизно 60%), тоді як у Північній Америці та Європі рівень екологічної свідомості споживачів дещо нижчий - близько 42% [26].

За сучасних ринкових умов інвестицій лише у природоохоронні заходи недостатньо. Деякі автори підкреслюють, що компаніям необхідно поєднувати зелений маркетинг із інвестиціями, що дозволяють більш ефективно використовувати ресурси та зменшувати або усувати відходи.

Впровадження концепцій екологічного маркетингу дозволяє компаніям зменшувати екологічні платежі та покращувати імідж бренду, а також стимулює модернізацію виробничих процесів через впровадження нових, екологічно безпечних технологій.

Екологічний маркетинг забезпечує компаніям такі основні переваги [47]:

- Економічні: підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності, зниження витрат, підвищення конкурентоспроможності продукції та розширення ринків збуту.
- Соціальні: покращення умов праці, формування нових споживчих звичок, підвищення професійних здібностей персоналу та загального добробуту.
- Екологічні: зменшення забруднення, відновлення екологічної рівноваги

та охорона природних ресурсів.

– Політичні: зменшення залежності від постачальників ресурсів і збільшення використання екологічно чистих ресурсів.

– Сучасні компанії для досягнення успіху повинні впроваджувати екологічну політику, яка ефективно зменшує їхній негативний вплив на навколишнє середовище, формує позитивне ставлення споживачів та підвищує довгострокову ефективність діяльності.

В цілому, екологічна політика є своєрідною ідеологією підприємницької діяльності, спрямованою на ведення бізнесу у рамках екологічно сталого суспільства та забезпечення соціальної справедливості. У сучасних умовах її основна мета - збереження здоров'я споживачів та охорона довкілля.

На практиці важливо здійснювати контроль за рівнем забруднення, оскільки екологічні проблеми впливають на довгостроковий розвиток не лише окремих компаній, а й країн та націй. Екологічне підприємництво передбачає оцінку природного капіталу, а не лише прагнення скоротити використання ресурсів для економії коштів і збільшення прибутку.

Для впровадження концепції зеленого бізнесу компанії стикаються з численними викликами, оскільки практично всі промислові підприємства, незалежно від сфери діяльності, зустрічають екологічні проблеми у процесі функціонування та управління. Щоб ефективно їх вирішити, необхідно: розбудувати системи екологічного менеджменту та регулювання; максимально зменшити наявне забруднення; інвестувати у впровадження екологічно чистих технологій; запровадити практику «Екологічний кабінет»; формувати екологічно свідому корпоративну культуру [26].

Така стратегія сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, підвищенню її корпоративної вартості та створює можливості для залучення іноземних інвесторів і партнерів.

Зростання попиту на екологічно чисту продукцію стимулювало розширення

асортименту товарів і змусило компанії вивчати поведінку споживачів, щоб ефективніше реалізовувати свою продукцію.

Маркетологи повинні насамперед орієнтуватися на екологічні стандарти та існуючі ринкові ніші, щоб визначити, які екологічні продукти компанія може запропонувати споживачам. Сьогодні багато клієнтів дійсно цінують турботу про навколишнє середовище, тому обирають екологічно чисті товари. Це потребує наявності повної та достовірної інформації про продукти для прийняття обґрунтованого рішення.

Зростання обізнаності населення про навколишнє середовище та екологічні потреби супроводжується зміною соціальних норм і споживчих звичок, а також зменшенням державних обмежень для індивідуальної екологічної поведінки. Наприклад, регулювання реклами, створення умов для роздільного збору відходів, заміна використаної тари та інші заходи можуть сприяти як скороченню споживання, так і формуванню екологічно свідомої поведінки споживачів.

У сучасних ринкових умовах, коли споживачам надається більша свобода вибору, виробники орієнтують свою діяльність на потреби споживачів, визначаючи їхню мотивацію до купівлі нових екологічно чистих товарів. Мотивація споживання такої продукції може бути раціональною, емоційною або моральною [19].

В Україні наразі активно розвивається екологічний маркетинг, проте багато споживачів ще не готові підвищувати свою екологічну свідомість через відповідні покупки. Клієнти часто ставляться скептично до того, чи дійсно продукт містить «зелені» елементи або чи компанія дотримується принципів соціальної відповідальності. Невірне втілення екологічної концепції може мати негативні наслідки для репутації компанії.

Соціально відповідальні українські компанії лише починають усвідомлювати свою професійну відповідальність за захист людей та навколишнього середовища.

Одним із шляхів вирішення цієї проблеми є пропозиція екологічної продукції, виробництво і споживання якої не завдає шкоди довкіллю. Такі товари відповідають

екологічним стандартам, привертають увагу споживачів і стимулюють їхнє придбання та використання.

Пропонуючи екологічно чисту продукцію, ми особливу увагу приділяємо здоров'ю клієнтів та одночасно мінімізуємо вплив шкідливих речовин на навколишнє середовище.

Результатом цих зусиль є контрольований, органічний продукт, який не потребує втручання урядових органів або тестування на тваринах.

Придбання екологічно чистих товарів дозволяє споживачам обирати продукти, які покращують їхній спосіб життя та сприяють формуванню відповідального стилю життя. Компанія зосереджена на наданні «зелених» продуктів, які підтримують ці принципи.

Споживання таких товарів задовольняє не лише фізичні потреби, а й психологічні та соціальні, зокрема почуття впевненості та підтримку соціальних зв'язків.

Вибір продукту здійснюється з урахуванням якості, комфорту та екологічних переваг, а не лише ціни.

Екологічно чиста продукція повністю відповідає чинним вимогам і стандартам. Продукція повністю відповідає запитам споживачів, включаючи місцеві та екологічно чисті товари. Споживачі проявляють власну зацікавленість у пошуку екологічної (органічної) продукції. Екологічно чисті товари сприяють покращенню умов життя та середовища проживання, зокрема для дітей. Процес покупок розглядається як інструмент формування відповідальної та свідомої особистості. Нові засоби масової інформації створюють постійний дискурс щодо споживання екологічно чистих продуктів.

ЗМІ наголошують на поточній екологічній кризі, що підвищує обізнаність населення про важливість екологічно безпечних товарів.

Основні характеристики екологічно чистих продуктів [41]:

- Задоволення екологічних потреб споживачів.

- Подвійна спрямованість - екологічна та соціальна.
- Орієнтація на сталий життєвий цикл від видобутку сировини до утилізації кінцевого продукту.
- Відсутність негативного впливу на навколишнє середовище.

Гнучкість у реагуванні на зміни суспільства та навколишнього середовища і сприяння вирішенню соціальних та екологічних проблем на глобальному рівні.

Основна мета впровадження концепції екологічного маркетингу полягає у виявленні та формуванні незадоволеного попиту на екологічно чисту продукцію, що дозволяє узгодити пропозицію компаній із екологічними потребами споживачів. Іншими словами, компанії повинні розробляти, виробляти та реалізовувати екологічно безпечні продукти, на які існує реальний попит.

Сучасний маркетинг орієнтований на створення та просування товарів, що не лише відповідають екологічним стандартам, а й задовольняють споживчі потреби. Це можна розглядати як своєрідний кейс-менеджмент, спрямований на забезпечення сталого екологічного розвитку або мінімізацію шкоди навколишньому середовищу.

Розвиток цієї концепції обумовлений не лише державним регулюванням економіки, дотриманням екологічних норм та соціальною відповідальністю компаній, а й змінами у поведінці споживачів. Крім того, концепція «зеленого» маркетингу може створювати нові конкурентні переваги, якщо продукти дійсно відповідають вимогам екологічно свідомих споживачів [49].

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

На українському ринку екологічний маркетинг перебуває на початковому етапі розвитку та переважно пов'язаний із реалізацією різноманітних природоохоронних заходів, покращенням матеріально-технічних умов ведення сільського господарства та підвищенням екологічної свідомості різних верств населення.

Для досягнення високих показників компанії повинні розробити екологічну політику, яка визначає рівень їхньої екологічної відповідальності та зобов'язань

щодо захисту навколишнього середовища.

Сьогодні вирішення екологічних проблем передбачає не лише мінімізацію негативного впливу діяльності підприємств на природу, а й активне впровадження концепції екологічного маркетингу, як на рівні стратегічного планування національного розвитку, так і в комерційній діяльності компаній, забезпечуючи її ефективне застосування.

Екологічний маркетинг охоплює виробництво та просування екологічних товарів, а також формування екологічних потреб споживачів. Це є однією з форм некомерційного маркетингу, спрямованого на задоволення потреб населення у захисті навколишнього середовища та створенні системи раціонального природокористування.

1.3. Специфіка застосування екологічного маркетингу в сільському господарстві

Головним завданням ефективного маркетингу у сільськогосподарських підприємствах є швидке формування необхідної інфраструктури для ринків агропродукції. При цьому важливо дотримуватися відповідної концепції, створювати рівні умови для всіх учасників ринку та орієнтуватися на потреби кінцевого споживача продукції.

Сприяючими чинниками виникнення та розвитку екологічних елементів у маркетингу є: правові обмеження та вимоги національних і міжнародних стандартів, а також тиск міжнародної спільноти; прагнення підвищити прибутковість підприємств; зростання суспільної свідомості щодо негативного впливу техногенних та антропогенних факторів на довкілля, що створюють серйозні загрози екологічній безпеці; попит споживачів на активний та здоровий спосіб життя; посилення ринкової конкуренції та постійний пошук унікальних конкурентних переваг, що

вирізняють продукцію конкретної компанії; впровадження інноваційних моделей розвитку сільського господарства, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємств у виробництві, збуті та маркетингу за рахунок сучасних технологій, нових видів продукції та ефективних методів господарювання; розвиток маркетингу та екологічного маркетингу в аграрному секторі, що відповідає принципам соціальної відповідальності, забезпечує реалізацію економічних механізмів управління на еколого-економічних засадах та інтегрується у складову екосистеми; раціональне використання природних ресурсів та формування ефективної системи управління виробничими процесами як стратегічний напрям розвитку аграрного сектору [28]. Екологізація агропромислового виробництва слугує засобом подолання екологічної та економічної кризи, тому вирішення екологічних проблем агропромислового комплексу України має стати національним пріоритетом; екологічний маркетинг як інструмент управління навколишнім середовищем, що передбачає розробку концепції, здатної інтегрувати інтереси виробників, споживачів та суспільства для забезпечення сталого еколого-економічного розвитку.

Система екологічного маркетингу є складовою частиною загальної системи виробничого маркетингу і включає організаційну структуру, планування діяльності, розподіл відповідальності, виконання робіт, а також процеси розробки, впровадження, оцінки та вдосконалення досягнутих результатів.

Створення ефективної екологічно орієнтованої маркетингової системи починається з розробки, затвердження та оприлюднення екологічної політики та цілей компанії. Подальші етапи в системі менеджменту передбачають планування, організацію та виконання діяльності, а також внутрішній моніторинг і контроль, які здійснюються відповідно до затвердженої політики та встановлених цілей.

Ефективний маркетинг включає постійний аналіз ринкового середовища та конкурентів, формування оптимального асортименту товарів і послуг, а також вдосконалення збутової діяльності з урахуванням попиту споживачів, що підвищує конкурентоспроможність підприємства. Водночас багато викладачів аграрного

профілю недооцінюють значення маркетингу або не володіють практичними навичками застосування його інструментів [50].

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



Рис. 1.1. Схема впровадження екологічного маркетингу на сільськогосподарських підприємствах

На нашу думку, відсутність або недостатня розробленість будь-якого елемента призводить до зниження ефективності всієї системи. Варто підкреслити, що ключовими складовими системи екологічного маркетингу є незалежна оцінка (аудит) досягнутих результатів, регулярний аналіз і перегляд всієї маркетингової системи за участю керівництва компанії. Тенденції екологічного розвитку

сільськогосподарських підприємств супроводжуються зростанням нестабільності через динамічні зміни макро- та мікрофакторів середовища. Ми спробували узагальнити як позитивні, так і негативні чинники, що мотивують фермерів до впровадження систем органічного маркетингу (табл. 1.1) [23].

Таблиця 1.1

Фактори, що стимулюють або стримують впровадження екологічних маркетингових стратегій у сільському господарстві

Позитивні мотиваційні чинники	Негативні мотиваційні фактори
Економія коштів завдяки раціональному використанню ресурсів	Незавершене законодавство щодо стандартів і норм виробництва екологічно чистої продукції
Зменшення витрат на управління ризиками, пов'язаними з екологічними платежами	Відсутність чіткої стратегії розвитку галузі та належного інформаційного й правового забезпечення
Покращення стану природних ресурсів та розширення ринкового потенціалу	Відсутність державної підтримки виробників та систем управління на всіх етапах життєвого циклу продукції
Підвищення позитивного іміджу компанії	Недостатність фінансових ресурсів для стимулювання виробництва екологічно чистої продукції
Зростання конкурентоспроможності екологічно чистої продукції	Ризик втрат врожаю та відсутність механізмів компенсації збитків при виробництві екологічно чистої продукції
Виникнення нових екологічних потреб, розвиток суспільного інтересу та екологічної культури	Спекулятивне підвищення цін з боку переробників і ритейлу, при якому основний прибуток залишається у проміжних ланках, а не у виробника
	Завищені ціни на екологічно чисту продукцію в українських торговельних мережах обмежують доступ споживачів
	Недостатньо розвинена ринкова інфраструктура для реалізації екологічно чистих продуктів
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

Продовження таблиці 1.1

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 випливає, що сільськогосподарські виробники екологічно чистої продукції стикаються з численними негативними мотиваційними чинниками. Основні труднощі пов'язані з неефективним функціонуванням ринку в Україні та його відставанням у розвитку через відсутність конкурентних умов, неповну законодавчу базу, недостатнє державне регулювання, незрілі механізми ціноутворення та недорозвинену ринкову інфраструктуру.

На нашу думку, держава відіграє ключову роль у подоланні негативних чинників на ринку. Національні заходи з екологізації економіки повинні бути спрямовані не лише на вирішення глобальних екологічних проблем, а й на усунення актуальних питань, пов'язаних із трансформацією агропромислового комплексу країни до виробництва екологічно чистої продукції. Крім того, відправною точкою для визначення еколого-економічного напрямку в управлінні інноваційною діяльністю залишається перехід України до інноваційної та екологічно збалансованої моделі розвитку [23].

Ми вважаємо, що маркетингова стратегія є ключовою функціональною стратегією в діяльності сільськогосподарського виробництва, виступаючи як

ланцюг, що з'єднує галузь із зовнішнім середовищем. Функція маркетингу є фундаментальною основою нашої роботи.

При розробці стратегії отримання екологічної конкурентної переваги акцент робиться на здобутті певної частки ринку завдяки екологічним властивостям продукції, освоєнні конкретного сегмента ринку та забезпеченні переваги саме в цій сфері. Важливо оцінити власні шанси на досягнення цієї переваги [4].

Проблеми економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору можна вирішити через ефективні та інноваційні стратегії розвитку. Маркетингові стратегії екологізації сільськогосподарського виробництва повинні бути інноваційними та спрямованими на забезпечення високої якості життя, національної безпеки, охорони довкілля та технологічного прогресу в агропромисловому комплексі України.

Постійний і системний розвиток інновацій, а не одноразове використання їх для короткострокового зиску, створює ефективні механізми управління інноваційною діяльністю, робить впровадження інновацій доступнішим для суспільства та сприяє досягненню стратегічних цілей. Це дозволяє інтенсивно впроваджувати інноваційний процес як фактор економічного зростання галузі.

Удосконалення організаційно-економічних механізмів природокористування дозволяє оптимізувати використання природних ресурсів у сільськогосподарському виробництві та зменшити негативний вплив на довкілля.

Система екологічного маркетингу в аграрному секторі є реальним інструментом, який інтегрує всі управлінські функції і одночасно сприяє підвищенню екологічності аграрного виробництва, виявленню, плануванню та прогнозуванню розвитку підприємницьких ініціатив. Вона базується на інноваціях та інвестиціях у виробництво, навчання та стимулювання попиту на екологічно чисту продукцію і агроєкосистемні послуги. Крім того, екологічний маркетинг включає реалізацію інтегрованих функцій екологічного управління та механізмів контролю [14].

Екологічний маркетинг як система регулювання виробництва та збуту сільськогосподарської продукції підприємцями може розглядатися як еколого-економічний механізм маркетингового управління аграрним сектором економіки.

Проблема гармонізації еколого-економічних інтересів учасників аграрного ринку вирішується через організаційно-економічні механізми управління, основними складовими яких є планування, стимулювання (мотивація), організація управління та контроль.

Основою екологічного маркетингу в аграрному секторі є формування екологічних потреб і свідомості. Їхнє виявлення слугує сигналом для розвитку інших елементів маркетингової системи.

При розробці стратегій для більш екологічно чистого сільськогосподарського виробництва необхідно враховувати потреби та вигоди споживачів. Вираження цих потреб безпосередньо залежить від екологічної свідомості, яка формується через усвідомлення стану довкілля та цінності природи. На нашу думку, люди починають звертати увагу на взаємодію з навколишнім середовищем лише за умови задоволення базових матеріальних потреб і досягнення певного духовного рівня. Тому формування екологічної свідомості відбувається на освітньому, духовному та матеріальному рівнях. Особливо складним є процес підвищення екологічної свідомості всього суспільства.

Екологічні потреби та інтереси можна цілеспрямовано формувати на різних рівнях. Ми вважаємо, що екологічний маркетинг має бути повністю інтегрованим у діяльність агровиробничих компаній. Часткова інтеграція не забезпечує системного впливу на всі аспекти діяльності компанії. Основна мета полягає у врахуванні ринкових умов та зовнішніх факторів, що впливають на бізнес [16].

Ідеологія маркетингу допомагає розв'язати одну з ключових суперечностей ринкових суспільств: виробники прагнуть отримати більший прибуток, збільшуючи обсяги виробництва і знижуючи витрати, тоді як споживачі шукають продукцію найвищої якості. Класичний маркетинг виконує важливу соціальну функцію

узгодження цих протилежних інтересів та сприяє їх вирішенню.

Існує ще одне протиріччя, яке полягає у впливі людської діяльності, зокрема маркетингової, на навколишнє середовище в процесі задоволення споживчих потреб і бажань. Це протиріччя між економічними інтересами виробника та екологічними та соціальними потребами суспільства. Чисті природні ресурси та екологічно безпечні умови життя є основними запитами та потребами людей. Тому кінцевою метою екологічного маркетингу є вирішення цих протиріч, а його практики повинні ґрунтуватися на принципах екологічної безпечності та нетоксичності [41].

Екологічний маркетинг має відображати екологічні аспекти діяльності виробників сільськогосподарської продукції, включаючи всі операційні процеси - від підготовки та виробництва до реалізації продукції та надання послуг - у межах агропромислового комплексу. Функція екологічного маркетингу полягає у комплексі заходів, спрямованих на мінімізацію або запобігання екологічним ризикам та підвищення іміджу екологічної відповідальності виробників.

Основним завданням екологічного маркетингу є зменшення навантаження на довкілля через планування, координацію та контроль усіх ринкових процесів на сільськогосподарських підприємствах. При цьому він спрямований на досягнення бізнес-цілей, задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів, використання конкурентних переваг та забезпечення публічної легітимності компанії.

Функції та здатність інтегрувати екологічний маркетинг в еколого-економічне управління визначаються наступними вимогами:

Інтеграція відповідальності. Відповідальність екологічного маркетингу за зменшення та запобігання впливу на навколишнє середовище поширюється на всі рівні прийняття рішень, пов'язаних з ринковою діяльністю. Екологічні проблеми як у виробничій зоні, так і поза нею необхідно вирішувати з позиції принципу комплексної функціональної взаємодії сільськогосподарських підприємств. Таким чином, екологічний маркетинг виконує роль ключової координаційної функції у плануванні та реалізації рішень екологічних завдань.

Інтеграція інформації. Як зв'язуюча ланка між економікою, ринком і суспільством, екологічний маркетинг має забезпечувати врахування громадської думки та кон'юнктури ринку у питаннях охорони навколишнього середовища. Крім того, він виконує діалогічну та освітню функцію, сприяючи підвищенню екологічної свідомості.

Інтеграція інструментів. У рамках екологічного маркетингу всі маркетингові засоби повинні працювати у взаємозв'язку з екологічними вимогами. При цьому визначення асортименту та типу продукції є центральним елементом політики екологічного маркетингу.

Інтеграція на рівні збуту. Для ефективного вирішення зростаючих проблем ринкового середовища необхідна координація всіх партнерів та каналів збуту через маркетинговий відділ.

Основою екологічного маркетингу є поєднання традиційних маркетингових підходів із принципами еколого-економічного менеджменту. У контексті сталого розвитку це означає перехід від управління окремими аспектами продукції до комплексної оцінки її життєвого циклу - від ферми до споживача, з урахуванням специфічних особливостей виробництва та споживання. Такий підхід передбачає етичне ставлення до ресурсів: екологічний маркетинг інформує споживачів про продукцію та водночас надає виробникам рекомендації щодо раціонального використання, повторного використання, ремонту, переробки та утилізації їхніх товарів [55].

Зрозуміло, що еколого-економічний менеджмент орієнтований на досягнення позитивних кінцевих результатів і, по суті, виступає своєрідною ідеологією для виробників сировини у процесі екологізації виробництва. Екологічний маркетинг є інструментом реалізації цих еколого-економічних цілей управління, тобто він підпорядкований принципам екологічного менеджменту і призначений для дослідження, аналізу, оцінки та обґрунтування факторів і умов екологізації відтворювального процесу (рис. 1.2).

У цьому сенсі ключові завдання еколого-економічного менеджменту та екологічного маркетингу співпадають: обидва спрямовані на забезпечення екологізації сільськогосподарського виробництва. Водночас існують і відмінності: екологічний менеджмент використовує рекомендації екологічного маркетингу, який зосереджується на вивченні та обґрунтуванні принципів, підходів, засобів, методів і рівнів екологічної стійкості виробництва. Екологічний маркетинг впливає на процес забезпечення стійкості відтворювального процесу через участь виробників сільськогосподарської сировини та їх практичну діяльність.



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

Будучи складовою частиною загального ринкового дослідження та системи маркетингового обґрунтування, екологічний маркетинг застосовує ті самі методи, що й традиційний маркетинг. Водночас його можна класифікувати за функціональними напрямками, зокрема: стратегічний екологічний маркетинг; інституційний екологічний маркетинг; управління екологічним маркетингом; екологічний маркетинг у системах PR; зелений маркетинг у сфері екологічної освіти та навчання; а також порівняльний екологічний аналіз [34].

Висновки до розділу 1

Функція екологічного маркетингу у виробників сільськогосподарської продукції полягає в реалізації комплексу заходів, спрямованих на мінімізацію або запобігання екологічним ризикам, а також на формування позитивного іміджу екологічно відповідального виробника.

Система екологічного маркетингу стала цивілізаційним механізмом подолання екологічних та економічних суперечностей і перетворилася на інструмент гармонізації інтересів виробників (отримання прибутку), споживачів (задоволення потреб) та суспільства загалом (екологічна та соціальна відповідальність, сталий розвиток). Запровадження екологічно орієнтованого маркетингу має стати невід'ємною складовою діяльності підприємств аграрного сектору, які безпосередньо використовують природні ресурси та впливають на стан довкілля. Це сприятиме сталому розвитку сільськогосподарського виробництва. Відтак аграрним підприємствам України слід активно застосовувати інструменти екологічного маркетингу як на рівні галузі загалом, так і у власній господарській діяльності.

На внутрішньому споживчому ринку екологічні чинники поки що не мають визначального значення через низький рівень попиту на екологічно чисту продукцію. В Україні екологічні потреби посідають другорядне місце в системі індивідуальних і національних пріоритетів, поступаючись матеріальним через їхню недостатню задоволеність. Більшість населення дотримується функціональної, або ж «випадкової», моделі споживання. Водночас свідоме обрання екологічно безпечних продуктів стає ознакою сучасного стилю життя і поступово набуває популярності. Тому, зі зростанням ринку екологічно чистої продукції, інструменти екологічного маркетингу набувають дедалі більшої актуальності.

РОЗДІЛ 2

ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОВ «МАЯК-3» НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Центральна садиба товариства з обмеженою відповідальністю «МАЯК-3» розташована в Рівненському районі Рівненської області. Земельні угіддя є головною базою матеріального виробництва в сільському господарстві. Від стану земель та ефективності їх використання залежать розвиток, масштаби й структура виробництва, рівень добробуту населення та загальна результативність галузі. Хоча земельні ресурси використовуються в усіх сферах народного господарства, їх значення різняться залежно від галузі. Якщо у промисловості земля виконує переважно роль просторової основи (за винятком гірничої промисловості), то в сільському господарстві вона виступає головним засобом виробництва. Дані таблиці 2.1 свідчать, що загальна земельна площа підприємства складається із земель сільськогосподарського призначення та ділянок, наданих для особистого користування. Основна частина угідь, відведених під сільськогосподарське виробництво, використовується як рілля. У 2024 році площа сільськогосподарських угідь ТОВ «МАЯК-3» становила 1398 га, з яких 1384 га припадало на рілля. Аналіз даних таблиці 2.1 показує, що впродовж 2022–2024 років площа сільськогосподарських угідь зросла на 5,43 % (на 72 га) завдяки залученню додаткових земельних паїв до виробничого процесу. Оскільки більшість паїв представлені саме сільськогосподарськими угіддями, їх площа також збільшилася на 5,43 %. Землезабезпеченість ТОВ «МАЯК-3» у 2024 році порівняно з 2022 роком підвищилася на 26,24 %, що зумовлено розширенням площі сільськогосподарських угідь при одночасному скороченні кількості працівників.

Таблиця 2.1

**Динаміка структури, ефективності використання сільськогосподарських угідь
та рівня землезабезпеченості ТОВ «МАЯК-3»**

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024р. від 2022 р.	Відхилення у %, 2024 р. від 2022 р.
Загальна земельна площа, га	1356	1405	1428	72	5,31
з них сільськогосподарських угідь, га	1326	1383	1398	72	5,43
Відведено під рілля, га	1323	1375	1384	61	4,61
Площа посівів, га	1307	1367	1372	65	4,97
Навантаження сільськогосподарських угідь на 1 працівника, га/особу	24,58	22,68	31,03	6,45	26,24
Забезпеченість сільськогосподарських угідь на 100 га основними засобами, тис.грн./га	6,46	5,25	4,48	-1,98	-30,65

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

Аналіз даних свідчить, що у структурі товарної продукції ТОВ «МАЯК-3» протягом 2022–2024 років переважали зернові культури, основну частку яких становила кукурудза на зерно. У середньому за три роки її питома вага у виручці від реалізації продукції становила 41,66 %, що підтверджує провідну роль цієї культури у виробничій діяльності підприємства.

На другому місці за значенням були зернові та зернобобові культури загалом - їх частка у середньому становила 43,56 %. Пшениця займала незначну частку в структурі реалізації - лише 1,85 %, що свідчить про її допоміжне значення у виробничій структурі господарства.

Водночас спостерігається поступове зростання ролі насіння соняшнику, частка якого збільшилася з 7,01 % у 2022 році до 21,68 % у 2024 році, що свідчить про переорієнтацію господарства на більш прибуткові технічні культури.

Загалом у 2022–2024 роках відбулися певні структурні зміни у складі товарної

продукції: питома вага зернових культур дещо знизилася, тоді як частка технічних культур (соняшнику) зростає. Це може свідчити про адаптацію підприємства до ринкової кон'юнктури та прагнення підвищити рентабельність виробництва.

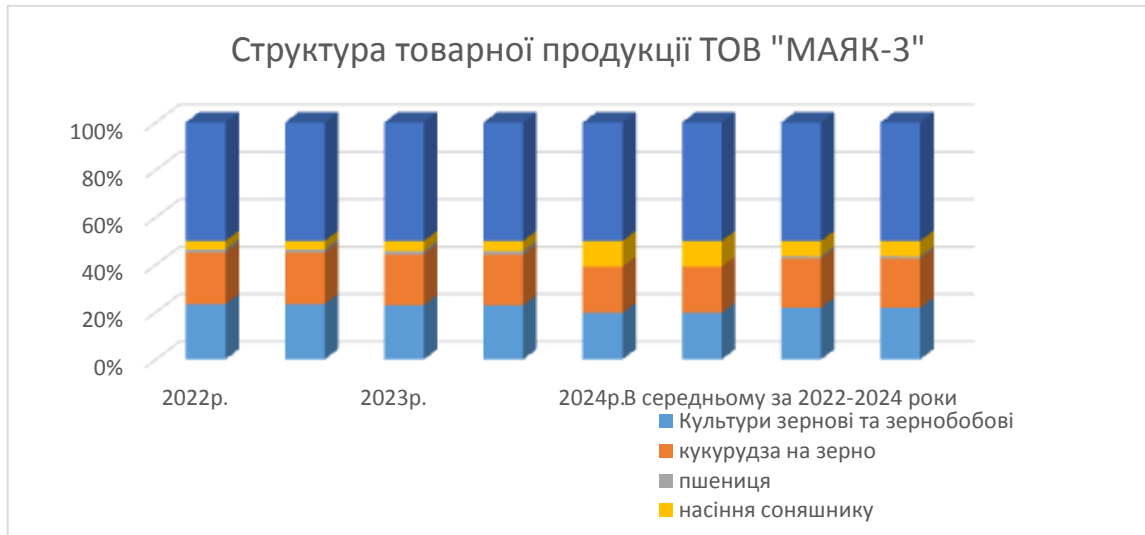


Рис. 2.1. Структура товарної продукції ТОВ «МАЯК-3»

Матеріали таблиці 2.2 відображають стан і рівень використання трудових ресурсів у ТОВ «МАЯК-3».

Таблиця 2.2

Стан і рівень використання трудових ресурсів у ТОВ «МАЯК-3»

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024р. від 2022 р.	Відхилення у %, 2024 р. від 2022 р.
Кількість працівників, осіб	54	61	43	-11	-20,37
Кількість відпрацьованих однією особою людино-днів	258	245	244	-14	-5,43
Середня тривалість робочого дня, годин	7,25	7,21	7,71	0,46	6,34
Обсяг валової продукції у розрахунку на: одного працівника, тис. грн	341,8	352,1	434,2	92,4	27,09
один людино-день, грн	1318,1	1431,2	1776,4	458,3	27,03
одну людино-годину, грн	182,4	198,7	229,8	47,4	25,99

У 2024 році чисельність працівників ТОВ «МАЯК-3» скоротилася на 11 осіб, що становить 20,37 %. Водночас кількість відпрацьованих днів зменшилася на 5,43 %, а тривалість робочого дня зросла на 6,34 %. Зменшення кількості персоналу при одночасному підвищенні вартості валової продукції сприяло зростанню продуктивності праці. Відомості про наявність та ефективність використання основних і оборотних засобів ТОВ «МАЯК-3» наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

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

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024р. від 2022 р.	Відхилення у %, 2024 р. від 2022 р.
Середньорічна оцінка вартості основних виробничих засобів, тис. грн.	36525	37144	41223	4698	12,86
Середньорічна оцінка вартості оборотних активів, тис. грн.	20588	26325	31088	10500	51,00
Забезпеченість сільськогосподарських угідь основними фондами, тис. грн/га	2756,4	2683,8	2955,3	198,9	7,22
Оснащеність одного працівника основними фондами, тис. грн/особу	676,5	608,8	916,3	239,8	35,46
Величина оборотних засобів на 1 грн. вартості основних засобів, грн/грн	0,57	0,72	0,79	0,22	38,60
Віддача основних засобів на 1 грн. їх вартості, грн	0,68	0,74	0,77	0,09	13,24
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів, од.	1,18	1,04	1,01	-0,17	-14,41
Середня тривалість одного обороту оборотних засобів, дні	305,7	355,6	365,5	59,8	19,56
Рівень прибутковості, %	1,76	6,44	2,67	0,91	x
Ефективність використання основних засобів (рентабельність), %	2,75	10,99	4,67	1,92	x

З табл. 2.3 видно, що у 2024 році порівняно з 2022 роком вартість основних засобів зросла на 12,86 %, що спричинило підвищення рівня забезпеченості

матеріальними ресурсами. Більший приріст прибутку порівняно зі зростанням основних та оборотних засобів призвів до збільшення норми прибутку на 0,91 відсотковий пункт.

Показники результативності роботи наведені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Основні фінансово-економічні показники ТОВ «МАЯК-3»

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024р. від 2022 р.	Відхилення у %, 2024 р. від 2022 р.
На 100 га сільськогосподарських угідь припадає, тис. грн.: основних виробничих засобів	2756,3	2683,8	2955,4	198,6	7,22
оборотних коштів	1553,7	1902,1	2228,6	674,4	43,40
виробничих витрат	1780,3	5249,2	5672,9	3892,6	218,66
Виробництво валової продукції у розрахунку на: 1 га сільськогосподарських угідь, тис. грн.	13,92	15,52	14,03	0,2	0,58
1 грн основних засобів, грн	0,52	0,57	0,46	0,1	-6,18
1 працюючого, тис. грн	341,8	352,1	434,2	92,5	27,08
Отримано на 100 га сільськогосподарських угідь: валової продукції	1392,5	1551,2	1400,8	8,2	0,58
валового доходу	1855,7	1952,6	2226,4	370,6	19,96
прибутку	75,5	294,6	137,8	62,2	82,14
Рівень рентабельності, %	4,24	17,76	6,58	2,4	x

Обсяг результативних показників на одиницю земельних угідь зріс, що свідчить про підвищення ефективності використання наявного потенціалу. При цьому, як видно з даних таблиці, рівень ресурсного забезпечення також зростав. Це свідчить про доцільність залучення коштів, оскільки підприємство отримало приріст прибутку у 81,14% та підвищення рівня рентабельності на 2,4 відсоткових пункти.

2.2. Дослідження та аналіз маркетингових процесів у ТОВ «МАЯК-3»

Маркетингове середовище ТОВ «МАЯК-3» поділяється на макро- та мікросередовище.

Макросередовище (елементи PEST) охоплює широкі суспільні сили, що впливають на діяльність компанії: політичні та правові (P), економічні (E), соціальні, демографічні та культурні (S), а також технічні та технологічні (T) чинники.

Мікросередовище включає:

Фактори зовнішнього середовища, що безпосередньо впливають на компанію: постачальники, маркетингові посередники, клієнти (споживачі та покупці), конкуренти, а також контактні особи.

Внутрішнє середовище компанії, що охоплює систему управління, виробничі процеси, фінанси, маркетинг, людські ресурси, технології, продажі, дослідження та розробки, організаційну культуру та корпоративний імідж.

Головною метою товарної маркетингової політики ТОВ «МАЯК-3» є забезпечення конкурентоспроможності продукції, управління її життєвим циклом та асортиментом. Для досягнення цієї мети компанія розробляє продуктову стратегію, спрямовану на закріплення бажаної позиції на ринку. Стратегія охоплює формування концепції продукту, його інноваційні модифікації, варіації та контроль старіння продукції.

Товарна політика ТОВ «МАЯК-3» передбачає чітку послідовність дій виробника, спрямовану на:

- прийняття рішень щодо складу асортименту та управління ним;
- підтримку конкурентоспроможності продукції на необхідному рівні;
- визначення оптимальної товарної ніші (сегменту) для продукту;
- розробку та впровадження стратегій упаковки, маркування та сервісного обслуговування продукції.

Основними завданнями товарної політики ТОВ «МАЯК-3» є формування

оптимального асортименту продукції та визначення напрямів його подальшого вдосконалення. Розробка асортименту починається з формування фірмової концепції, яка передбачає цілеспрямоване створення оптимальної структури товарної лінійки. При цьому враховуються, з одного боку, потреби конкретних груп споживачів (сегментів ринку), а з іншого - прагнення забезпечити максимально ефективно використання всіх видів ресурсів покупцями.

Діагностика маркетингового середовища ТОВ «МАЯК-3» включає моніторинг ключових факторів макросередовища та аналіз найближчого мікросередовища підприємства. Вона також охоплює оцінку внутрішнього середовища та управління маркетингом компанії. Завершальним етапом дослідження маркетингового середовища є створення його «профілю» та складання SWOT-матриці.

На діяльність компанії та її мікросередовище впливає макросередовище, що складається із зовнішніх факторів, які можуть відкривати нові можливості або створювати загрози. Хоча компанія не має прямого контролю над макросередовищем, вона повинна відстежувати його зміни та адекватно реагувати. Якщо зміни створюють сприятливі умови для виробництва або реалізації продукції, ТОВ «МАЯК-3» може внести відповідні корективи у тактику та, за необхідності, у стратегію своєї діяльності, щоб повністю використати ці переваги.

Основними складовими макросередовища, які в тій чи іншій мірі впливають на діяльність компаній, є економіка, природне середовище, інформаційні потоки, науково-технічний прогрес, політика, законодавство, соціокультурні фактори та міжнародне оточення. Для ТОВ «МАЯК-3» ключовими факторами макросередовища є економічне, природно-екологічне, інформаційне, науково-технічне, політико-правове, соціокультурне та міжнародне середовище.

Управління товарною політикою ТОВ «МАЯК-3» представляє собою організаційний процес, який реалізує розроблені маркетингові плани та концепції на практиці. Продуктова політика включає прийняття рішень щодо ринкової діяльності компанії та спрямована на створення, зміцнення та підтримку прибуткового бізнесу з

конкретними цілями, такими як отримання прибутку, збільшення продажів та розширення частки ринку. Процес продуктового управління охоплює планування, організацію, виконання та контроль реалізації запланованих заходів.

З маркетингової точки зору, розробка та реалізація товарної політики включає не лише формування фізичних, технічних і економічних характеристик продукту, а й створення сприятливого середовища для його просування. ТОВ «МАЯК-3» та його мікросередовище перебувають під впливом макросередовища, елементи якого є зовнішніми силами, здатними відкривати нові можливості або створювати загрози. Хоча компанія не може безпосередньо контролювати макросередовище, вона повинна відслідковувати його зміни та відповідно реагувати. Якщо ці зміни створюють сприятливі умови для виробництва або збуту продукції, компанія коригує свою тактику і, за необхідності, стратегію, щоб максимально використати переваги. У разі загрозового впливу зовнішніх факторів, компанія вживає заходів для мінімізації негативних наслідків.

Впровадження маркетингової політики вимагає реструктуризації всієї системи управління виробництвом ТОВ «МАЯК-3». Використання маркетингових інструментів дозволяє компанії визначати потреби покупців, оцінювати їхню платоспроможність, аналізувати вимоги до якості продукції та ефективно трансформувати купівельну спроможність у реальний попит на товари. Це забезпечує налагодження стабільних і взаємовигідних відносин між покупцями та виробниками. Розробка нових продуктів відбувається систематично протягом тривалого часу, з урахуванням змін потреб ринку.

До маркетингової системи виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції входять не лише безпосередні виробники, а й підприємства, що надають послуги доставки, переробки, матеріально-технічного постачання, транспортування та зберігання продукції, а також оптово-роздрібні торгові структури та інші маркетингові елементи. Така система є надійним інструментом для узгодження виробничо-збутової політики ТОВ «МАЯК-3» з динамічними потребами споживачів.

Сутність маркетингової діяльності ТОВ «МАЯК-3» полягає у комплексному дослідницькому підході до виробництва, що передбачає всебічне і детальне вивчення ринку, попиту та вимог споживачів. Це дозволяє компанії зміцнювати свої позиції на ринку, адаптуватися до існуючих вимог та формувати власні потреби й пріоритети.

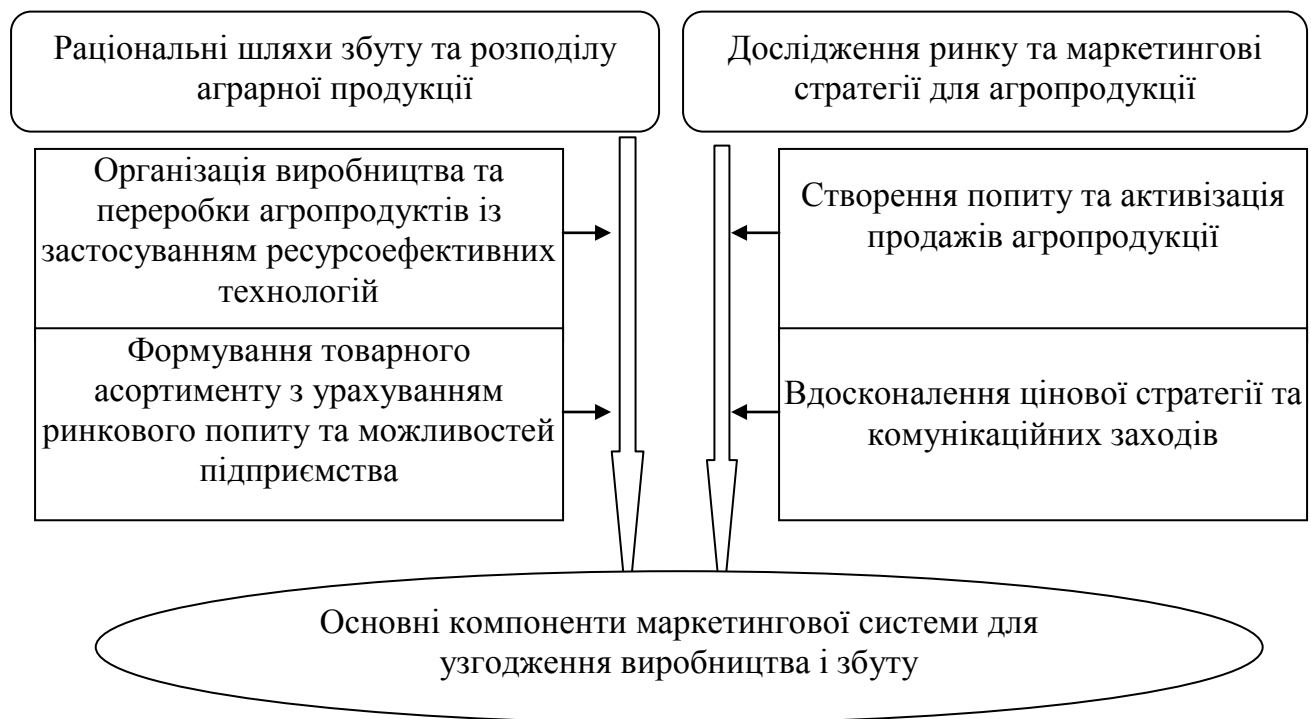


Рис. 2.2. Елементи маркетингової стратегії у виробництві сільськогосподарської продукції ТОВ «МАЯК-3»

Навіть найефективніша маркетингова стратегія не завжди забезпечує бажані результати, якщо система збуту не відповідає реальним потребам ринку. Тому для стабільної роботи ТОВ «МАЯК-3» важливо не лише збільшувати обсяги виробництва, а й створити ефективну маркетингову систему та розробити чітку стратегію збуту, що враховує потреби споживачів.

Аналізуючи можливість впровадження сучасних маркетингових підходів у рамках національної економіки, слід відзначити, що деякі методи та прийоми маркетингу у ТОВ «МАЯК-3» ще не використовуються.

Ключовим аспектом маркетингу є його комплексність та орієнтація на конкретного споживача, тобто інтеграція всіх елементів сільськогосподарського виробництва в єдиний технологічний процес із подальшим випуском продукції для кінцевого споживача. Для ефективної взаємодії між виробництвом і реалізацією продукції недостатньо лише поверхневого знання цін, обсягів виробництва та кон'юнктури ринку. Успіх маркетингових заходів будь-якої компанії ґрунтується на детальному аналізі ринку та характеристик продукції, яку вона виробляє.

Головною метою ефективної маркетингової діяльності ТОВ «МАЯК-3» є сприяння розвитку необхідної інфраструктури аграрного ринку, яка забезпечує рівні умови для всіх учасників та враховує принцип, що виробники повинні орієнтуватися на потреби кінцевого споживача.

Фундаментом маркетингового механізму стабільного розвитку аграрного ринку є система, що розглядає виробництво та збут продукції як єдиний процес, основним завданням якого є задоволення потреб споживачів та максимізація прибутку. Це становить основу концепції агромаркетингу і потребує комплексних та систематичних маркетингових заходів з боку всіх учасників, залучених до формування товарної політики, ціноутворення та комунікацій.

Сучасний розвиток маркетингового менеджменту в ТОВ «МАЯК-3» обумовлений змінами на ринку, серед яких: посилення цінової та загальної конкуренції; зростання вимог до якості продукції; швидке впровадження та поширення нових товарів; появу нових ринкових сегментів; постійні зміни в структурі споживчого попиту; розширення каналів збуту; збільшення витрат на рекламу, просування та маркетингові заходи; підвищення ролі державного регулювання та соціальної відповідальності; а також вплив процесів євроінтеграції та глобалізації економіки.

ТОВ «МАЯК-3» як управлінська система має складну інформаційну структуру, де обробка даних відіграє ключову роль у прийнятті рішень. Інформація використовується на всіх рівнях управління як відображення реальних процесів.

Ефективність аграрного сектора компанії значною мірою залежить від сучасного інформаційного забезпечення.



Рис. 2.3. Впровадження маркетингової організаційної системи в ТОВ «МАЯК-3»

В компанії постійно відстежується своєчасність інформування за різними напрямками, особливо за ключовими. Дані служб аграрного маркетингу можуть

надалі використовуватися для створення і функціонування відповідних підрозділів, а вирішення цих завдань можливе через створення інформаційно-консультаційного центру.

ТОВ «МАЯК-3» має власних маркетингових експертів, які виконують широкий спектр завдань з управління виробництвом та продажами, одночасно залучаючи послуги альтернативних маркетингових відділів для комплексного аналізу ринку (рис. 2.3).

Малі фермери можуть об'єднуватися у маркетингові кооперативи для досягнення спільних маркетингових цілей. Тому як новостворений відділ маркетингу, так і маркетингову кооперацію можна розглядати як інструменти контролю за виробничо-збутовою діяльністю підприємства. На нашу думку, оптимально поєднати ці два підходи у рамках маркетингової діяльності ТОВ «МАЯК-3» та розподілити між ними відповідні функції.

Вибір каналу збуту визначатиме діяльність компанії на найближчі кілька років, тому ключовим є розробка чіткої стратегії продажів, що дозволить уникнути рішень, які обмежують можливості розширення збуту.

Для формування оптового ринку сільськогосподарської продукції необхідна достатня кількість продукції для реалізації (тобто наявність достатньої кількості продавців) і достатній попит з боку покупців, що стає можливим завдяки розвитку сільськогосподарського виробництва. У великих аграрних компаніях створюють торгово-закупівельні кооперативи, товариства, асоціації, підприємства зі зберігання та переробки продукції.

У ТОВ «МАЯК-3» працюють фахівці, такі як агрономи та інженери-механіки. Окрім організації виробничих процесів, вони також надають професійні консалтингові послуги. Проте їхній рівень майстерності ще не досяг бажаного стандарту. Щоб ефективно керувати діяльністю компанії, вони повинні працювати на рівних з маркетингологами. Найбільш раціональною формою такої співпраці є централізація аналітичної та маркетингової інформації, що дозволить забезпечити

ефективне прийняття управлінських рішень.

Загалом маркетинг у ТОВ «Маяк-3» забезпечує задоволення потреб споживачів через прискорення збуту та зниження запасів продукції завдяки наявності точної та актуальної інформації про розподіл ресурсів. Крім того, маркетинг виступає як інструмент адаптації компанії до вимог аграрного ринку завдяки проведенню маркетингових досліджень. Високий прибуток досягається шляхом аналізу ринку та правильного використання отриманих результатів. Виробники та споживачі продукції можуть підвищити ефективність своїх маркетингових заходів за рахунок розширення асортименту, підвищення доступності та достовірності інформації про продукцію, а також покращення якості, гнучкості цінової політики, продукції та системи розподілу.

Для насичення ринку продукцією необхідно задовольняти потреби споживачів шляхом удосконалення технологій виробництва, підвищення якості та конкурентоспроможності продукції, а також розширення асортименту екологічно чистих товарів. Завдання маркетингу полягає у систематичному вивченні ринку, виявленні та впровадженні новітніх технологій і інновацій, що сприяють прискоренню виробництва та задоволенню потреб кінцевих споживачів, з метою завоювання частки ринку та зміцнення позицій компанії.

Основою аграрного маркетингу є маркетингова концепція, що враховує потребу вдосконалення виробничих процесів та підтримання оптимального рівня забезпечення населення товарами високої якості за ціною, нижчою за конкурентну. Для належного функціонування аграрних ринків важливо надавати достовірну та своєчасну інформацію про ринкову кон'юнктуру, структуру та динаміку попиту, смаки та вподобання споживачів, цінові умови, а також про макро- та мікросередовище та умови діяльності підприємства, зокрема ТОВ «Маяк-3».

Необхідність формування системи аграрного маркетингу обумовлена недостатньою кваліфікацією менеджерів і трейдерів. Система повинна відкривати нові бізнес-можливості та впроваджувати інноваційні концепції розвитку, сприяти

формуванню стратегічного мислення керівництва та забезпечувати ефективну роботу всіх сегментів ринку.

Висновки до розділу 2

Центральна садиба ТОВ «Маяк-3» розташована у Рівненському районі Рівненської області. Основними культурами, які вирощує підприємство, є зернові та насіння соняшнику. У період 2022–2024 років частка доходу від реалізації зернових збільшилася на 12,86 відсоткових пунктів, що обумовлено, переважно, зменшенням площ під соняшником. Підприємство має повне забезпечення трудовими та матеріальними ресурсами для здійснення своєї діяльності. Ефективність роботи підприємства у досліджуваний період також зросла, зокрема рентабельність підвищилася на 2,3 відсоткові пункти.

Маркетингова діяльність у ТОВ «Маяк-3» спрямована на задоволення потреб споживачів через оптимізацію продажів та зниження товарних запасів. Це досягається завдяки наявності достовірної та актуальної інформації про збут. З одного боку, маркетингові дослідження дозволяють компанії адаптуватися до вимог аграрного ринку, а з іншого – отримувати високі прибутки завдяки правильному аналізу ринку. Виробники та споживачі продукції можуть підвищити ефективність маркетингових заходів шляхом розширення асортименту, підвищення доступності товарів, покращення їх якості та гнучкої політики ціноутворення і розподілу.

Задоволення потреб ринку передбачає вдосконалення технології виробництва, підвищення якості та конкурентоспроможності продукції, а також розширення асортименту екологічно чистих товарів. Основним завданням маркетингу є систематичне вивчення ринку, виявлення нових технологій та інновацій, сприяння прискоренню виробництва і задоволенню потреб кінцевих споживачів. Це дозволяє компанії посилювати свої позиції та збільшувати частку ринку. У центрі аграрного маркетингу лежить концепція, що враховує вдосконалення виробництва та підтримку доступного рівня забезпечення населення високоякісними продуктами за

конкурентними цінами. Для ефективного функціонування ринку необхідно забезпечувати достовірну та своєчасну інформацію про ринкову кон'юнктуру, структуру та динаміку попиту, вподобання споживачів, цінові умови та інші фактори макро- і мікросередовища, що впливають на діяльність ТОВ «Маяк-3».

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ІНТЕГРАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В АГРАРНИЙ СЕКТОР

3.1. Розробка та реалізація екологічно орієнтованої інноваційної стратегії розвитку

В умовах сучасної реальності, зокрема з урахуванням четвертої промислової революції та трансформації технологічної системи, економічне зростання можливе лише через інноваційний та ініціативний підхід. Військові дії призвели до значних втрат майже всіх складових економічного потенціалу України, включаючи природні та екологічні ресурси. Стан цих ресурсів суттєво впливає не лише на імідж країни та конкурентоспроможність її продукції на внутрішньому та міжнародному ринках, а й на всі сфери діяльності людей.

З огляду на орієнтацію української економіки на експорт, питання впровадження екологічно чистої, інноваційної та ринково орієнтованої стратегії розвитку набуває особливої актуальності. Відновлення пошкоджених елементів економіки важливе як для створення умов сталого економічного зростання у відповідності до концепції інноваційного розвитку, так і для покращення якості навколишнього середовища та зменшення екологічного навантаження.

Захист і покращення екологічного стану сприятиме формуванню позитивного іміджу України та розвитку добросусідських відносин із сусідніми країнами, враховуючи транскордонний рух забруднюючих речовин. Крім того, екологізація економіки підвищить конкурентоспроможність українських виробників та постачальників послуг на національному й міжнародному ринках. Це, у свою чергу, сприятиме трансформації економіки України у напрямку сталого, інноваційного та орієнтованого на майбутнє розвитку, створюючи передумови для підвищення рівня життя її населення.

У таблиці 3.1 представлені результати, систематизовані за напрямком впливу основних ідентифікованих екологічних загроз. Символ «+» у відповідному стовпчику позначає головний напрямок дії конкретної загрози. Внутрішній вплив стосується самої країни, тоді як зовнішній – спрямований на сусідні держави та інші країни, що можуть впливати на рівень забруднення води й повітря.

Аналіз таблиці 3.1 показує, що більшість екологічних загроз мають як внутрішній, так і зовнішній характер. Тобто їхні наслідки відчуваються не лише на території України, а й у сусідніх країнах, а інколи навіть охоплюють значні регіони світу.

Таблиця 3.1

Основні екологічні ризики, спричинені військовими діями

№	Небезпеки для екосистеми	Напрямок впливу	
		Внутрішній	Зовнішній
1	Забруднення ґрунту, води та повітря шкідливими речовинами, пов'язане з діяльністю промислових та інфраструктурних об'єктів	+	+
2	Радіаційне забруднення навколишнього середовища через роботу атомних електростанцій, сховищ радіоактивних відходів та інших джерел	+	+
3	Зміни клімату внаслідок масштабного вирубування лісів, деградації ґрунтів на півдні та сході країни (ерозія, опустелювання) та порушень у великомасштабному гідротехнічному будівництві	+	+
4	Руйнування та погіршення стану об'єктів природоохоронної мережі, зокрема заповідних територій	+	+
5	Зменшення біорізноманіття флори та фауни, включно з видами, занесеними до Червоної книги, та порушення маршрутів міграції птахів	+	+
6	Втрата родючості ґрунтів і загроза продовольчій безпеці	+	+
7	Шкідливий вплив на здоров'я населення через забруднення навколишнього середовища: підвищення рівня захворюваності та зниження якості життя	+	
8	Виведення ключових територій з господарського використання через видобуток корисних копалин	+	
9	Втрата рекреаційних зон унаслідок видобувної діяльності	+	

Насамперед слід визначити пріоритети щодо ліквідації або зменшення загроз, наведені у таблиці 3.1. Для оцінки екологічних ризиків рекомендується застосувати

метод попарного порівняння. У таблиці 3.2 за допомогою цього методу визначено пріоритети зменшення екологічних загроз, пов'язаних із військовими діями в одному з регіонів північно-східної України. Експерти відібрали та порівняли характерні для регіону екологічні загрози. У інших регіонах України перелік загроз може відрізнятися. Для оцінки залучалися науковці місцевих університетів (спеціалісти з економіки довкілля та екології) та представники підприємств. Узгодженість їхніх оцінок перевірялася шляхом розрахунку коефіцієнта згоди.

На перетині загроз, зазначених у стовпцях, та загроз, записаних у рядках, бали присвоюються за наступною шкалою: 0 – пріоритет загрози стовпця вищий, ніж загрози рядка; 1 – пріоритет загрози рядка вищий за загрозу стовпця.

Далі підраховуються суми балів для кожного рядка. Пріоритет екологічної загрози визначається за сумою чисел у рядках: найбільша сума відповідає першому пріоритету, наступна – другому і так далі. Це дозволяє скласти ранжований список екологічних загроз за зменшенням пріоритетності їх усунення або зменшення.

Відповідно до таблиці 3.2 пріоритети зменшення або ліквідації екологічних загроз такі:

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

Відповідно до пріоритетів, визначених у екологічно орієнтованій стратегії інноваційного розвитку, доцільно насамперед усунути або пом'якшити екологічні загрози 3, далі – 4 і так далі. Безумовно, всі екологічні загрози підлягають усуненню, проте аналіз пріоритетів у конкретних сферах допомагає встановити оптимальний порядок їх ліквідації.

Для першочергових екологічних загроз розроблено підходи щодо їх усунення або зменшення шляхом створення та впровадження відповідних інноваційних рішень. На цій основі пропонується пакет методів маркетингового аналізу

(стратегічний маркетинг).

Він передбачає:

- аналіз кола організацій та/або груп населення (міське населення, регіональні спільноти, суспільство в цілому), зацікавлених у усуненні або зменшенні існуючих екологічних загроз;
- ідентифікацію та оцінку екологічних, соціальних і економічних проблем (дійсних або потенційних), що виникають для цих організацій і груп під впливом екологічних загроз;
- визначення конкретних результатів вирішення проблем, які слугують основою для формування вимог до інноваційних рішень і їх впровадження.

Таблиця 3.2

Ранжування заходів за важливістю для усунення або пом'якшення екологічних загроз

Небезпеки для екосистеми	1	2	3	4	Сума
1. Пошкодження та деградація об'єктів Європейської мережі охорони природи (заповідні території).		1	0	0	1
2. Скорочення біорізноманіття флори та фауни (включно з видами, що занесені до Червоної книги) та зміни у маршрутах міграції птахів.	0		0	0	0
3. Виведення ключових територій із господарського використання через видобуток корисних копалин.	1	1		1	3
4. Втрата рекреаційних та відпочинкових зон у результаті діяльності з видобутку ресурсів.	1	1	0		2

Визначення актуальних проблем компаній та установ (виробників або постачальників послуг), здатних задовольнити потреби зацікавлених організацій та/або груп населення, зазначених у пункті 1:

Зниження доходів (прибутку), падіння конкурентоспроможності та ослаблення позицій на ринку.

Фундаментальні зміни або занепад існуючих галузей із формуванням нових виробництв призводять до зменшення або втрати попиту на традиційну продукцію. Це вимагає адаптації асортименту продукції, технологій виробництва і навіть типу

діяльності, що може спричинити втрату традиційних ринків.

Прогнозування тенденцій науково-технічного розвитку у сфері виробництва продукції або надання послуг (пункт 2) базується на: моніторингу наукових розробок і публікацій (наукові статті, патенти, матеріали конференцій тощо); вивченні діяльності науково-дослідних установ у відповідній сфері; аналізі розвитку конкурентів.

Результати прогнозування використовуються для генерації інноваційних ідей, що дозволяють вирішувати проблеми, визначені у попередніх розділах.

Порівняння результатів розділів 1–3 дозволяє:

- Визначити інноваційну сферу діяльності виробника продукції або надавача послуг.
- Сприяти вирішенню екологічних проблем організацій та/або населення.
- Вдосконалювати існуючі продукти, технології їх виробництва та використання.
- Розробляти нові методи управління та створювати принципово нові екологічні інновації.

У процесі цих заходів враховуються конкретні проблеми інноваційних організацій, а також розробляються екологічно орієнтовані інноваційні продукти (продукти, технології або методи управління). Це дозволяє визначити основні характеристики екологічних інновацій та розробити відповідні стратегії зеленого та інноваційного розвитку.

Для прийняття рішення щодо можливості реалізації екологічно орієнтованої стратегії інноваційного розвитку необхідно оцінити потенційний рівень інноваційного розвитку (ПІР) конкретного підприємства.

Зазвичай ПІР комерційної організації складається з таких підсистем:

Ринковий потенціал – відображає готовність ринку сприймати інновації (наявність попиту) або здатність створювати попит, особливо на радикальні нововведення.

Інноваційний потенціал – характеризує здатність людських ресурсів перетворювати науково-технічні досягнення на інноваційні продукти, такі як нові товари, виробничі або споживчі технології та управлінські рішення, що задовольняють потреби споживачів.

Потенціал впровадження або виробничо-розподільчий потенціал – визначає технічну можливість та економічну доцільність впровадження виробничих та маркетингових інновацій для задоволення попиту.

Екологічно орієнтовані інновації, що лягають в основу відповідних стратегій, можуть мати як комерційний характер (приносити прибуток і задовольняти потреби зацікавлених сторін), так і некомерційний (наприклад, служити інтересам суспільства). Ефект таких інновацій зазвичай проявляється у віддаленому майбутньому і здебільшого носить непрямий характер, потребуючи підтримки державних механізмів.

Стратегічний підхід до інноваційного розвитку екологічно орієнтованої компанії передбачає врахування як комерційної привабливості, так і екологічних переваг (важливих для зацікавлених сторін та суспільства). Для прийняття обґрунтованого рішення щодо вибору інновацій оцінюють чотири RP та PV, а також умови, що впливають на загальну придатність ППР (див. Таблиця 3.3).

При цьому достатній рівень інтелектуальної власності є необхідною передумовою: без нього персонал організації-розробника (яка часто є одночасно виробником інноваційного продукту) не зможе перетворити науково-технічні досягнення на задовільні інноваційні продукти, і нових розробок не виникне.

Стейкхолдери – це особи та організації, впровадження екологічних інновацій яких підвищує ефективність діяльності шляхом зменшення або усунення загроз для навколишнього середовища. Наприклад, інноваційні системи очищення промислових стоків можуть бути вигіднішими за традиційні, оскільки їхні витрати на придбання та експлуатацію нижчі. Навіть якщо початкова вартість інноваційної системи очищення висока, вона може приносити прибуток завдяки покращенню

екологічного іміджу компанії, залученню нових споживачів і виходу на більш прибуткові ринки.

Деякі екологічні інновації спрямовані на усунення загроз довкіллю та задоволення інтересів населення регіону або країни в цілому. Вони доцільні не лише з точки зору економії коштів, але й для збереження життя людей. Прикладом є використання безпілотних літальних апаратів для розмінування сільськогосподарських земель.

У таблиці 3.3 представлено систему маркетингових заходів, що підтримують процес створення та впровадження екоінновацій.

Таблиця 3.3

Заходи маркетингового супроводу на етапі інноваційного впровадження та протягом життєвого циклу екологічних інновацій

Етапи	Маркетингові заходи для нових технологій і продуктів
Інноваційний цикл	Участь у формуванні концепції продукту, аналіз діяльності та розробка маркетингових стратегій для просування нових товарів на ринок. Оцінка доцільності впровадження інновацій, проведення ринкового тестування за допомогою тестового маркетингу або інших методів. Визначення потенційних партнерів для розвитку промислового виробництва продукції.
Виведення інновації на ринок	Формування та стимулювання основних інноваційних потреб споживачів. Для радикальних інновацій передбачає кардинальну трансформацію існуючих ринків.
Зростання обсягів збуту	Аналіз ринкових тенденцій, включно зі споживачами, їх мотивацією, конкурентами та характеристиками товарів. Виявлення нових сегментів або ніш ринку. Коригування маркетингового комплексу для підвищення конкурентоспроможності та виходу на нові ринки. Формування вибіркового попиту та прогнозування тривалості й фаз життєвого циклу інновації.
Зрілість	Аналіз тенденцій ринку та управління маркетингом для забезпечення продажів та прибутковості. Проведення конкурентного аналізу та коригування маркетингового комплексу для підвищення конкурентоспроможності та стримування конкурентів. Дослідження нових ринків або сегментів та підготовка до нового інноваційного циклу.
Виведення з ринку	Визначення власної ніші та управління маркетингом для максимізації реалізації та прибутковості. Внесення змін у маркетинговий комплекс і проведення заходів для завершення життєвого циклу продукту. Паралельно – масове виробництво та вихід на ринок інновацій нового покоління.

У таблиці 3.3 представлені методичні рекомендації щодо визначення послідовності та змісту кроків маркетингового забезпечення розробки та

впровадження екологічно чистих інновацій, спрямованих на мінімізацію або усунення екологічних загроз, що виникли внаслідок військових дій. Ці рекомендації можуть бути використані для вирішення екологічних проблем на рівні окремих підрозділів, населення певних регіонів України та інших держав, постраждалих від наслідків військових конфліктів. На основі аналізу результатів досліджень і маркетингових стратегій інноваційного розвитку післявоєнних підприємств запропоновано програму екологізації, яка інтегрує національні та міжнародні підходи й спрямована на зменшення або усунення негативного впливу екологічних загроз, викликаних військовими діями (рис. 3.1).

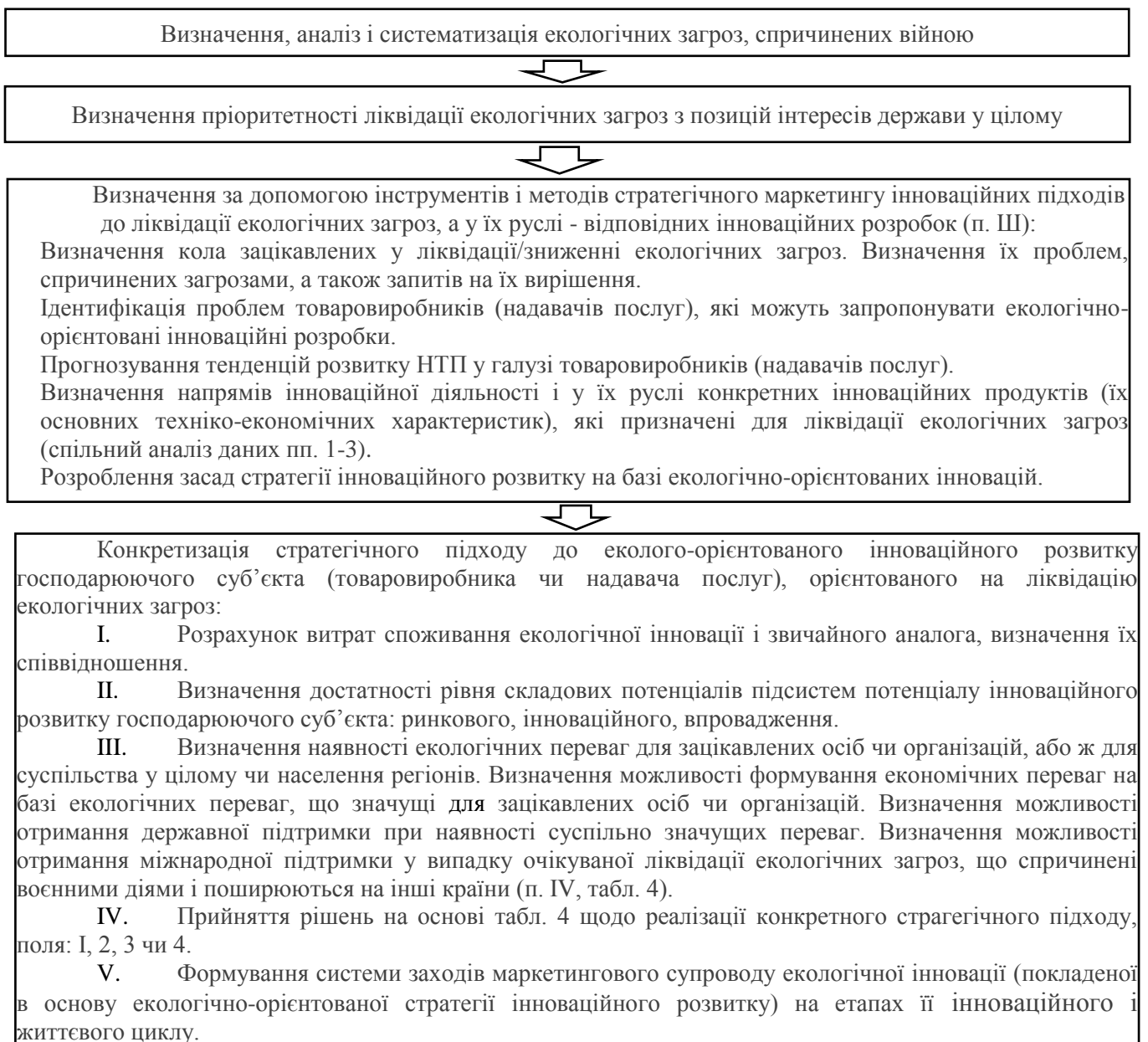


Рис. 3.1 Етапи впровадження екологічно орієнтованого маркетингу на сільськогосподарських підприємствах у повоєнний період

Екологічні інновації, спрямовані на боротьбу з масштабним забрудненням та зміною клімату, майже завжди потребують фінансових ресурсів. Вони допомагають усувати або зменшувати екологічні загрози для українського суспільства та населення сусідніх держав. Для їх ефективного впровадження необхідна як національна, так і міжнародна підтримка, що особливо важливо для відновлення післявоєнної економіки України.

Принциповий управлінський підхід до маркетингу та впровадження інноваційних екологічно орієнтованих стратегій розвитку у післявоєнний період створює умови для сталого економічного зростання. Такі системи дозволяють не лише усувати або пом'якшувати екологічні загрози на місцевому, регіональному та національному рівнях, спричинені військовими діями, але й враховують міжнародний контекст.

Було проведено систематизацію основних екологічних загроз, пов'язаних із бойовими діями на території України, із поділом за рівнем впливу - національний чи міжнародний. Запропоновано підходи до їх пріоритетного усунення або мінімізації. Для виявлення інноваційних рішень у сфері усунення екологічних загроз та розвитку відповідних технологій було затверджено наказ і визначено зміст процедури стратегічного маркетингового аналізу.

3.2. Застосування принципів екологічного маркетингу в роботі ТОВ «МАЯК-3»

На сучасному етапі розвитку країни ключовою проблемою є створення сприятливого середовища для економічної діяльності. Це включає зменшення залежності виробництва від природних ресурсів, підвищення їх ефективності в аграрному секторі та розвиток виробничих потужностей. Основна увага

приділяється підтриманню екологічного балансу між відновленням природного середовища та забезпеченням сталого розвитку сільськогосподарського виробництва. Досягнення цього можливе через раціональне використання ресурсного потенціалу сільського господарства та впровадження екологічно чистих систем господарювання, що дозволяють збалансувати інтереси аграрних виробників та стан навколишнього середовища.

Екологічний маркетинг відрізняється від традиційних концепцій тим, що спрямований на досягнення екологічних результатів, одночасно задовольняючи потреби споживачів і забезпечуючи прибутковість підприємств через застосування специфічних інструментів. Для аграрного сектору ця система є цілком реалізованою, оскільки передбачає інтеграцію всіх функцій управління, а також планування, прогнозування та впровадження екологічних ініціатив агробізнесу. Вона ґрунтується на інноваціях та інвестиціях, що стимулюють виробництво, навчання та попит на екологічно чисті продукти й послуги. Реалізація концепцій екологічного маркетингу тісно пов'язана із запровадженням систем екологічного менеджменту.

Таблиця 3.4

Список іноземних сертифікаційних організацій в Україні та ціни на їхні послуги

Установа	Вартість послуг
ABCERT, Німеччина	Контрольна плата для виробників коливається від 195 до 440 євро на рік. Фіксована ставка включає частину часу перевірки; якщо час перевищено, додатково стягується 65 євро за годину
Bio Garantie, Австрія	Базовий внесок – 90 євро. Змінні витрати залежать від об'єкта сертифікації. Мінімальна одноразова плата для виробників складає 195–440 євро
ICEA, Італія	Пакет послуг коштує 50–180 євро на рік плюс змінні витрати, що залежать від площі та типу культур. Змінні витрати складають 10–200 євро/га, загальні мінімальні витрати – 200 євро, максимальні – 7000 євро
Suolo e Salute, Італія	Для визначення вартості сертифікації та тестування замовник повинен заповнити форму на сайті. Фіксована річна ставка – 80 євро
LaCon, Німеччина	560 євро на день плюс адміністративні та транспортні витрати
Biogriccept, Італія	Річна плата – 190–360 євро, додатково 2,60 євро/га залежно від типу культур
ЕТКО, Туреччина	240 євро на день; остаточною вартістю залежить від розміру

Розвиток органічного виробництва в Україні відбувається швидкими темпами. Важливим аспектом є дотримання міжнародного та національного законодавства, що забезпечує інтеграцію у глобальні відносини на принципах взаємної вигоди. Зокрема, це передбачено в міжнародному проекті «Доступ до глобального органічного ринку (GOMA)», який визначає єдині стандарти та вимоги сертифікації органічної продукції.



Рис. 3.2. Складові процесу реалізації екологічного маркетингу

Виробництво екологічно чистих сільськогосподарських продуктів є комплексним агроекологічним процесом, що базується на раціональному управлінні агроекосистемами на соціальному, екологічному та економічному рівнях. Більшість

сільськогосподарських підприємств перебувають на перехідному етапі, який триває від 2 до 5 років та пов'язаний із певними ризиками. Після завершення конверсії вони мають пройти сертифікацію органічного виробництва, що є трудомістким і фінансово затратним процесом.

Ми вважаємо, що перехід на органічне виробництво та отримання відповідної сертифікації є доцільним лише за умови наявності обґрунтованої маркетингової стратегії збуту органічної продукції та зростання сільськогосподарського ринку.

Для впровадження концепції екологічного маркетингу у діяльність сільськогосподарських підприємств необхідно розробити комплекс маркетингових інструментів, який охоплює продукт, ціну, просування та збут. При цьому враховується перспектива споживача – його потреби, витрати, комунікація та зручність. На відміну від традиційного маркетингового комплексу, такі інструменти інтегрують екологічні аспекти. Варто зазначити, що елементи екологічного середовища присутні в кожному з чотирьох компонентів маркетингового комплексу (рис. 3.2).

Формування ефективного продуктового портфеля передбачає наявність асортименту товарів, що перебувають на різних етапах життєвого циклу. Це дає змогу забезпечити збалансований розвиток бізнесу та зменшити рівень ризиків. Компанії слід приділяти увагу не лише обсягам продажів, а й зростанню ринкової частки, прагнучи до лідерства у вибраних сегментах.

Аналіз товарної політики відіграє важливу роль у маркетинговій діяльності підприємства, оскільки його результати дозволяють виявити потенційні можливості, розробити ефективні маркетингові програми, оптимізувати продуктовий асортимент відповідно до вимог ринку та уподобань споживачів.

Для ТОВ «МАЯК-3» запропоновано оптимізований продуктовий портфель із відповідними маркетинговими стратегіями (табл. 3.5).

Відповідно до сучасної української практики, частка виробництва органічної продукції залишається незначною і не задовольняє потреби населення. Основною

причиною цього є те, що більшість виробників наразі не можуть покривати додаткові операційні та інвестиційні витрати, пов'язані з органічним виробництвом. Формуючи ціну на органічну продукцію, виробники повинні мати можливість самостійно регулювати її вартість, оскільки це є ключовим елементом процесу ціноутворення.

Таблиця 3.5

Альтернативні способи просування головної продукції

Вид продукції	Характеристика позиції	Альтернативні маркетингові стратегії
Молоко	Має найвигідніше комерційне розташування. Продукт представлений на перспективному ринку та займає там стійкі конкурентні позиції	Для збереження конкурентних переваг доцільно використовувати зниження цін, впровадження системи оптових знижок, удосконалення логістики та каналів розподілу, збільшення інвестицій і розширення виробничих потужностей
Соняшник, м'ясо свиней	Продукція характеризується високою привабливістю ринку та середнім рівнем конкурентоспроможності	Стратегії зростання передбачають активізацію маркетингових зусиль для стимулювання збуту, розширення збутової мережі, підвищення якості продукції та ефективності виробництва, оптимізацію цінової політики й посилення конкурентних позицій
Ярий ячмінь, соя	Вирізняються середнім рівнем конкурентоспроможності та ринкової привабливості	Стратегії стабілізації спрямовані на утримання та зміцнення позицій компанії шляхом вивчення ринку, поліпшення якості продукції, розширення каналів збуту, розвитку власної торгової мережі та проведення рекламних заходів
Озима пшениця	Має помірну ринкову привабливість і низький рівень конкурентоспроможності	Доцільно здійснити оцінку можливостей оптимізації виробничих процесів для зниження витрат і підвищення якості продукції, переглянути бізнес-стратегію, а також провести детальне дослідження ринку й конкурентного середовища

Крім того, у процесі виробництва органічної продукції нерідко виникають порушення екологічних стандартів, адже фермери не завжди мають змогу повністю контролювати всі технологічні показники.

Під час встановлення цін на органічну сільськогосподарську продукцію важливо враховувати необхідність забезпечення прибутковості виробників і

стимулювання зростання обсягів виробництва відповідно до підвищення попиту.

Чим більшою є частка постійних витрат у структурі збуту, тим більший приріст прибутку можна отримати завдяки збільшенню обсягів реалізованої продукції. Якщо зростання попиту дає можливість підвищити як ціну, так і обсяг продажів, то з фінансової точки зору для виробника вигідніше збільшити саме ціну, ніж нарощувати фізичний обсяг реалізації.

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.

Враховуючи сучасні тенденції розвитку каналів дистрибуції органічної продукції, Україна може переймати досвід європейських країн, де споживачі купують органічні продукти безпосередньо у фермерів. Такий підхід вигідний самим виробникам, оскільки мінімізує можливість спекуляцій з боку переробних підприємств або професійних асоціацій.

Ще одним каналом збуту є продаж органічної продукції через мережі супермаркетів. Наприклад, Швейцарія та Австрія першими ввели органічні продукти у продаж поряд із звичайними товарами у великих супермаркетах. У Німеччині та Нідерландах зростає популярність продажів через спеціалізовані магазини, а у Франції та Бельгії найбільш поширені канали прямої реклами товару.

На рис. 3.3 наведено схему основних каналів збуту органічної продукції в Україні.

Для виробників органічної продукції найбільш ефективним є прямий продаж. Проте його головним недоліком є обмежене охоплення споживачів і невелике географічне покриття. Продажі через телефон або інтернет-магазини теж стикаються з недовірою споживачів та обмеженими можливостями покупок.

Збут через оптовиків зменшує контроль виробника над реалізацією продукції

та послаблює контакт із кінцевим споживачем.

Маркетингові кооперативи створюють для виробників органічних продуктів нові можливості, об'єднуючи досвід, знання та навички членів. Це дозволяє органічній продукції швидше виходити на ринок, охоплювати ширші сегменти та залучати більше потенційних споживачів.



Рис. 3.3. Рекомендовані способи дистрибуції органічної продукції ТОВ «МАЯК-3»

Централізований виробник: ТОВ «МАЯК-3» виступає єдиним виробником, що забезпечує контроль якості та органічність продукції на всіх етапах.

Диверсифікація каналів збуту: Використання різних каналів (прямий продаж, роздрібні мережі, HoReCa, дистриб'ютори/оптовики) мінімізує ризики та розширює охоплення ринку.

Прямий контакт із кінцевим споживачем: Канал прямого продажу дозволяє отримувати зворотний зв'язок, підвищувати впізнаваність бренду та формувати

лояльну клієнтську базу.

Роздріб і HoReCa: Партнерство з мережевими магазинами та закладами громадського харчування забезпечує стабільний обсяг збуту та доступ до різних сегментів ринку.

Оптові та експортні партнери: Дистриб'юторська мережа дозволяє масштабувати бізнес і забезпечує надійний канал для великих замовлень.

Структура каналів розподілу органічної продукції ТОВ «МАЯК-3» є професійною, прозорою та орієнтованою на максимальне охоплення ринку, що забезпечує як стабільність продажів, так і потенціал для подальшого розвитку.

Безпосередні поставки лише до спеціалізованих магазинів і ресторанів значно обмежують доступ нових споживачів і не дають їм можливості придбати товар навіть 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 складник органічного ринку нині перебуває на етапі формування. Розширення можливостей збуту органічної продукції дозволить збільшити обсяги її виробництва, урізноманітнити асортимент і сприятиме зниженню цін.

Під час аналізу потенційних каналів реалізації органічної продукції виробникам варто враховувати вплив мотиваційних чинників, які визначають поведінку споживачів під час купівлі. Неможливо ефективно продавати екологічно чисті товари без глибокого розуміння мотивів екологічної поведінки покупців.

ТОВ «МАЯК-3» може зіткнутися з низкою економічних труднощів у разі

переходу на вирощування органічної продукції, зокрема: нестача знань про ринок органічної продукції, низькі відпускні ціни та слабкий споживчий попит; складність організації виробничих процесів відповідно до потреб ринку; високий рівень конкуренції в галузі; відсутність довіри між партнерами, що ускладнює формування довгострокових контрактних відносин; недостатній розвиток оптових ринків органічної продукції у великих містах, обмежена кількість приватних оптовиків і закупівельних організацій у торгових мережах; обмежений доступ до конкурентоспроможних пропозицій постачання, а також нестача інфраструктури, необхідної для підтримання якості органічної продукції (транспортування, зберігання, переробка та пакування).

Для подолання цих проблем слід не лише впроваджувати сучасні підходи до організації, планування та контролю збутової діяльності, але й здійснювати низку стратегічно спрямованих дій щодо формування ефективної збутової політики підприємства.

Отже, основними завданнями екологічно орієнтованої маркетингової комунікаційної політики ТОВ «МАЯК-3» є:

- Формування попиту на екологічно безпечну продукцію.
- Сприяння реалізації екологічно чистих товарів, а також поширення енерго- та ресурсозберігаючих технологій, сучасних методів сортування, переробки та утилізації відходів.
- Інформування компанії про дотримання екологічних стандартів у процесах вирощування, переробки, пакування та транспортування продукції.
- Формування позитивного іміджу підприємства, що підтверджує його відповідність екологічним вимогам національних та міжнародних стандартів.
- Мотивація споживачів до екологічно свідомого вибору, підвищення рівня їхньої обізнаності про ризики споживання неекологічних продуктів, які містять харчові добавки, стабілізатори, барвники та інші синтетичні речовини.

Пояснення споживачам сутності екологічного маркування та принципів

функціонування систем екологічного менеджменту в організаціях.

Виробники зернової продукції, як правило, реалізують її відразу після збирання врожаю, оскільки переважна більшість компаній не має достатніх запасів обігових коштів для проведення необхідних агротехнічних операцій, таких як газифікація, дезінфекція та охолодження. У результаті зернові ринки в серпні є перенасиченими, що спричиняє сезонне зниження попиту та цін на пшеницю. Відсутність власних сховищ змушує підприємства продавати продукцію одразу після виробництва, що обмежує можливість рівномірного продажу протягом року. Проблеми зі зберіганням зерна є типовими для більшості сільськогосподарських компаній.

Підвищення ефективності торговельної політики потребує особливої уваги до процесів миття, сортування, сушіння та зберігання зерна, адже якісне виконання цих технологічних операцій покращує фізико-хімічні властивості зерна і підвищує його конкурентоспроможність на ринку. Завдяки поєднанню сучасних і традиційних природних технологій, органічна продукція зберігає свою безпечність, натуральний склад, поживну цінність і смакові якості, не містить штучних ароматизаторів, консервантів чи добавок, а також пакована у природні матеріали.

Тривале зберігання зерна дає змогу підприємству реалізовувати його за вигіднішою ринковою ціною, ніж відразу після збору врожаю. Ми вважаємо, що створення власних потужностей для зберігання зерна та придбання необхідного обладнання є економічно доцільним рішенням, оскільки це дозволить сільськогосподарським підприємствам продавати органічну продукцію за оптимальними цінами.

Упровадження концепції екологічного маркетингу в діяльність ТОВ «МАЯК-3» сприятиме зростанню ефективності підприємства, що підтверджується відповідними показниками (див. табл. 3.6).

Таким чином, приріст рівня рентабельності внаслідок упровадження екологічного напрямку діяльності становить 3,19 відсоткових пункти. Це свідчить про

позитивний економічний ефект від реалізації заходів, спрямованих на підвищення екологічної відповідальності підприємства.

Запровадження концепції екологічного маркетингу сприяє формуванню екологічно орієнтованого комплексу маркетингу у сільськогосподарському виробництві, що забезпечує можливість удосконалення методів ціноутворення, розвитку ринкової інфраструктури та оптимізації витрат на виробництво органічної продукції за умови належної державної підтримки.

Таблиця 3.6

Оціночний рівень продуктивності діяльності ТОВ «МАЯК-3»

Показник	2024 р.	Проект	Відхилення від плану, ±	Відхилення від плану, %
На 100 га сільськогосподарських угідь припадає, тис. грн:				
основних виробничих засобів	2955,4	3219,8	264,4	8,8
оборотних активів	2228,6	2260,3	31,7	1,5
виробничих витрат	5672,9	5806,4	133,5	2,3
Вироблено валової продукції в розрахунку на:				
1 га сільськогосподарських угідь, тис. грн;	14,03	15,36	1,33	9,6
1 грн основних засобів, грн.	0,46	0,52	0,06	11,3
1 працюючого, тис. грн.	434,2	482,08	47,88	11,04
На 100 га сільськогосподарських угідь отримано:				
валової продукції	1400,8	1534,8	134,0	9,6
валового доходу	2226,4	2437,9	211,6	9,4
прибутку	137,8	155,0	17,2	12,48
Рівень рентабельності, %	6,58	9,77	3,19 в.п.	

Розширення кола сільськогосподарських виробників, удосконалення каналів збуту та підвищення ефективності просування органічної продукції сприяють її доступності для споживачів як за ціновими параметрами, так і за місцем реалізації.

Забезпечення балансу між економічною ефективністю та екологічною доцільністю є однією з ключових цілей упровадження органічного маркетингу в

систему сучасного сільськогосподарського виробництва, що, у свою чергу, сприяє сталому розвитку галузі.

Висновки до розділу 3

У ході дослідження визначено та систематизовано основні екологічні загрози, спричинені військовими діями на території України, із урахуванням напрямів їх впливу - національного та міжнародного. Для визначення пріоритетів усунення або мінімізації екологічних ризиків на місцевому, регіональному, національному й міжнародному рівнях запропоновано використання методу парних порівнянь, що дозволяє об'єктивно оцінити рівень значущості кожної загрози.

З метою виявлення інноваційних підходів до подолання екологічних викликів та ідентифікації пов'язаних із цим технологічних і маркетингових розробок розроблено послідовність аналітичних етапів і визначено зміст процедури стратегічного маркетингового аналізу. На цій основі сформовано систему маркетингового супроводу процесів створення й упровадження екологічних інновацій на всіх стадіях інноваційного та життєвого циклів продукту. Така система сприяє оптимізації управління інноваційним процесом і підвищенню ефективності планування заходів щодо усунення екологічних загроз у навколишньому середовищі.

Отримані результати становлять основу управлінського підходу, який базується на принципах маркетингу інновацій і спрямований на формування післявоєнних стратегій сталого розвитку. Реалізація таких стратегій створює умови для переходу до стабільного економічного зростання у контексті четвертої промислової революції та технологічної трансформації виробничих систем. Особлива увага при цьому приділяється зменшенню або усуненню екологічних

загроз, що виникають унаслідок воєнних дій, на всіх рівнях - від місцевого до міжнародного.

Запровадження запропонованого підходу сприятиме формуванню екологічної стратегії інноваційного розвитку суб'єктів господарювання, що дозволить зменшити або нейтралізувати вплив воєнно зумовлених екологічних загроз і створить сприятливі умови для залучення вітчизняних та іноземних інвесторів.

Важливим напрямом розвитку є створення екологічно орієнтованого маркетингового комплексу, який охоплює удосконалення методів ціноутворення, розвиток ринкової інфраструктури, оптимізацію собівартості виробництва органічної продукції, що підлягає державному стимулюванню, а також розширення каналів збуту. Ефективність просування органічної продукції визначається комплексом внутрішніх і зовнішніх чинників, характеристиками продукції та мотивацією споживачів.

Усі елементи «зеленого» маркетингу повинні враховувати екологічні стандарти, потреби споживачів, технологічні особливості виробництва екологічно безпечної продукції та бути адаптованими до сучасних умов ринку. Це забезпечує підвищення доступності органічних товарів як за ціною, так і за місцем реалізації.

Встановлено, що при формуванні цінової політики щодо органічної продукції необхідно враховувати попит, пропозицію, рівень конкуренції та прибутковість виробника. Очікується, що впровадження системи «зеленого» маркетингу сприятиме переорієнтації сільськогосподарських підприємств від традиційного до органічного виробництва, забезпечить зростання обсягів виробництва екологічно чистої продукції та водночас сприятиме формуванню високих стандартів якості.

Варто зазначити, що органічні продукти зазвичай мають вищу ціну порівняно зі звичайними, однак цей показник може змінюватися залежно від типу продукції, сезонності та регіональних особливостей.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Функцію екологічного маркетингу у діяльності виробників сільськогосподарської продукції можна визначити як сукупність заходів, спрямованих на мінімізацію екологічних ризиків і підвищення рівня екологічної відповідальності підприємства. Запровадження системи екологічно орієнтованого маркетингу має стати невід'ємною складовою функціонування підприємств аграрного сектору, діяльність яких безпосередньо пов'язана з використанням природно-ресурсного потенціалу та забезпеченням екологічної безпеки. Реалізація такого підходу сприятиме сталому розвитку сільськогосподарського виробництва. Тому аграрним підприємствам України доцільно активніше застосовувати інструменти екологічного маркетингу як на операційному рівні галузі, так і у внутрішньому управлінні окремих господарств.

2. На внутрішньому споживчому ринку України екологічні чинники поки не мають визначального значення, що зумовлено низьким рівнем попиту на екологічно чисту продукцію. Екологічні потреби населення перебувають на другорядних позиціях у порівнянні з матеріальними та побутовими, оскільки останні не завжди задовольняються у повному обсязі. Більшість споживачів дотримується функціональної моделі споживання, що характеризується епізодичними покупками та неусвідомленим вибором. Водночас свідоме споживання екологічних товарів набуває популярності як елемент сучасного стилю життя. З огляду на зростання ринку органічних продуктів, інструменти екологічного маркетингу стають дедалі більш актуальними та затребуваними.

3. Центральна садиба ТОВ «МАЯК-3» розташована у Рівненському районі Рівненської області. Основними напрямками діяльності підприємства є вирощування зернових культур та насіння соняшнику. У період 2022–2024 рр. частка доходу від реалізації зернових культур зросла на 12,06 відсоткових пунктів, що пов'язано зі зменшенням площ під соняшником. Підприємство забезпечене необхідними

трудовими, матеріальними та технічними ресурсами для ефективного ведення діяльності. За період дослідження спостерігається підвищення ефективності господарювання, зокрема рівень рентабельності зріс на 2,3 відсоткових пункти.

4. Маркетингова діяльність у ТОВ «МАЯК-3» спрямована, з одного боку, на задоволення потреб споживачів шляхом підвищення обсягів продажу та скорочення товарних запасів завдяки достовірній збутовій інформації. З іншого боку, маркетинг виступає інструментом адаптації підприємства до умов аграрного ринку, базуючись на результатах маркетингових досліджень. Високих фінансових результатів можливо досягти за рахунок аналізу ринку, правильного позиціонування та оптимізації маркетингових стратегій. Покращення ефективності можливо через розширення асортименту, підвищення якості продукції, гнучке ціноутворення та розвиток каналів збуту.

5. У ході дослідження систематизовано основні екологічні загрози, спричинені військовими діями на території України, за рівнями впливу - національним і міжнародним. Для визначення пріоритетів щодо усунення або пом'якшення таких загроз запропоновано застосовувати методи парного порівняння. З метою формування інноваційних підходів до подолання екологічних ризиків розроблено етапи стратегічного маркетингового аналізу та створено систему маркетингового супроводу екологічних інновацій на всіх стадіях їх життєвого циклу. Ця система сприяє оптимізації управління інноваційними процесами та ефективному плануванню заходів щодо усунення екологічних наслідків.

6. Отримані результати становлять основу управлінського підходу, орієнтованого на маркетингові принципи, інноваційні стратегії розвитку та післявоєнне відновлення економіки. Такі стратегії створюють передумови для сталого економічного зростання у контексті четвертої промислової революції та технологічної трансформації. Основна увага приділяється зменшенню екологічних ризиків, спричинених війною, на місцевому, регіональному, національному та міжнародному рівнях. Реалізація запропонованого підходу сприятиме формуванню

екологічної стратегії інноваційного розвитку підприємств, що мінімізує наслідки воєнних дій і підвищить інвестиційну привабливість України для вітчизняних та іноземних компаній.

7. Доцільним є впровадження екологічно чистого маркетингового комплексу, який охоплює удосконалення методів ціноутворення, розвиток ринкової інфраструктури, оптимізацію собівартості виробництва органічної продукції за підтримки держави, а також розширення каналів збуту. Процес просування органічної продукції визначається впливом внутрішніх і зовнішніх факторів, особливостями товару та мотивацією споживачів. Усі елементи комплексу зеленого маркетингу повинні враховувати екологічні вимоги, споживчі потреби, технічні характеристики виробництва та бути постійно скоригованими та вдосконаленими відповідно до ринкових змін. Це забезпечить доступність органічної продукції як за ціною, так і за місцем реалізації.

8. У процесі формування цінової політики для органічної продукції необхідно враховувати попит, пропозицію, рівень конкуренції та прибутковість виробника. Такі підходи стимулюють перехід аграрних підприємств від традиційного до органічного виробництва та сприяють збільшенню обсягів випуску екологічно чистої продукції. Запровадження концепцій зеленого маркетингу забезпечує покращення якості продукції, проте супроводжується зростанням витрат і собівартості. Органічні продукти зазвичай мають вищу ціну порівняно зі звичайними, хоча існують винятки, зумовлені типом продукції, сезоном та регіональними особливостями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М.О., Юрченко Н.І. (2023). Розробка шляхів адаптації сільськогосподарських підприємств до змін у маркетинговому конкурентному середовищі. *Економіка та суспільство*. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2287> DOI: 10.32782/2524-0072/2023-48-69
2. Багорка М.О., Писаренко В.В., Юрченко Н.І. (2024). Вдосконалення системи антикризового управління підприємств агробізнесу на основі маркетингових інструментів та антикризових маркетингових рішень. *Науково-виробничий журнал «Держава і регіони»*. № 1 (131). С. 67-74. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/1_2024/13.pdf
3. Багорка М. О., & Юрченко Н. І. (2024). Обґрунтування процесу переходу агропідприємств на органічне виробництво та заходи практичної реалізації концепції екологічного маркетингу. Проблеми сучасних трансформацій. *Серія: економіка та управління, (11)*. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-06>
4. Багорка М.О., Юрченко Н.І, Байбуза В.О. (2025). Формування напрямів адаптації аграрних підприємств на основі досліджень маркетингового середовища. *Вісник Одеського національного університету. Серія: «Економіка»*. Т. 30. Вип. 1 (103). С. 74-80. URL: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2025_30_1/14.pdf
5. Багорка М. О. Система екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки. *Вісник економіки*. № 10 (1). С. 55–60.
6. Барні Дж. Б., Гестерлі В. Стратегічний менеджмент і конкурентні переваги. – Київ : Основи, 2020. 520 с.
7. Барабанова В. В. (2023). Вплив концепції екологічного маркетингу на управління підприємством. *Торгівля*. №4. С. 33–45. URL: <https://torgivlyan.donnuet.edu.ua>
8. Бутко Н. В. (2023). Формування маркетингу підприємства на

екологічних засадах. *Економічна політика та суспільство*. №32. С. 14–27 URL: <https://eprints.cdu.edu.ua>

9. Гаврилець О. (2022). Зелений маркетинг - перспективна концепція для вітчизняного бізнесу. *Маркетинг і підприємництво*. №1. С. 5–17. URL: <https://mer-journal.sumy.ua>

10. Гнатишин Л., Великий Р. (2022). Система та механізм управління конкурентоспроможністю фермерських господарств. *Вісник Львівського національного аграрного університету*. Серія: Економіка АПК. № 28. С. 5-10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2022_28_3.

11. Голубятникова М.С., Шуба Т.П., Євтушенко В.А. (2022). Теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства з точки зору удосконалення його конкурентоспроможності. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. № 6(1). С. 190-194. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2022_6\(1\)_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2022_6(1)_32).

12. Гуріна Н. В., Таргонська Л. В. (2022). Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту аграрних підприємств. *Modern Economics*. № 29. С. 82-87.

13. Дорош О.С., Дорош Й.М., Застулка І.О. (2022). Роль управлінських процесів, що ґрунтуються на інституціональному підході у формуванні екологічнобезпечного та високоефективного сільськогосподарського землекористування. *Землеустрій, кадастр і моніторинг земель*. № 1. С. 18-29. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Zemleustriy_2022_1_4

14. Ігнатенко Р.В. (2022). Екологічні тренди сучасної маркетингової діяльності. *Економіка. Фінанси. Право*. № 2. С. 25-29.

15. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. (2022). Управління на засадах маркетингу стратегіями екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку в повоєнний період: національний і міжнародний аспекти. *Маркетинг і цифрові технології*. Т. 6, № 4. С. 47-60. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2022_6_4_8

16. Клімова І. О. (2025). Маркетинг екологічно орієнтованих підприємств: поняття та практики. *Збірник наукових праць*. С. 1–20. URL: <https://eprints.zu.edu.ua>
17. Кочерова К. (2024). Екологічні тенденції та їхній вплив на маркетинг у банківському та аграрному секторі. *Universum*. С. 66–79. URL: <https://archive.liga.science>
18. Колодненко Н. В. (2024). Стратегічний інструментарій розвитку зеленого туризму в агробізнесі. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. Т. 9, № 4. С. 125–133.
19. Кравченко М. О. (2022). Концепція екологічного маркетингу в діяльності сільськогосподарських підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. № 2. С. 110–118.
20. Лазаренко В. І. (2023). Оцінка підходів екологічного маркетингу щодо органічного виробництва в умовах воєнного стану. *Бізнес-інформ*. №7. С. 44–56. URL: <https://journals.urau.ua>
21. Ларіна Я.С., Завальнюк К.С. (2023). Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: монографія. Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. К.: Центр учбової літератури. 275 с.
22. Ларіна Я. С. (2024). Методи та сучасні особливості екологічного маркетингу. *Економічні студії*. №1. С. 36–49. URL: <https://www.journals.kyumu.kyiv.ua>
23. Писаренко Н. (2025). Екологічний маркетинг у світовій торгівлі та вплив на агросектор. *Економіка і право*. С. 45–60. URL: <https://eh.udpu.edu.ua>
24. Молнар О.С., Ільченко О.Ю., Головей В.В. (2023). Асортиментні концепції в системі збуту підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. № 1. С. 93-97.
25. Молнар О.С., Попович М.М., Тимчик О.М. (2023). Аналіз здійснення товарної політики на підприємствах. *Формування ринкових відносин в Україні*. № 3. С. 54-59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_3_10

26. Мудренко Р.Ю. Створення й упровадження стратегії інновацій, орієнтованих на екологічний розвиток. Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі: матеріали IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 02-03 жовтня 2025 р. Дніпро, ДДАЕУ, 2025. 261 с. С.177-179.

27. Мудренко Р.Ю. Система екологічного маркетингу в сільськогосподарському виробництві. Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 27-28 жовтня 2025 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2025. 193 с. С. 44-47

28. Нагієва А. І. (2023). Бізнес-орієнтація на зелений маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку. *Економічний простір*. № 184. С. 158–163.

29. Науменко Г.В. (2024). Сучасні тренди екологічного маркетингу для аграрного сектору України. *Економіка та суспільство*. № 52. С. 90–97.

30. Ніфатова О. М. (2025). Зелений маркетинг в аграрному секторі: методологічні підходи. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 36_75_2. С. 85–98. URL: <https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua>

31. Неміш Ю.В., Архипова Т.В., Матвеев М.Е. (2022). Тенденції розвитку digital-маркетингу як сучасного інструменту просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Економіка та держава*. № 6. С. 86-91.

32. Рябова Т. А., Рябов І. Б. (2023). Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони*. №3. С. 155–159.

33. Рябов І. Б. (2023). Бізнес-орієнтація на зелений маркетинг як інструмент сталого розвитку. *Економічний простір*. №184. С. 158–163.

34. Рябчук В.В. Теоретичні основи розвитку екологічного маркетингу на ринку агропродовольчої продукції. *Економіка та менеджмент*. № 1. С. 80–87.

35. Романов Є. В. (2023). Маркетингові інструменти для просування

органічної продукції: збірник тез конференції. Є. В. Ромат (ред.). Київ : ТОВ "ЦП "КОМПРИНТ". 194 с. URL: <https://www.researchgate.net>

36. Рекман М. О. (2024). Впровадження зеленого маркетингу в діяльність аграрних підприємств : магістерська робота. – Дніпро : ДДАЕУ, 2024. – 78 с.

37. Сорóколiт О. (2024). Сучасні тренди екологічного маркетингу для агропромисловості. *Економіка і суспільство*. №ТВД. С. 10–29. URL: <https://economyandsociety.in.ua>

38. Серов В. В. (2024). Аналіз ефективності маркетингових заходів аграрних підприємств у процесі освоєння глобальних ринків. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. Т. 9, № 3. С. 373–378.

39. Федірець О.В., Багорка М.О., Юрченко Н.І. (2024). Активізація маркетингового потенціалу інноваційно орієнтованих підприємств в системі адаптивного управління агропродовольчою сферою. *Науково-практичний журнал Інвестиції: практика та досвід*. №9. С. 26-32. URL:<https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/3633/3668>

40. Фісун Ю. В. (2023). Проблеми екологічного маркетингу в інтернет-середовищі. *Економіка. Фінанси. Право*. № 10. С. 85–91.

41. Черніковський М.Т. Маркетинг та логістика в агробізнесі: матеріали конференції / за заг. ред. В. М. Бондаренка. Київ: Центр "КомпПринт". 2025.С. 194 с. URL: <https://nubip.edu.ua>

42. Чукурна О. М. (2023). Маркетингові інструменти просування екологічно орієнтованої продукції. *Економіка та суспільство*. № 50. С. 120–126.

43. Шадура-Никипорець Н. (2024). Екологічний маркетинг як інструмент корпоративної стійкості . *Проблеми і перспективи економіки та управління*. № 4(40). С. 138–145.

44. Юрченко Н.І. (2024). Напрямки формування маркетингової стратегії аграрних підприємств Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної

Інтернет – конференції, м. Дніпро, 24-25 жовтня 2024 р. Дніпро: ПП Інтеграл, 2024. 160 с. (110-114)

45. Юрченко О. А. (2025). Екологічний маркетинг в аграрному секторі: стратегії формування довіри до екологічної продукції. *Актуальна економіка*. №9. С. 12–25. URL: <https://a-economics.com.ua>

46. Юрченко Н.І., Багорка Д.А., Мудренко Р.Ю., Монін В.В (2025). Наукові погляди та послідовні кроки до формування маркетингового механізму управління стратегічними змінами на підприємствах. *Науково-практичний журнал Агросвіт*. №22 С. 183-190 <https://nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/8003/8134>

47. Яців І. (2023). Збутова діяльність фермерських господарств [Електронний ресурс] *Аграрна економіка*. Т. 12. № 3-4. С. 77-84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2023_12_3-4_12

48. Kharchenko H., Halchynska Y., Lutsii O. (2023). Formation of a marketing management system in agricultural enterprises. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. УЖПЕТТ

49. Lazebnyk V. V. (2025). The role of marketing strategies in the use of organic fertilizers in farming enterprises of Ukraine. *Intellectualization of Logistics and Supply Chain Management*. Smart SCM

50. Mariia Bahorka, Liudmila Kvasova, Natalia Yurchenko (2023). Comprehensive marketing system as a basis for increasing the competitiveness of trade enterprises in modern conditions of doing business. *Green, Blue & Digital Economy Journal*, Volume 4 Number 1. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», pp. 28-36. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/gbdej/article/view/2049>

51. Oleksana Penkova, Andrii Kharenko. (2023). Marketing analysis of the functioning environment of agrarian enterprises. *Ukrainian Black Sea region agrarian science*. URL: bsagriculture.com.ua

52. Nurhidayat P., Indah S. M., Vebiola A., Atmanegara S., Nurhasanah A., Octavia A. (2023). «ECO-INNOVATIVE STRATEGIES: Enhancing Environmental

Awareness and Shaping Consumer Preferences through Green Marketing». *Journal of Business Studies and Management Review*, Vol. 7 No. 1. URL: online-journal.unja.ac.id

53. Chrobocińska K., Lotkowska A. (2023). «Effectiveness of organic food marketing». *Economics and Environment*. Vol. 85 No. 2. 2023 URL: ekonomiaisrodowisko.pl

54. Wang Jianing(2023). Development Strategy of Ecological Agricultural Products Marketing in the New Period. *Academic Journal of Business & Management*. francispress.com

55. Jarosz Zuzanna (2023). The European Green Deal – challenges for agriculture and the agri-food sector. *Current Agronomy*. Vol. 52. 2023. URL: Paradigm