

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему «Екологічний маркетинг та особливості його
застосування в ринковій діяльності підприємства»**

здобувача Роюк Ксенії Олександрівни



(підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зимбалецька Юлія Вікторівна

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В.

(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ.....	6
1.1 Поняття та сутність екологічного маркетингу.....	6
1.2 Методологічні підходи та особливості екологічного маркетингу.....	12
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	19
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства ПрАТ "Оболонь"	19
2.2 Аналіз управлінських процесів у сфері екологічного маркетингу на підприємстві ПрАТ "Оболонь"	26
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	32
3.1 Шляхи підвищення результативності у сфері маркетингу з екологічною спрямованістю ПрАТ "Оболонь"	32
3.2. Прогнозування та оцінка потенційної економічної вигоди від впровадження обґрунтованих пропозицій.....	38
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

В умовах сучасного світу, де зростаюча екологічна обізнаність споживачів і зростаючі занепокоєння стосовно екологічних проблем стають неодмінною реальністю, концепція екологічного маркетингу набуває великого значення для підприємств. Сучасне суспільство ставить перед бізнесом завдання поєднання економічного розвитку з відповідальним ставленням до навколишнього середовища. У цьому контексті екологічний маркетинг визнається не просто стратегічним інструментом, але й моральним та етичним імперативом сучасного бізнесу.

Актуальність дослідження полягає в тому, що підприємства, які використовують екологічний маркетинг, можуть отримати значні конкурентні переваги. Здатність пристосовувати маркетингові стратегії до екологічних вимог споживачів дозволяє компаніям не лише підтримувати свою конкурентоспроможність, але й збільшувати свою ринкову частку та підвищувати рівень лояльності споживачів. Більш того, у зв'язку зі зростаючою увагою до екологічних проблем, екологічний маркетинг може стати джерелом додаткового прибутку та стабільної репутації підприємства в очах споживачів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій підвищує рівень розуміння теоретичних та практичних аспектів екологічного маркетингу як сучасної концепції. Роботи таких вчених, як Абрамович І.А., Багорка М.О., Белопольський М.Г., Герасимyak Н.В., Ілляшенко С.М., Копішинська К.О., Марова С.Ф., Петруня Ю.Є., Сабадаш В.В. та інших, спрямовані на розкриття ключових аспектів екологічного маркетингу і його роль у сучасному бізнес-середовищі.

Мета дослідження: дослідити ефективність та потенціал застосування екологічного маркетингу в ринковій діяльності підприємства з метою виявлення можливостей підвищення конкурентоспроможності та сталого

розвитку. Зокрема, дослідження спрямоване на аналіз методів та стратегій екологічного маркетингу, їх вплив на споживачів та бізнес-процеси підприємства, а також визначення ключових факторів успішної імплементації екологічних ініціатив у маркетингові стратегії.

Завдання дослідження:

1. Визначення поняття та сутності екологічного маркетингу.
2. Вивчення методологічних підходів та особливостей екологічного маркетингу.
3. Визначення організаційно-економічної характеристики діяльності підприємства ПрАТ "Оболонь".
4. Аналіз управлінських процесів у сфері екологічного маркетингу на підприємстві ПрАТ "Оболонь".
5. Визначення шляхів підвищення результативності у сфері маркетингу з екологічною спрямованістю ПрАТ "Оболонь".
6. Прогнозування та оцінка потенційної економічної вигоди від впровадження обґрунтованих пропозицій.

Об'єктом дослідження є екологічний маркетинг та його застосування в ринковій діяльності підприємства.

Предметом дослідження є концепція екологічного маркетингу, його особливості, методи та інструменти застосування в ринковій діяльності підприємства.

Перш за все, для аналізу наукових джерел та досліджень використовувалися методи аналізу та синтезу. Це дозволило здійснити критичний огляд літератури та наукових робіт у цій галузі, а також визначити ключові проблеми та тенденції, що впливають на розвиток екологічного маркетингу.

Для отримання організаційно-економічної характеристики діяльності підприємства застосовувалися методи систематизації, інтуїтивний та логічний. Це дозволило визначити ключові аспекти маркетингової стратегії

підприємства в контексті екологічних вимог та очікувань споживачів.

Окрім того, для визначення заходів щодо підвищення ефективності екологічного маркетингу використовувалися методи гіпотези та прогнозних експертних оцінок, що дозволило розробити конкретні рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій та підвищення конкурентоспроможності підприємства в сфері екологічного бізнесу.

Практичне значення отриманих результатів полягає у виведенні висновків та рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності діяльності ПрАТ "Оболонь" у сфері екологічного маркетингу. Зокрема, це стосується розроблення стратегії відокремлення екологічного маркетингу в окремий бізнес-напрямок, визначення основних видів послуг та інструментів екологічного маркетингу для підприємства, а також рекомендацій щодо їх використання для збільшення взаємодії з клієнтами та партнерами.

Основою інформаційної бази дослідження стали праці українських і зарубіжних науковців, результати досліджень у галузі екологічного маркетингу, статті в наукових журналах, а також інформація, отримана з Інтернету.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 Поняття та сутність екологічного маркетингу

Екологічний маркетинг – це не просто стратегія продажу товарів чи послуг, це філософія, що передбачає повну інтеграцію екологічних елементів у всі аспекти діяльності підприємства, починаючи від розробки продукції і закінчуючи утилізацією відходів [9]. Саме такий підхід не лише сприяє отриманню прибутку, але й допомагає зберегти задовільний стан навколишнього середовища та запобігти погіршенню здоров'я населення.

Екологічний маркетинг зазнав декілька стадій переходу поняття (рис. 1.1). Починаючи з простого зниження шкідливого впливу на навколишнє середовище, він перейшов до більш глибокого підходу – створення товарів нового покоління наділених екологічними рисами та застосування бережливих технологій. Сьогодні ми спостерігаємо розвиток сталого маркетингу, що вирішує проблеми екології та економіки.

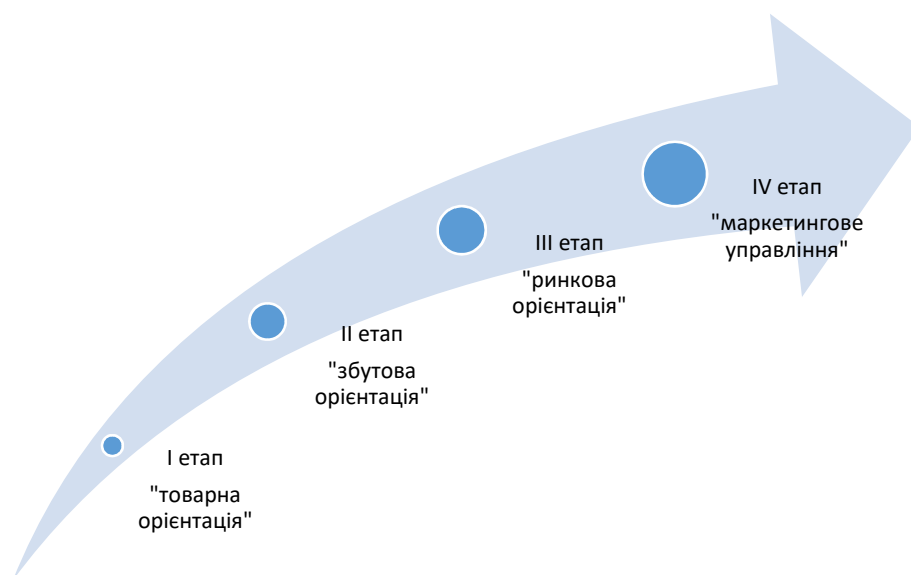


Рисунок 1.1 – Етапи розвитку маркетингу

Джерело: [1]

Передумови для створення екологічного маркетингу включають маркетингові, екологічні, соціальні, технологічні та економічні чинники. Зростання усвідомленості споживачів, зміни в природному середовищі та розвиток технологій відіграють ключову роль у цьому процесі.

У наукових джерелах можемо знайти різноманітні трактування терміну "екологічний маркетинг" (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Термін "екологічний маркетинг" в аналітичних дослідженнях

Тоффлер Е.	Екологічний маркетинг – це стратегічна спрямованість, що включає в себе комплекс заходів з визначення, передбачення та формування попиту серед споживачів на збереження природних ресурсів. Він також орієнтований на просування товарів і послуг, спрямованих на збереження навколишнього середовища, від виробника до кінцевого споживача.
Бейкер М.	Метою "зеленого" маркетингу є зміна світогляду споживачів, створення нових напрямків конкуренції та сприяння прийняттю інноваційних рішень щодо проблем довкілля на ринку.
Ядін Д.	"Зелений" маркетинг – це підхід до маркетингу, який включає в себе дбайливе ставлення до навколишнього середовища. Це означає розробку та просування товарів, що мають мінімальний негативний вплив на довкілля, а також зусилля організацій у виробництві, упаковці та утилізації товарів, спрямовані на збереження навколишнього середовища та реагування на екологічні проблеми.
Патти К., Чартер М.	"Зелений" маркетинг – це комплексний управлінський підхід, який спрямований на знаходження, передбачення та задоволення потреб споживачів та суспільства через прибуткові методи, що не завдають шкоди навколишньому середовищу.
Білопольський М. Г., Толпежніков а Т. Г.	Стратегія, що базується на використанні екологічних переваг товарів та послуг для створення конкурентної переваги на ринку.
Бурлюкіна Е.О.	Екологічний маркетинг – це комплексне поняття, яке охоплює традиційні та новаторські стратегії маркетингу для планування, розробки, виробництва, розвитку та просування на ринок продукції, що сприяє якості та кількісному рівню основних екосистем, а також є сприятливою як для споживачів, так і для навколишнього середовища.
Саблук П. Т., Карич Д. Я., Коваленко Ю. С.	Екологічний маркетинг – це форма діяльності, спрямована на задоволення потреб через ефективну організацію обміну, яка прагне забезпечити еколого-економічну рівновагу.
Садченко О. В.	Форма маркетингових дій, що спрямована на просування товарів та послуг, які відповідають вимогам екологічної безпеки та сталого розвитку.

Кінець таблиці 1.1

Сокур І., Самойленко І.	Екологічний маркетинг – це специфічна галузь маркетингу, що вимагає, щоб усі аспекти діяльності підприємства (включаючи розробку, виробництво, упакування, транспортування, продаж, просування, переробку та утилізацію) були спрямовані на задоволення екологічно свідомого попиту з метою отримання прибутку та збереження навколишнього середовища та здоров'я людей.
Коростова І. О.	Маркетинг, який активно використовує екологічні аспекти продуктів та послуг для залучення уваги споживачів та створення позитивного іміджу бренду.

Джерело: [4,6,22,23,25]

Сучасне суспільство стикається зі складними екологічними викликами, вимагаючи від бізнесу відповідальної поведінки та здатності до інновацій. У науковій літературі постійно згадуються такі терміни, як "green marketing", "greener marketing", "environmental marketing" і "sustainable marketing", які об'єднуються загальною метою – сприяти сталому розвитку.

"Зелений" маркетинг, на нашу думку, не обмежується лише зміною уявлень споживачів та конкурентною боротьбою, але й передбачає просування екологічних ідей та формування ставлення до проблем довкілля. Однак це визначення звужує можливості екологічного маркетингу, ігноруючи ключові аспекти маркетингової філософії [15].

Інший підхід, заснований на дбайливому ставленні до навколишнього середовища, визнає важливість мінімізації негативного впливу на природу на всіх етапах товарного циклу. Проте, це визначення також не враховує основні категорії маркетингу та не відображає його суті як філософії та технології бізнесу.

Спірність визначення екологічного маркетингу є очевидною, оскільки різні автори розглядають його з різних точок зору. Проте, ми вважаємо, що він є складовою соціально-етичного маркетингу, спрямованою на вирішення екологічних проблем та задоволення потреб ринків.

Основним завданням екологічного маркетингу повинно бути збереження природних ресурсів та здоров'я людей, а також формування стійкого попиту на екологічно чисті товари та послуги. Тому ми визначаємо

екологічний маркетинг як управлінську концепцію, що відображає стратегію та тактику суб'єктів ринку в умовах сталого розвитку.

Загалом, екологічний маркетинг відображає сучасні тенденції у сприйнятті ринків і споживачів, покликаний забезпечити гармонію між бізнесом, суспільством та природою.

На сьогоднішній день, коли проблема забруднення навколишнього середовища постає все більш гостро, екологічний маркетинг виступає як важливий інструмент для забезпечення контролю над забрудненням і покращення стану навколишнього середовища.

Американська маркетингова асоціація визначає екологічний маркетинг як стратегію, спрямовану на розробку, просування та продаж товарів і послуг, які не тільки безпечні для навколишнього середовища, але й сприяють його покращенню. Іншими словами екологічний маркетинг враховує не лише економічні інтереси підприємства, але й соціальну відповідальність перед суспільством і природою [30].

Однією з основних функцій екологічного маркетингу є вивчення попиту на екологічно чисту продукцію та визначення оптимального ціноутворення. Крім того, важливою складовою є реклама та стимулювання споживачів до придбання екологічних товарів і послуг. Планування асортименту, збуту та торговельних операцій також має бути спрямоване на просування екологічно чистої продукції.

Крім того, екологічний маркетинг передбачає діяльність, пов'язану зі збереженням та вибором екологічно чистих матеріалів і процесів виробництва, а також організацію екологічно безпечного обслуговування споживачів. Всі ці заходи спрямовані на зменшення негативного впливу підприємств на навколишнє середовище та створення сталого розвитку.

Екологічний маркетинг відіграє важливу роль у збереженні природних ресурсів та забезпеченні сталого розвитку суспільства. Він сприяє формуванню екологічної свідомості серед споживачів та підприємств і сприяє

переходу до більш екологічно чистого способу життя і виробництва.

Екологічний маркетинг не лише відображає етичну необхідність в сучасному світі, але і стає ключовим інструментом для підприємств у зміні споживчих уподобань та забезпеченні сталого розвитку. Однак важливо розуміти, що успіх екологічного маркетингу залежить від кількох факторів, зокрема від цінової політики підприємства.

Зважаючи на те, що не всі споживачі готові платити більше за екологічні товари, маркетологи повинні ретельно вивчати споживчі уподобання та готовність ринку прийняти преміальні ціни за такі товари. Хоча багато людей визнають важливість дбайливого ставлення до екології, вони можуть вагатися перед покупкою, яка обіцяє захист довкілля, проте коштує дорожче.

Отже, екологічні підприємства повинні уважно розглядати концепцію екологічного маркетингу і забезпечити, щоб вони не лише пропонували екологічно чисті товари, а й переконували споживачів у їхній цінності. Одним із способів цього досягнення є надання додаткових цінностей товару, таких як покращені показники, функції, дизайн або стиль.

Для успішного застосування екологічного маркетингу підприємствам необхідно дотримуватися певних правил. Вони повинні добре розуміти своїх споживачів, надавати їм права на зміну під час покупки екологічних товарів, діяти прозоро щодо екологічних характеристик продукту та переконувати споживачів у його ефективності та якості.

Варто зазначити, що великі корпорації все частіше вживають заходів у напрямку екологічного маркетингу, вирішуючи проблему забруднення планети через нові, більш екологічні упаковки та заходи з вторинного використання та переробки. Це свідчить про те, що екологічний маркетинг стає не лише засобом підвищення прибутковості підприємств, але й моральною та етичною необхідністю в сучасному світі [6].

Екологічний маркетинг в Україні, як і в інших країнах, переживає активний розвиток. Українські науковці вбачають у ньому потенційний

напрямок, який може сприяти сталому соціально-економічному розвитку суспільства. Однак для досягнення успіху в цьому напрямку необхідно виконати певні умови.

По-перше, розвиток екологічного маркетингу в Україні потребує розробки нових безпечних еко-технологій виробництва. Впровадження таких технологій дозволить підприємствам виробляти екологічно чисті товари, що стане основою для просування на ринку та забезпечення конкурентних переваг.

По-друге, необхідно створити інноваційні методи просування екологічних товарів і послуг. Ефективна рекламна стратегія може підвищити усвідомленість споживачів щодо переваг екологічних продуктів і стимулювати їх до покупки.

Найважливішим аспектом є розвиток еколого-орієнтованої державної політики. Держава повинна створити умови та шляхи підтримки екологічного маркетингу, включаючи фінансові стимули, податкові пільги та інші заходи, спрямовані на стимулювання підприємств до виробництва екологічно чистої продукції [13].

Також важливо розвивати відповідну інфраструктуру, яка сприятиме ефективній дистрибуції екологічних товарів і послуг, а також забезпечить їхню доступність для споживачів.

У цілому, екологічний маркетинг в Україні стає все більш важливим і перспективним напрямом для підприємств. Він не лише дозволяє підвищити імідж компаній і закріпити їхню репутацію на ринку, але й сприяє залученню нових споживачів та збереженню природного середовища. Для досягнення успіху у цьому напрямку необхідно створити сприятливі умови та дотримуватися особливостей екологічного маркетингу, а також активно впроваджувати інноваційні підходи до просування екологічних товарів і послуг.

1.2 Методологічні підходи та особливості екологічного маркетингу

Сучасна економіка стикається з низкою викликів, серед яких особливе місце посідає потреба у пристосуванні до екологічних проблем. Дефіцит природних ресурсів та зростаючий техногенний тиск на довкілля створюють загрозу для економічного розвитку та загального стану здоров'я населення. Одним із ключових напрямків вирішення цих проблем є зацікавленість у питаннях екологізації економічної діяльності та формування екологічно чистого виробництва та споживання.

В сучасному світі екологічні аспекти стають основними в життєдіяльності споживачів, викликаючи попит на екологічно чисті товари та послуги. Для успішного функціонування на ринку організаціям необхідно враховувати цей екологічний імператив, створюючи цінність для споживачів та отримуючи прибуток на основі створення екологічної цінності.

Одним із ключових інструментів у цьому процесі є екологічний маркетинг. Ця концепція передбачає спосіб мислення та дії, спрямовані на задоволення потреб споживачів шляхом створення екологічної цінності. Екологічний маркетинг складається з комерційної та некомерційної складових [18].

Комерційна складова екологічного маркетингу фокусується на створенні екологічних товарів і послуг, що мають менший вплив на навколишнє середовище порівняно з аналогами. Визначення екологічного товару включає як матеріальні товари, так і нематеріальні послуги, які сприяють збереженню природних ресурсів та зниженню негативного впливу на довкілля.

З точки зору дослідження, екологічний маркетинг розглядається через призму різних підходів та методологій, включаючи аналіз та практичне застосування концепцій створення екологічної цінності. Враховуючи ці аспекти, можна зробити висновок, що екологічний маркетинг відіграє

ключову роль у вирішенні екологічних проблем та забезпеченні сталого розвитку сучасного суспільства.

Екологічний маркетинг є не лише інструментом комерційного успіху, але й засобом сприяти екологічній свідомості серед населення. Його роль полягає не лише у просуванні екологічних товарів та послуг, але й у популяризації екологічних ідей та підвищенні усвідомленості громадськості щодо проблем збереження навколишнього середовища. Такий підхід сприяє не лише комерційному успіху компаній, але й забезпечує сталість екосистеми та благополуччя майбутніх поколінь.

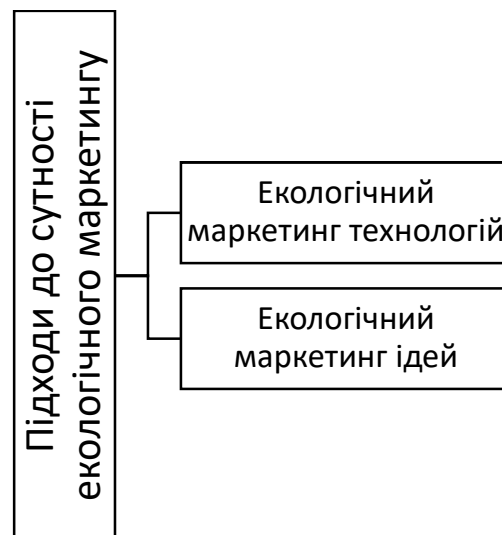


Рисунок 1.2 – Підходи з точки зору яких вивчається екологічний маркетинг

Джерело: [25]

Перш за все, екологічний маркетинг технологій спрямований на розвиток та впровадження технологій, які мають мінімальний негативний вплив на довкілля та здоров'я людей. Це може охоплювати як комерційні, так і некомерційні ініціативи. Ключовим аспектом є те, що технології, що просуваються, повинні бути піддані екологічній експертизі, щоб забезпечити їхню екологічну безпеку.

У другому випадку, екологічний маркетинг ідей спрямований на поширення та прийняття екологічних цінностей, зміну поведінкових звичок та

підвищення обізнаності громадськості. Це може включати в себе заходи з прибирання територій, залучення до заходів з озеленення міст, а також підвищення свідомості про знаки екологічного маркування [18].

Важливо зазначити, що реалізація екологічного маркетингу в обох сферах вимагає глибокого розуміння цільових аудиторій та використання сучасних методів сегментації ринку. Крім того, успішна реалізація цих програм часто потребує співпраці не лише між підприємствами, але й з урядовими структурами для досягнення широкомасштабних цілей з охорони навколишнього середовища та стимулювання сталого розвитку.

Таблиця 1.2 – "Характеристики екологічного маркетингу"

Особливість	Опис
Орієнтація на екологічність	Екологічний маркетинг ставить за мету не лише задоволення потреб споживачів, але й мінімізацію негативного впливу на довкілля на всіх етапах життєвого циклу продукції, від розробки до утилізації.
Фокус на екологічно чистих товарах і послугах	Компанії, що використовують екологічний маркетинг, пропонують споживачам товари та послуги, які відповідають екологічним стандартам. Це можуть бути товари, виготовлені з перероблених матеріалів, вирощені без використання хімічних речовин, або енергоефективні продукти.
Прозорість у комунікаціях	Споживачі все більше цінують чесність і прозорість з боку компаній. Екологічний маркетинг передбачає відкрите спілкування з цільовою аудиторією щодо екологічних аспектів діяльності компанії, включаючи використовувані матеріали, технології виробництва та утилізацію відходів.
Наголос на соціальній відповідальності	Екологічно орієнтовані компанії часто беруть участь у соціальних проектах, спрямованих на захист довкілля та покращення життя людей. Це може бути підтримка екологічних організацій, участь у волонтерських ініціативах або впровадження екологічних стандартів у своїх ланцюжках постачання.
Використання екологічних маркетингових інструментів	До екологічних маркетингових інструментів належать еко-маркування, еко-сертифікація, еко-дизайн упаковки, еко-реклама та еко-промоакції.
Співпраця з зацікавленими сторонами	Ефективний екологічний маркетинг потребує співпраці з різними зацікавленими сторонами, такими як державні органи, екологічні організації, наукові установи та громадськість.

Джерело: [1]

Однією з основних складових екологічного маркетингу є навчання споживача, що постає у вигляді інформування клієнтів про екологічні

проблеми та переваги використання екологічно чистої продукції. Організація зворотних каналів руху товару відіграє важливу роль у зменшенні відходів та підвищенні використання вторинних ресурсів.

Ще однією важливою складовою є обмеження використання упаковки та використання екомаркування. Це сприяє зменшенню відходів та стимулює споживачів до вибору екологічно чистої продукції.

Успішність екологічного маркетингу вимірюється не лише економічними показниками, але й комунікативним ефектом. Згідно з дослідженнями Лі та Гріна, екологічна стратегія компанії стає життєздатною лише тоді, коли вона приносить комерційну вигоду. Проте, важливо також враховувати інші показники ефективності, такі як ефективність використання ресурсів, зменшення відходів та позитивний вплив на споживачів [31].

Для досягнення успіху в екологічному маркетингу важливо мати чітку стратегію, яка включає в себе декомпозицію основної мети на підцілі та визначення ключових показників результативності та ефективності. У цьому контексті система збалансованих показників (СЗП) може відігравати важливу роль.

СЗП, розроблена Девідом Нортон і Робертом Капланом, є стратегічним інструментом, який революціонізував підхід до управління підприємствами. Вона дозволяє побудувати чітку структуру показників та забезпечити вертикальні та горизонтальні зв'язки між ними, що допомагає зберігати управлінську ефективність підприємства навіть у змінюючихся умовах ринку.

Застосування СЗП до стратегії екологічного маркетингу може бути особливо важливим, оскільки вона дозволяє компаніям оцінювати не лише фінансові показники, а й такі важливі аспекти, як екологічна відповідальність та сприйняття бренду клієнтами.

Таблиця 1.3 наводить приклад можливої системи показників екологічного маркетингу, яка включає такі показники, як екологічна

свідомість споживачів, зменшення викидів CO₂, використання відновлюваних джерел енергії тощо. Ці показники відображають не лише фінансові результати, а й соціальну та екологічну відповідальність компанії.

Таблиця 1.3 – Система показників екологічного маркетингу

Корпоративні цілі	- збільшення прибутку; - стійкий прогрес; - максимізація вартості для акціонерів.
Цілі екологічного маркетингу на рівні сегментів	- Продажі екологічних товарів на цільових ринках; - Частка ринку продуктів з екологічною спрямованістю; - Відношення зацікавлених сторін до продуктів та брендів компанії; - Капітал бренду.
Інструментальні цілі екологічного маркетингу	- Продаж продуктів з екологічною спрямованістю, частка екологічних товарів у відсотковому співвідношенні загального обсягу продажів, дохід від екологічних товарів у загальному прибутку, підвищення споживчої цінності та якості на основі екологічних принципів. - Створення цін, що відображають ціннісні аспекти, прийняття рішень щодо зміни цін на екологічні товари. - Забезпеченість доступу до екологічних товарів. - Знання про екологічні товари, ставлення до них, рівень задоволеності, лояльність.

Джерело: [1]

Перехід від традиційного підходу до маркетингу до екологічно-орієнтованого вимагає системного впровадження нових стратегій та методів оцінки.

Екологічний маркетинг стає все більш важливим у сучасному бізнесі, оскільки підприємства звертають увагу на екологічні аспекти своєї діяльності. Однак оцінка ефективності таких стратегій може бути складною через різноманітність показників та складність їх вимірювання. У зв'язку з цим, важливо використовувати різні методи оцінки, які відображають не лише результати, але й процеси впровадження екологічного маркетингу.

Одним із ключових аспектів є перетворення корпоративних цілей зростання на цілі, спрямовані на продаж екологічних товарів на цільових ринках. Ця стратегія відображається на рівні інструментів комплексу

маркетингу, таких як цілі продажів за окремими товарами, рівень якості, маржа, асортиментне ціноутворення, охоплення ринку та комунікативне охоплення.

Показники екологічного маркетингу можна класифікувати на економічні, комунікативні та комплексні маркетингові. Оцінка ефективності цих показників відіграє ключову роль у стратегічному, тактичному та оперативному управлінні. Проте кількісна оцінка може бути проблемою через складність вимірювання екологічних аспектів.

Для оцінки ефективності екологічного маркетингу можна використовувати різні методи, такі як анкетування, спостереження та інтерв'ю. Анкетування дозволяє отримати широкий обсяг даних, тоді як спостереження дозволяє спостерігати за реальними діями та реакціями споживачів. Інтерв'ю зі співробітниками та клієнтами організації дозволяє отримати глибше розуміння їхніх поглядів та досвіду.

Наприклад, дослідження, проведене С. Ченом, Д. Маєровою та іншими, використовувало метод анкетування для оцінки ефективності екологічного маркетингу. У той час як С. Хам та С. Лі використовували спостереження як основний метод. Інші дослідники, такі як С. Гуро та А. Ренчхунд, використовували метод інтерв'ю для аналізу перешкод та можливостей впровадження екологічного маркетингу на міжнародному рівні [32].

Усі ці методи допомагають не лише визначити поточний стан екологічного маркетингу в організації, але й розкрити можливі шляхи його вдосконалення. Важливо, щоб обраний метод оцінки мав можливість виявляти прогрес на різних рівнях управління та був застосовний у міжнародному контексті, що враховує розмаїття культурних та економічних умов. Такий підхід дозволяє підприємствам ефективно впроваджувати та вдосконалювати стратегії екологічного маркетингу, щоб досягти успіху на глобальному ринку.

Для оцінки ефективності екологічного маркетингу використовуються різноманітні методи, такі як анкетування, спостереження, інтерв'ю та

комбінований збір даних. Однак, існує дефіцит системного підходу до оцінки на різних рівнях управління організацією.

Аналіз підходів до оцінки екологічного маркетингу виявляє різноманітність методів та шкал оцінки, а також відсутність комплексного урахування стратегічних, тактичних та оперативних аспектів маркетингової діяльності. Більшість дослідників акцентують увагу на топ-менеджменті, залишаючи поза увагою операційний маркетинг [11].

У цілому, екологічний маркетинг визначається не лише як збут екологічно орієнтованих товарів, але й як важлива складова стратегії, що охоплює екологічну політику, відповідальність бізнесу та прозорість виробничого процесу. Щоб вивчити ефективність екологічного маркетингу на всіх рівнях управління, необхідно розробити комплексний підхід до оцінки, що враховує як стратегічні, так і оперативні аспекти діяльності підприємства.

Розглядаючи різні методи оцінки ефективності екологічного маркетингу, важливо враховувати їхню застосовність на різних етапах управління та у різних контекстах. Наприклад, анкетування може допомогти зібрати широкий обсяг даних з різних груп зацікавлених сторін, включаючи споживачів, аналітиків та співробітників. Спостереження може дати унікальний погляд на реальні дії та взаємодії на ринку, що не завжди можна зафіксувати за допомогою анкети. Інтерв'ю зі співробітниками та клієнтами може допомогти отримати глибше розуміння їхніх думок, переконань та впливу екологічного маркетингу на їхнє споживацьке поведінку.

Навіть якщо різні дослідники акцентуються на різних аспектах екологічного маркетингу, від стратегічного планування до операційної діяльності, важливо мати загальне уявлення про те, як ці аспекти взаємодіють та впливають на успіх підприємства. Тільки такий комплексний підхід дозволить оцінити ефективність екологічного маркетингу в усіх його проявах та забезпечити його подальше вдосконалення для досягнення стратегічних цілей підприємства.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства ПрАТ "Оболонь"

Історія компанії почалася у 1974 році, коли будували Київський пивзавод №3. Того ж року була випущена перша партія пива. Оболонський район міста Києва обрали для будівництва заводу через наявність великих та надійних запасів чистої та м'якої води. У 1986 році створено безалкогольне об'єднання "Оболонь" на базі Київського пивзаводу №3, що включало Київські пивзаводи №1 та №2, а також Фастівський пивзавод.

У 1993 році приватизоване підприємство отримало статус закритого акціонерного товариства (ПрАТ). У 1998 році компанія стала першою в галузі, яка отримала міжнародний сертифікат на систему управління якістю ISO 9001:1994. У 2004 році запущено найбільшу лінію розливу пива в Європі з потужністю 110 тис. пляшок на годину, що зробило завод "Оболонь" однією з найпотужніших пивоварень Європи [17].

Підприємство має повне найменування "Приватне акціонерне товариство 'Оболонь'" та скорочене – "ПрАТ 'Оболонь'". Зареєстроване 29.06.1993 року, зі статутним капіталом 32 512 700 грн та середньою кількістю працівників 3460 осіб. Юридична адреса підприємства – Україна, 04212, місто Київ, вулиця Богатирська, будинок, 3, а номер у ЄДРПОУ – 05391057.

Основні види діяльності включають виробництво пива, безалкогольних напоїв, води, фруктових і овочевих соків. Управління компанією відбувається на трьох рівнях: інституційному, управлінському та операційному.

Технологічна мета "Оболоні" полягає у постійному вдосконаленні якості продукції та виробничих процесів. Завод використовує сучасне обладнання,

що робить його лідером за технічним оснащенням в Україні та Європі. Завод має проектну потужність 11 млн літрів пива на рік, роблячи його найбільшою пивоварнею в Європі.

Організаційна структура управління ПрАТ "Оболонь" є лінійною системою з чіткою підпорядкованістю вертикального типу. Управління відбувається через делегування завдань від директора до виробничого цеху. У компанії існує система менеджменту, яка включає в себе функції менеджменту, методи менеджменту та управлінські рішення [17].

Враховуючи постійні зміни на ринку, ПрАТ "Оболонь" активно працює над підтриманням інноваційної конкурентоспроможності, аналізуючи та піддавши ретельному розгляду існуючу систему менеджменту.

Компанія має дивізіональну організаційну структуру, що дозволяє ефективно управляти великою кількістю працівників та реагувати на зміни в зовнішньому середовищі. Однак така структура може супроводжуватися недоліками: дублювання функцій та неефективне розподілення завдань.

Управління ПрАТ "Оболонь" визначається Загальними зборами акціонерів, які мають широкі повноваження, та Наглядовою радою, яка контролює діяльність Генерального директора.



Рис. 2.1 Організаційна структура ПрАТ "Оболонь"

Джерело: складено автором

ПрАТ "Оболонь", одне з провідних пивоварних підприємств в Україні, визначається не лише високоякісною продукцією, але й ефективним керівництвом та чіткою організаційною структурою.

Таблиця 2.1 – Основні техніко-економічні показники діяльності ПрАТ "Оболонь" за 2022-2023 рр.

Показник	Роки		Відхилення	
	2022	2023	абсолютне	відносне
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	7500928	8215886	714958	109,5
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	4235986	4554070	318084	107,5
Середня чисельність працівників, чол.	1464	1493	29	102,0
Адміністративні витрати, тис. грн	290112	276156	-13956	95,2
Витрати на збут, тис. грн.	1542806	1612395	69589	104,5
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, тис. грн.	6068904	6442621	373717	106,2
Валовий прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	3264942	3661816	396874	112,2
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	1899773	1659248	-240525	87,3
Чистий прибуток, тис. грн.	1632730	1399396	-233334	85,7
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації, грн	0,81	0,78	-0,02	96,9
Рентабельність діяльності (продаж), %	21,77	17,03	-4,73	X
Рентабельність продукції, %	38,54	30,73	-7,82	x

Джерело: складено автором на основі додатку

Аналізуючи таблицю фінансових показників за роки 2022 і 2023, можна визначити кілька важливих тенденцій у фінансовій діяльності компанії. Загалом, відбулася зростаюча динаміка чистого доходу від реалізації продукції, що свідчить про успішне функціонування підприємства на ринку.

Однак важливо зазначити, що, незважаючи на збільшення виручки, ефективність управління витратами виявилася різною. Адміністративні витрати та витрати на збут зменшилися, що може бути позитивним фактором

для фінансового стану компанії. З іншого боку, витрати на операційну діяльність та чистий прибуток зменшилися, що вказує на можливу неефективність у деяких аспектах управління.

Зниження рентабельності діяльності (продаж) та рентабельності продукції зафіксовані у 2023 році, що може бути ознакою проблем у внутрішніх процесах компанії чи змін в економічному середовищі.

Також важливим є падіння показника витрат на 1 гривню чистої виручки від реалізації, що свідчить про певну неефективність у використанні ресурсів.

Узагальнюючи, компанія повинна удосконалити стратегії управління витратами та оптимізації процесів, щоб підтримати стабільний ріст прибутковості та конкурентоспроможності на ринку.

Щоб оцінити фінансовий стан, необхідно розрахувати витрати, пов'язані із виробництвом продукції, які безпосередньо впливають на собівартість товару. Для цього розглянемо структуру витрат.

Таблиця 2.2 – Структура витрат на виробництво ПрАТ "Оболонь"

Елементи витрат	2022 рік	2023 рік	Абсолютна зміна	Темп приросту %
Матеріальні затрати	3912789	4 024 566	111777	102,9
Витрати на оплату праці	516416	590 401	73985	114,3
Відрахування на соціальні заходи	87297	108 200	20903	123,9
Амортизація	412330	496 963	84633	120,5
Інші операційні витрати	1156857	1 308 725	151868	113,1
Разом	6085689	6 528 855	x	x

Джерело: складено автором на основі додатку

З аналізу таблиці "Елементи витрат" за 2022 і 2023 роки видно, що загальні витрати підприємства зросли з 6,085,689 до 6,528,855, що свідчить про певний ріст витрат за зазначений період.

Розглядаючи окремі складові витрат, можна визначити, що найбільший абсолютний приріст відзначається в групі "Інші операційні витрати" – 151,868, або 113,1% зростання порівняно з 2018 роком. Також значимий приріст відзначається в групах "Матеріальні затрати" – 111,777 (102,9%) і

"Амортизація" – 84,633 (120,5%).

Найвищий темп приросту відзначається у групі "Відрахування на соціальні заходи" – 123,9%, що свідчить про значний ріст витрат у цьому напрямку.

Таблиця 2.3 – Показники фінансового стану ПрАТ "Оболонь"

Показники	Нормативне значення	Роки		Відхилення
		2022	2023	
Показники ліквідності підприємства				
Коефіцієнт покриття	> 1	1,96	2,12	0,16
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6 – 0,8	1,17	1,09	-0,07
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	> 0	0,76	0,68	-0,07
Чистий обіговий капітал, тис. грн.	> 0	768588	761654	-6934
Показники платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства				
Коефіцієнт фінансової автономії	> 0,5	0,64	0,63	-0,02
Коефіцієнт фінансової стабільності (фінансування)	0,6-1,5	1,81	1,69	-0,12
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	> 0,1	0,27	0,24	-0,02
Показники ділової активності підприємства				
Коефіцієнт оборотності активів	збільшення	1,55	1,71	0,16
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	збільшення	5,30	5,15	-0,15
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	збільшення	260,20	147,58	-112,62
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	зменшення	1,38	2,44	1,06
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	зменшення	67,96	69,90	1,94
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	збільшення	15,00	13,78	-1,21
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	збільшення	2,61	2,79	0,18

Кінець таблиці 2.3

Показники рентабельності підприємства				
Рентабельність активів, %	збільшення	36,62	29,88	-6,74
Рентабельність власного капіталу, %	збільшення	56,85	47,56	-9,29
Рентабельність діяльності, %	збільшення	21,77	17,03	-4,73
Рентабельність продукції, %	збільшення	38,54	30,73	-7,82

Джерело: складено автором на основі додатку

Аналіз показників фінансового стану підприємства за роки 2022 і 2023 вказує на певні зміни в різних аспектах його діяльності.

У групі показників ліквідності відзначається позитивна тенденція. Коефіцієнт покриття, коефіцієнт швидкої ліквідності та коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2023 році перевищують нормативні значення, що свідчить про здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання. Однак, негативне відхилення у показнику чистого обігового капіталу може вказувати на ефективність використання оборотних засобів.

Показники платоспроможності підприємства показують деяке зниження. Коефіцієнти фінансової автономії та фінансової стабільності в 2023 році зменшилися, що може свідчити про певний ризик у фінансовій стійкості підприємства.

Показники ділової активності вказують на збільшення оборотності активів, але зменшення оборотності дебіторської заборгованості та кредиторської заборгованості. Це може вказувати на ефективність обороту активів, але може також викликати проблеми зі збором та виплатою зобов'язань.

Показники рентабельності свідчать про загальне зниження прибутковості. Зменшення рентабельності активів, власного капіталу, діяльності та продукції може вказувати на проблеми у внутрішньому управлінні та конкурентоспроможності підприємства.

Узагальнюючи, підприємству слід удосконалювати стратегії управління

оборотними засобами, збільшувати ефективність використання ресурсів та уважно вивчати питання фінансової стійкості для подальшого покращення своєї фінансової діяльності.

Виконаємо SWOT-аналіз для ПрАТ “Оболонь” (табл. 2.4)

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Оболонь відомий як один з провідних брендів пива в Україні та світі. - Різноманіття пивних брендів може забезпечити різноманіття для різних сегментів ринку. - Використання сучасних технологій у виробництві може покращити ефективність та якість продукції.	- Якщо компанія залежить від імпортованих інгредієнтів, може виникнути ризик через коливання валютних курсів та тарифів. - За наявності сильної конкуренції може бути складніше збільшувати частку ринку. - Якщо питома вага продажів залежить від сезону, це може призвести до нестабільності прибутків.
Можливості	Загрози
- Введення нових смаків або категорій продукції може привести до залучення нових клієнтів. - Інвестиції у маркетинг та рекламу можуть допомогти збільшити усвідомленість бренду та залучити нових споживачів. - Розширення експортних ринків може принести нові можливості та джерела прибутку.	- Зміни в регулюванні алкогольного ринку можуть вплинути на діяльність компанії. - Збільшення вартості інгредієнтів (якщо їх вирощують або виробляють) може вплинути на витрати виробництва. - Якщо змінюються смакові уподобання споживачів, це може вплинути на попит на певні види продукції.

Джерело: складено автором

Отже, аналіз показав, що за експертною шкалою оцінки рівня стратегічного потенціалу підприємства, стратегічний потенціал ПрАТ «Оболонь» виявився на високому рівні. Це свідчить про те, що підприємство має значний потенціал для саморегулювання в умовах будь-якого впливу зовнішніх та внутрішніх факторів.

SWOT-аналіз, проведений для компанії, демонструє значні перспективи у використанні нових можливостей на ринку пива та позитивних тенденцій. Однак важливо враховувати, що ігнорування цих можливостей може призвести до втрати перспективних ринків пива та, отже, втрати лідерських позицій на ньому.

2.2 Аналіз управлінських процесів у сфері екологічного маркетингу на підприємстві ПрАТ «Оболонь»

Екологічна свідомість та відповідальність перед природою стають не лише моральною нормою, але й стратегічним керівним принципом для великих корпорацій. ПрАТ «Оболонь» не тільки розуміє, а й діє у відповідності з цими принципами. Її екологічна політика, затверджена в рамках відповідності законодавству України та міжнародним стандартам, слугує не лише як декларація, але й як план дій для постійного покращення стану навколишнього середовища.

Згідно з цією політикою, ПрАТ «Оболонь» впроваджує програми, спрямовані на збереження навколишнього середовища та зменшення негативного впливу виробництва на екосистеми. Ці програми відповідають вимогам не лише законодавства України, а й міжнародних стандартів, зокрема ДСТУ ISO 14001.

Процес впровадження систем менеджменту в компанії був підтверджений через зовнішній аудит та сертифікацію за стандартами ISO 9001:2015, ISO 14001:2015, ISO 45001:2018 та ISO 22000:2018, що свідчить про серйозність зобов'язань щодо якості, безпеки, екології та охорони праці.

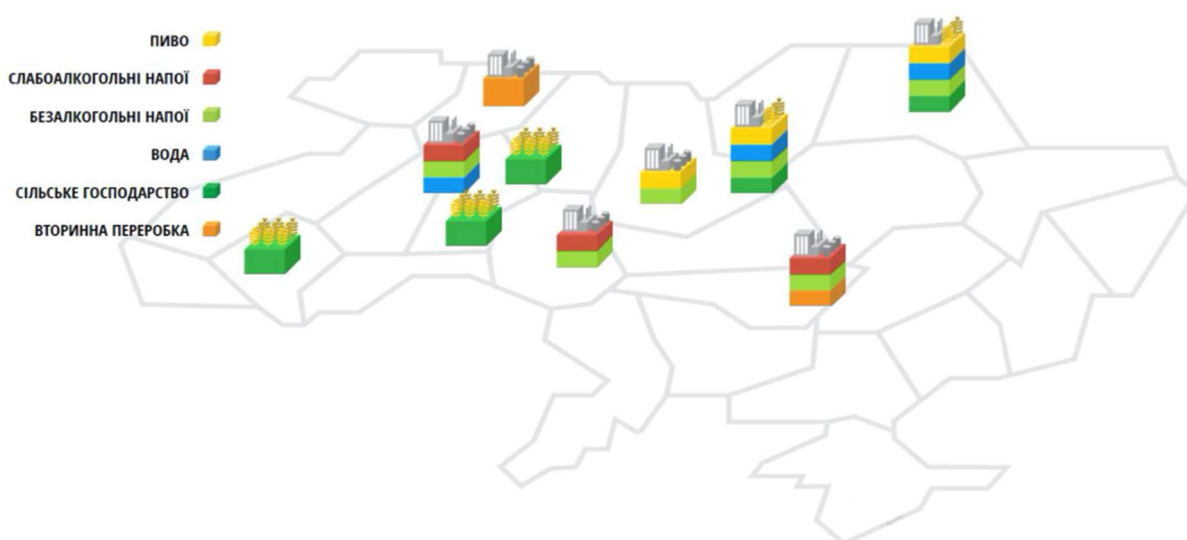


Рисунок 2.2 – Структура виробничих потужностей ПрАТ «Оболонь» [17]

Еко-відповідальність підприємства орієнтується на:

- Зменшення викидів шкідливих речовин в атмосферу.
- Ефективне використання природних ресурсів.
- Підтримка вторинної переробки сировини.

Підтвердженням екологічної орієнтованості є участь корпорації «Оболонь» у всесвітній еко-ініціативі «Година Землі» Всесвітнього фонду дикої природи (WWF). У розділі «суспільство» виділяється участь «Оболоні» у соціальних та культурно-освітніх заходах. Корпорація виділяє певний соціальний бюджет та частину власної продукції на потреби громади.



Рисунок 2.3 – Екологічні проєкти, що просуває та реалізує ПрАТ «Оболонь»

Джерело: [17]

Загальний фонд у спонсорських та благодійних інвестиціях у 2019 році склав 2,5 мільйона гривень, зокрема 500 тисяч гривень спрямовано на розвиток освітніх програм та спорту. У діяльності пивоварні виділяються такі аспекти стійкого розвитку:

- Понад 90% відходів підприємство переробляє на повторне використання.
- Зниження використання природного газу на 27%.
- Зменшення викидів вуглекислого газу на 19%.
- Надання матеріальної допомоги військовим у сумі 3,2 мільйона гривень.

- Постачання напоїв у розмірі 445 тисяч літрів на спонсорські та благодійні проекти.

- Інвестиції у охорону та безпеку праці на суму 3,63 мільйона гривень.

У 2020 році, одним із ключових заходів у сфері екології та охорони довкілля стало проведення монтажних робіт заміни накопичувального бункера вологої солодової дробини. Цей проект не лише відповідає вимогам ефективного використання ресурсів, а й сприяє зменшенню викидів та забруднення навколишнього середовища [24].

Крім того, компанія ретельно контролює викиди забруднюючих речовин у атмосферне повітря, відповідно до встановлених нормативів та законодавчих вимог. Проведені технічні огляди та лабораторні вимірювання показують, що викиди не перевищують допустимих норм.

Таблиця 2.5 – Показник питомих викидів по підприємству

	Викиди забруднюючих речовин, тонн	Вироблено продукції, млн.дал	Питомий показник викидів, тонн/млн.дал
2018	26,046	49,66	0,525
2019	22,735	48,11	0,472
2020	22,803	48,87	0,467
2021	23,027	48,63	0,473
2022	23,815	48,888	0,487

Джерело: складено автором

Загальна тенденція з виробництва продукції та викидів забруднюючих речовин за п'ять років, представлених у таблиці, демонструє стабільність виробництва продукції, в той час як обсяг викидів зменшується незначно. Питомий показник викидів, який відображає обсяг викидів на одиницю виробленої продукції, також показує певне зниження, що може свідчити про певні покращення у сфері екології та ефективного використання ресурсів. Однак, необхідно продовжувати вдосконалювати стратегії зменшення викидів забруднюючих речовин для забезпечення сталого розвитку та збереження навколишнього середовища.

У 2021 році було спрямовано 19 713,108 тис. гривень на збереження навколишнього природного середовища, у тому числі на наступні цілі [17]:

- Капітальні інвестиції в охорону навколишнього природного середовища склали 4143,00 тис. грн. Ці інвестиції були призначені для проведення таких заходів, як заміна бункера для збору вологої солодової дробини на варниці, заміна охолоджувачів води та освітлювальних приладів на енергозберігаючі.

- Поточні витрати на охорону навколишнього природного середовища становили 1141,791 тис. грн.

- Витрати на оплату послуг природоохоронного призначення, таких як утилізація відходів та очищення стічної води, склали 13 825,9 тис. грн.

- Збір екологічного податку склав 471,317 тис. грн.

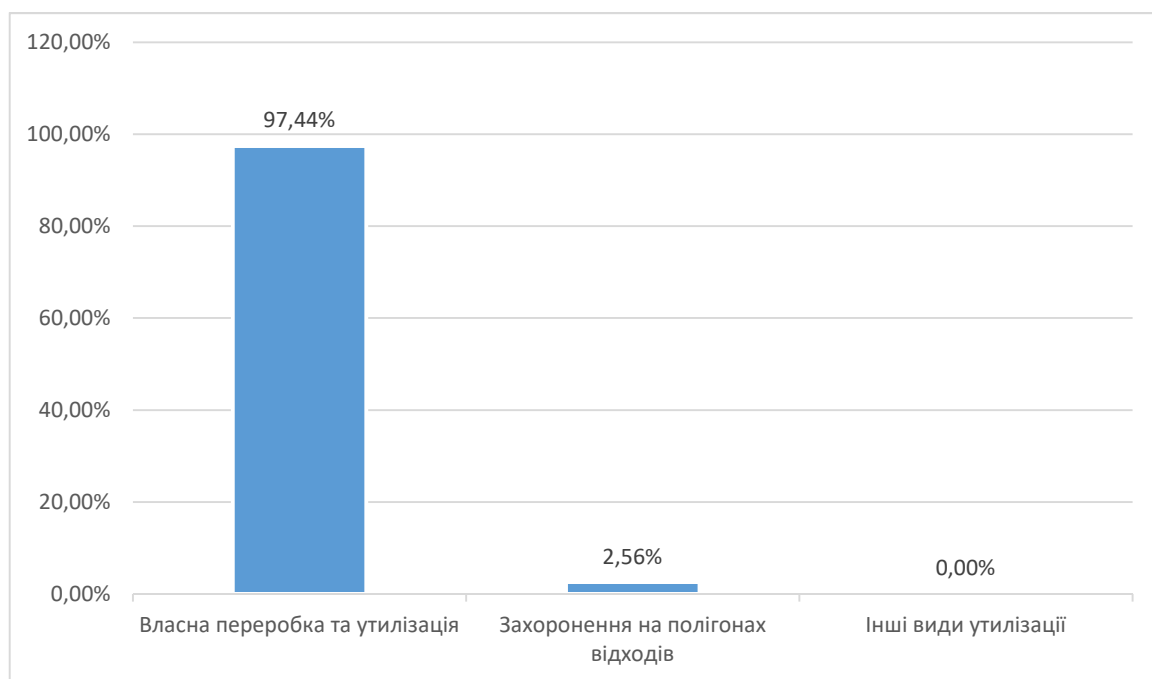


Рисунок 2.4 – Розподілення утворення відходів в залежності від виду переробки за 2021 рік

Джерело: складено автором

Діаграма відображає розподілення утворення відходів за видами переробки у 2021 році. Виразно видно, що переважає власна переробка та

утилізація, яка становить 97,44% від загальної кількості відходів. Це свідчить про ефективне використання ресурсів та приділення уваги процесам вторинної переробки та повторного використання матеріалів. У той же час захоронення на полігонах відходів займає лише 2,56%, вказуючи на раціональне використання простору для відходів та його мінімізацію. Інші види утилізації не були виявлені в даному періоді. Такий високий рівень власної переробки свідчить про позитивний тренд у відношенні до сталого управління відходами та екологічної відповідальності.

Стійкий розвиток довкілля у компанії «Оболонь» визначається постійним пошуком та застосуванням інноваційних методів для зменшення впливу на природне середовище. Це досягається завдяки заощадженню електроенергії, води та інших ресурсів. Основні напрямки стратегії екологізації ПАТ «Оболонь» включають поетапне зниження викидів в атмосферу, раціональне використання водних ресурсів та максимально можливу переробку виробничих відходів [17].

Кожного року «Оболонь» інвестує значні кошти у захист довкілля, включаючи закупівлю екологічної сировини, обслуговування природоохоронного обладнання, модернізацію очисних установок та утилізацію відходів виробництва. Це призвело до значного зменшення рівня викидів азотних сполук, зернового пилу та інших речовин у атмосферу. Економія споживання води складає 14% в порівнянні з попереднім роком. Застосування сучасних автономних компресорів низького тиску на лініях виробництва дозволило компанії знизити енергоспоживання та зекономити 330 тисяч кіловат-годин електроенергії, а також значно скоротило викиди CO₂ в атмосферу [17].

Екологічна стійкість оцінюється за допомогою дослідження таких показників, які наведені в таблиці 2.6.

1) Рівень використання відходів

(2.1)

$$K_{\text{вв}} = \frac{\text{обсяг використаних відходів}}{\text{загальний обсяг відходів}}$$

2) Рівень утилізації браку

(2.2)

$$K_{\text{ув}} = \frac{\text{обсяг утилізації браку}}{\text{загальний обсяг відходів}}$$

3) Питома вага витрат на охорону довкілля

(2.3)

$$K_{\text{ув}} = \frac{\text{витрати на охорону довкілля}}{\text{загальні витрати}}$$

Таблиця 2.6 – Індикатори екологічної стійкості ПрАТ «Оболонь» за 2020-2022 рр.

Показник	Роки			Відхилення	
	2020	2021	2022	2021-2020	2022-2021
Рівень використання відходів	0,78	0,61	0,74	-21,8	22,6
Рівень утилізації браку	0,05	0,04	0,06	-14,8	64,2
Питома вага витрат на охорону навколишнього середовища	0,035	0,022	0,038	-37,2	74,6

Джерело: складено автором

Загальний висновок з таблиці вказує на зміну показників у сфері екологічної діяльності протягом трьох років (2020-2022). У цілому можна зауважити зниження рівня використання відходів та утилізації браку у 2021 році порівняно з 2020, проте в 2022 році відбулося підвищення цих показників, що може свідчити про певні коливання у ефективності управління відходами та якістю виробництва. Найбільш вражаючим є зростання питомої ваги витрат на охорону навколишнього середовища від 2020 до 2022 року, що може бути зв'язано зі збільшенням уваги до екологічних аспектів виробництва та реалізації екологічних заходів у цілому. Проте, необхідно детальніше дослідити причини та ефективність вжитих заходів для кращого розуміння динаміки цих показників.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1 Шляхи підвищення результативності у сфері маркетингу з екологічною спрямованістю ПрАТ «Оболонь»

Екологічний маркетинг є важливим інструментом у сучасному бізнесі, спрямованим на збалансоване задоволення потреб споживачів та збереження навколишнього середовища. Проте, виклики, які постають перед підприємствами у цій сфері, виявляються складними та мінливими. Аналіз діяльності ПрАТ «Оболонь» вказує на те, що несвідомість та низький попит споживачів становлять значні перешкоди для ефективного впровадження екологічного маркетингу.

Однак, розробка стратегії розвитку екологічного маркетингу може вирішити ці проблеми. Основною метою такої стратегії для ПрАТ «Оболонь» є не лише створення умов для стратегічного впровадження екологічного маркетингу, але й підвищення обізнаності споживачів та формування екологічного світогляду.

Для досягнення цієї мети необхідно виконати ряд підцілей. Перш за все, важливо привернути увагу до екологічних проблем та поширити знання в цій сфері серед споживачів. Подальшим кроком буде популяризація екології загалом та заохочення екологічної культури. Для стимулювання попиту на екологічні продукти та послуги важливо активно просувати екологічні ідеї та підтримувати екологічні бренди [22].

Одним із ключових заходів буде відокремлення екологічного маркетингу у окремий вид послуг, що надається ПрАТ «Оболонь». Це дозволить зосередитися на розвитку та просуванні екологічних ініціатив з більшою ефективністю.

Таблиця 3.1 – Напрями відокремлення екологічного маркетингу як окремого бізнес-напрямку ПрАТ «Оболонь»

Напрямок	Опис
1. Створення екологічно чистого продуктового портфеля	Розробка та випуск нових екологічно чистих продуктів, таких як органічне пиво, безалкогольні напої з натуральних інгредієнтів, екологічно чиста упаковка.
2. Впровадження екологічних практик на виробництві	Зменшення використання води та енергії, скорочення викидів парникових газів, використання екологічно чистих сировин і матеріалів.
3. Покращення комунікації з екологічно свідомими споживачами	Розвиток маркетингових кампаній, які підкреслюють екологічну відповідальність ПрАТ «Оболонь», використання екологічних міток і сертифікатів, участь у екологічних проектах і заходах.
4. Співпраця з екологічними організаціями	Підтримка екологічних організацій, участь у розробці екологічної політики, співпраця з науковими установами.
5. Підвищення екологічної свідомості співробітників	Проведення навчальних програм з екології, заохочення екологічних практик серед співробітників, створення екологічно чистого робочого середовища.

Джерело: складено автором

По-перше, важливо визначити основні категорії екологічних маркетингових товарів, які ПрАТ «Оболонь» буде пропонувати своїм клієнтам, звертаючись до їх потреб.

Таблиця 3.2 – Види товарів з екологічного маркетингу від ПрАТ «Оболонь»

Ціль клієнта	Види товарів з екологічного маркетингу
Збереження навколишнього середовища	- Біорозкладні упаковки: пляшки, пакети, тара з біорозкладних матеріалів. - Енергоефективні продукти: пиво, яке виробляється з використанням економії енергії. - Місцеві продукти: пиво, яке виробляється з використанням місцевих інгредієнтів.
Здорове харчування	- Органічні продукти: пиво, яке виробляється з використанням сертифікованих органічних інгредієнтів. - Без ГМО продукти: пиво, яке не містить генетично модифікованих організмів. - Низькокалорійні продукти: пиво з низьким вмістом калорій.

Кінець таблиці 3.2

Соціальна відповідальність	- Продукти, що підтримують екологічні ініціативи: пиво, частина прибутку від продажу якого йде на підтримку екологічних проектів. - Продукти, що підтримують місцеві громади: пиво, частина прибутку від продажу якого йде на підтримку місцевих громад. - Продукти, що виробляються з дотриманням етичних норм: пиво, яке виробляється з дотриманням етичних норм праці та поваги до довкілля.
----------------------------	---

Джерело: складено автором

По-перше, видно, що збереження навколишнього середовища стає все більшою та більшою проблемою для споживачів, і вони активно шукають товари та послуги, які сприяють зменшенню впливу на природу. Виробники повинні звертати увагу на використання біорозкладних матеріалів у своїх упаковках та енергоефективні методи виробництва.

По-друге, здорове харчування стає все більш популярним серед споживачів, які шукають продукти, що містять органічні та натуральні складові. Виробники можуть вигідно використовувати цю тенденцію, виробляючи продукцію без ГМО та з низьким вмістом калорій.

По-третє, соціальна відповідальність стає важливим критерієм для споживачів при виборі товарів. Це означає, що виробники повинні активно підтримувати екологічні та соціальні ініціативи, сприяючи місцевим громадам та дотримуючись етичних норм у виробництві [28].

У цілому, екологічний маркетинг стає не лише важливим елементом конкурентної переваги для бізнесу, але й необхідним зусиллям для збереження природних ресурсів та підтримки здорового способу життя для суспільства в цілому.

Після ретельного вивчення протоколу та асортименту товарів з екологічного маркетингу від ПрАТ "Оболонь" відповідно до потреб клієнтів, розглянемо організаційні аспекти його функціонування як окремого напрямку бізнесу. В цьому контексті важливо виділити екологічний маркетинг у структурі організації ПрАТ "Оболонь" як окрему групу, що відображено на рисунку 3.1.

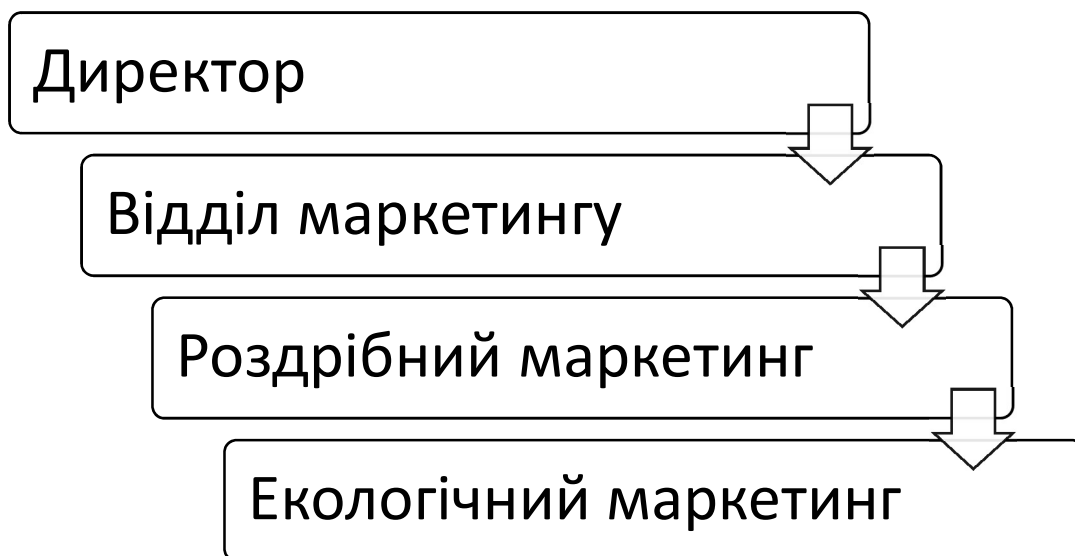


Рисунок 3.1 – Група екологічного маркетингу у складі відділу маркетингу

Джерело: складено автором

ПрАТ "Оболонь" визнає важливість інтеграції екологічних аспектів у свою діяльність і розвиток нового бізнес-напрямку екомаркетингу свідчить про його глибоке розуміння актуальних тенденцій. Важливим елементом цього напрямку є розробка та використання гайдів, що спрямовані на підвищення екологічної свідомості серед працівників, клієнтів та партнерів компанії.

Гайд, в даному контексті, виступає не лише як план дій, а й як інструмент побудови ефективних стратегій з впровадження екологічних принципів у бізнес-процеси. Для виробників екологічних товарів та мережевих ритейлерів ці гайди стають необхідними інструментами для розуміння та підтримки екологічних ініціатив у продукції та маркетингу [2].

Наступним кроком у розвитку бізнес-напрямку екологічного маркетингу у ПрАТ "Оболонь" є розробка інструментів для його реалізації. Важливою складовою цього процесу є перелік інструментів, які допоможуть не лише зазначити екологічну складову товарів та брендів, а й ефективно спрямувати зусилля на просування цих принципів серед цільових аудиторій.

У світлі зростаючої екологічної свідомості споживачів та зростаючих вимог до продуктів і послуг, інтеграція екологічних аспектів у маркетингові

стратегії стає необхідністю для успішного функціонування на ринку. ПрАТ "Оболонь" відповідає на ці виклики, розробляючи та впроваджуючи екомаркетинг як ключовий елемент своєї стратегії розвитку, тим самим демонструючи свою готовність до змін та відповідальне ставлення до природи та суспільства.

Таблиця 3.3 – Пропоновані інструменти екологічного маркетингу для клієнтів та партнерів ПрАТ "Оболонь"

Інструмент	Опис	Переваги для клієнтів та партнерів
Екологічне маркування та сертифікація	Використання еко-лейблів та сертифікатів, що підтверджують екологічність продукції та виробництва.	Підвищення довіри споживачів до продукції "Оболонь", покращення іміджу компанії як екологічно відповідального виробника.
Екологічні комунікації	Інформування клієнтів та партнерів про екологічні ініціативи "Оболонь", використання екологічної тематики в рекламних кампаніях, публікація звітів про екологічну діяльність.	Посилення прозорості діяльності компанії, демонстрація прихильності екологічним принципам, формування позитивного іміджу.
Залучення зацікавлених сторін	Співпраця з екологічними організаціями, участь у заходах з охорони довкілля, підтримка еко-проектів.	Підвищення репутації компанії як соціально відповідального бізнесу, зміцнення зв'язків з громадськістю, створення сприятливого середовища для розвитку.
Розробка екологічно чистих продуктів та пакування	Використання екологічно безпечних матеріалів та технологій у виробництві продукції та пакування, зменшення кількості відходів.	Задоволення зростаючого попиту на екологічно чисті продукти, покращення екологічних показників компанії, зниження витрат на утилізацію відходів.
Оптимізація енергоспоживання та ресурсоефективності	Впровадження енергоефективних технологій, зменшення споживання води та інших ресурсів, утилізація та переробка відходів.	Зниження витрат на енергоносії та інші ресурси, покращення екологічних показників компанії, відповідність вимогам екологічного законодавства.

Кінець таблиці 3.3

Соціальна відповідальність	Підтримка еко-ініціатив та проектів у місцевих громадах, участь у благодійних заходах, спрямованих на захист довкілля.	Покращення іміджу компанії в очах місцевих жителів, зміцнення зв'язків з громадськістю, створення сприятливого середовища для розвитку бізнесу.
----------------------------	--	---

Джерело: складено автором

Впровадження екологічних ініціатив компанією "Оболонь" сприяє позитивному зміненню сприйняття бренду як екологічно відповідального та соціально свідомого виробника. Використання еко-лейблів та сертифікатів, спільно з ефективною комунікацією з клієнтами та партнерами про екологічні ініціативи та участь у спільних проектах з екологічними організаціями, формує довіру споживачів, покращує імідж компанії та сприяє розвитку партнерських зв'язків.

Розробка екологічно чистих продуктів та пакування, оптимізація енергоспоживання та ресурсоефективності, а також активна соціальна відповідальність дозволяють забезпечити задоволення зростаючого попиту на екологічно чисті товари, знизити витрати на ресурси та утилізацію відходів, а також підвищити репутацію компанії та зміцнити її зв'язки з громадськістю та місцевими громадами [9].

Візуалізація може бути корисною у всіх галузях діяльності, особливо в контексті представлення екологічних продуктів у мережі торгівлі. Це охоплює такі елементи, як реклама на полицях та стендах, банери, стопери, воблери та інші.

Аналізуючи різні інструменти екологічного маркетингу ПрАТ "Оболонь", які зазначені на рисунку 3.2, можна зробити кілька висновків. Перш за все, використання екологічного позиціонування, екологічної упаковки, ініціатив з охорони довкілля, екологічного маркетингу, сертифікації та освіти може виявитися важливими стратегіями для підвищення обізнаності про екологічні ініціативи компанії та покращення її іміджу. Проте кожен з цих інструментів має свої переваги та недоліки. Наприклад, вони можуть

потребувати значних інвестицій та не завжди гарантують успіх, особливо у разі неефективності або неетичності деяких проектів.

Також важливо враховувати, що споживачі можуть бути не настільки зацікавлені у екологічних питаннях, що може становити ризик для ефективності деяких інструментів. Тому, при виборі стратегій екологічного маркетингу, компанія повинна ретельно врахувати всі ці аспекти та збалансувати свої дії для досягнення найкращих результатів.



Рисунок 3.2 – Комплекс інструментів екологічного маркетингу ПрАТ "Оболонь"

Джерело: складено автором

3.2. Прогнозування та оцінка потенційної економічної вигоди від впровадження обґрунтованих пропозицій

В сучасному світі важко переоцінити значення екологічного маркетингу. Споживачі все більше усвідомлюють важливість збереження навколишнього середовища та шукають продукти, які не лише задовільняють їхні потреби, але й не завдають шкоди природі. У цьому контексті, ПрАТ "Оболонь" може

відіграти ключову роль у формуванні просьюмеризму та підвищенні своєї прибутковості.

Просьюмери, або "proactive consumers", є силою, що формує сучасні тренди споживання. Вони відзначаються активною життєвою позицією та високими вимогами до якості продукції. Для компаній, таких як ПрАТ "Оболонь", розуміння цих вимог та адаптація їх маркетингових стратегій може виявитися ключовим фактором успіху.

Підвищення свідомості споживачів про екологічні питання та збільшення попиту на "зелені" товари створює унікальні можливості для компаній, які приймають активну позицію у цьому напрямку. ПрАТ "Оболонь" може використовувати екологічний маркетинг як інструмент для не лише привернення уваги споживачів, а й підвищення їхньої лояльності та відчуття спільної місії.

Інноваційні підходи до маркетингу, спрямовані на створення продуктів з урахуванням екологічних аспектів, можуть не лише підвищити конкурентоспроможність компанії, а й позитивно вплинути на прибутковість. Просьюмери готові платити більше за продукти, які вони сприймають як екологічно чисті та соціально відповідальні [22].

Зростання кількості просьюмерів свідчить про перехід від пасивного споживання до активної участі у формуванні ринкових тенденцій. ПрАТ "Оболонь" може використовувати цей тренд для розвитку власної маркетингової стратегії, спрямованої на задоволення потреб сучасного споживача та збільшення своєї прибутковості.

Просьюмерство, як новий феномен у сфері споживання, відкриває нові можливості для підприємств, зокрема для ПрАТ "Оболонь". Розглядаючи просьюмерів як об'єкт маркетингу, можна виявити їхні потреби та вплив на ринок, що зазначений на рис.3.4. Такий аналіз відкриває нові можливості для взаємодії з цільовою аудиторією.

Таблиця 3.4 – Вплив формування просьюмерства на ефективність екологічного маркетингу

Фактор	Вплив	Позитивний	Негативний
Зростання екологічної свідомості	Збільшує попит на екологічні продукти та послуги.	Сприяє розвитку екологічного маркетингу.	Може призвести до "зеленого змивання" (greenwashing), коли компанії роблять неправдиві або оманливі заяви про екологічність своїх продуктів.
Зміна поведінки споживачів	Споживачі стають більш вибагливими і очікують від компаній екологічної відповідальності.	Створює нові можливості для екологічного маркетингу.	Може призвести до зростання ціни на екологічні продукти, що робить їх недоступними для деяких споживачів.
Розвиток нових технологій	З'являються нові екологічні продукти та послуги, які можна просувати за допомогою екологічного маркетингу.	Сприяє інноваціям в екологічному маркетингу.	Може призвести до складнощів з вибором екологічних продуктів, оскільки їх стає набагато більше.
Зміна регулювання	Уряди вводять нові екологічні стандарти, що стимулює розвиток екологічного маркетингу.	Сприяє прозорості і етичності екологічного маркетингу.	Може призвести до зростання бюрократії та адміністративних витрат для компаній.

Джерело: складено автором на основі [31]

У контексті розвитку просьюмерства, ПрАТ "Оболонь" має можливість змінити свої маркетингові стратегії, зосереджуючись на потребах усвідомлених споживачів, які прагнуть до відповідального споживання. Залучення цільової аудиторії до процесу розробки продукту та визначення його якості може стати конкурентною перевагою для компанії.

Ефективність екологічного маркетингу для ПрАТ "Оболонь" полягає не лише у співвідношенні маркетингових дій та витрат, але й у здатності забезпечити конкурентні переваги на ринку. Інноваційні підходи до маркетингу, що базуються на урахуванні екологічних аспектів, можуть привернути увагу просьюмерів та сприяти збільшенню виручки компанії.

Аналіз фінансової результативності запропонованих заходів маркетингу для ПрАТ "Оболонь" може бути проведений шляхом прогнозування

надходжень від реалізації цих заходів. Використання методів прогнозування додаткових доходів дозволить оцінити можливий вплив екологічного маркетингу на фінансові показники компанії та прийняти обґрунтовані рішення щодо інвестицій у цей напрямок.

Оптимізація розміщення реклами стає все більш важливою в сучасному світі, де конкуренція за увагу споживачів на ринку надто велика. Для досягнення максимальної ефективності у розміщенні реклами використовуються дані, отримані в результаті медіадосліджень, а також комп'ютерні програми, які аналізують потрібні параметри з спеціальних баз даних, накопичених у результаті опитувань [15].

У більшості сучасних методик акцент робиться на медіапараметрах з бази даних, таких як охоплення окремих засобів масової інформації (ЗМІ) та їх поєднань, а також охоплення, відповідне різному числу контактів. Оптимізація розміщення полягає в пошуку оптимальної комбінації виходів ЗМІ, яка б задовольняла конкретне завдання: забезпечення заданої величини медіапараметра при мінімальному бюджеті чи досягнення максимального значення параметра при заданому бюджеті.

Після вибору кількісного критерію ефективності розміщення реклами можна розпочати оптимізацію медіаплану. Цей процес може бути організований за допомогою аналізу охоплень аудиторії, вивченого в рамках наявної бази даних, або за допомогою аналітичного прогнозування в рамках математичної моделі, яка використовує дані вимірювань.

При розробці нової рекламної кампанії для ПрАТ "Оболонь" для введення еко товару на ринок, вирішення стосовно обсягу рекламного бюджету є ключовим. Аналіз оптимізації витрат на рекламну кампанію за допомогою економіко-математичного моделювання може допомогти досягти цілей кампанії з меншим бюджетом або встановити більш високі цілі за охопленням при поточному бюджеті [7].

Введемо змінні для обсягів реклами в різних медіа, таких як газети, радіо, Інтернет, телебачення та інші. Економіко-математична модель використовує дані щодо планового охоплення цільової аудиторії, ймовірності привертання читачів, слухачів та глядачів, а також мінімальних обсягів реклами та собівартості рекламних одиниць.

Таблиця 3.5 – Орієнтовне охоплення цільової аудиторії потенційних покупців

Засіб реклами та одиниці виміру	Цільова аудиторія на одиницю реклами, тис. чол.
Зовнішні носії реклами	80
Радіо	300
Реклама в мережі Інтернет	90
Рекламні буклети	1
Телереклама на місцевому телеканалі	220

Джерело: складено автором

Також визначимо обмеження для матриці економіко-математичної моделі завдання. Почнемо з першої категорії обмежень, які стосуються охоплення цільової аудиторії потенційних покупців продукції:

Таблиця 3.6 – Ймовірність отримання з цільової аудиторії читачів, слухачів та глядачів і покупців продукції

Засіб реклами	Ймовірність, %
Зовнішні носії реклами	95
Радіо	96
Реклама в мережі Інтернет	80
Рекламні буклети	70
Телереклама на місцевому телеканалі	65

Джерело: складено автором

Таблиця 3.7 – Мінімальні обсяги використання засобів реклами в місяць

Засіб реклами	Обсяги
Зовнішня реклама	10
Реклама на радіо	30
Internet-реклама	20
Буклети	20
Місцевий телеканал	2

Джерело: складено автором

$$26X_1 + 35X_2 + 30X_3 + 40X_4 + 80X_5 + 300X_6 + 90X_7 + 1X_8 + 220X_9 \geq 8000,00$$

Друга група обмежень по ймовірності отримання з цільової аудиторії читачів, слухачів, глядачів та покупців продукції підприємства:

$$(-0,01)X_1 + 0,05X_2 + 0,02X_3 + (-0,17)X_4 + (-0,08)X_5 + (-0,01)X_6 + 0,05X_7 + 0,02X_8 + 0,07X_9 \geq 0$$

Третя група обмежень по мінімальному використанню засобів реклами:

По газетах – $X_1 + X_2 + X_3 + X_4 \geq 5$;

По зовнішній рекламі – $X_5 \geq 10$; По радіо-рекламі – $X_6 \geq 30$;

По рекламі в мережі Інтернет – $X_7 \geq 20$; По поліграфічній продукції – $X_8 \geq 20$; По рекламі на телебаченні – $X_{10} \geq 2$

Таблиця 3.8 – Собівартість одиниці реклами

Засіб реклами та одиниця виміру	Собівартість одиниці, грн.
Зовнішні носії реклами	980
Радіо	690
Реклама в мережі Інтернет	200
Рекламні буклети	200
Телереклама на місцевому телеканалі	2500

Джерело: складено автором

Четверта група обмежень по максимальному обсягу бюджету на рекламну кампанію:

$$350X_1 + 280X_2 + 250X_3 + 310X_4 + 980X_5 + 690X_6 + 200X_7 + 200X_8 + 2500X_9 \leq 70000 \text{ грн.}$$

П'ята група обмежень по невід'ємних значеннях змінних:

$$X_1 \geq 0; X_2 \geq 0; X_3 \geq 0; X_4 \geq 0; X_5 \geq 0; X_6 \geq 0; X_7 \geq 0; X_8 \geq 0; X_9 \geq 0.$$

Цільова функція – мінімум собівартості проведення рекламної кампанії: $F = 350X_1 + 280X_2 + 250X_3 + 310X_4 + 980X_5 + 690X_6 + 200X_7 + 200X_8 + 2500X_9 \Rightarrow \min$.

Порівнюючи фактичну та плановану рекламну діяльність ПрАТ "Оболонь" у табл. 3.9, можемо сказати, що однією з ключових змін є значне зменшення витрат на телевізійну рекламу на суму 18,27 тис. грн. та втрата 26,2 відсоткової питомої ваги. Це свідчить про стратегічне вирішення зменшити

обсяг телевізійної реклами на користь інших медіа. Частка та величина витрат на рекламу в ЗМІ та зовнішню рекламу також помітно зменшилися

Таблиця 3.9 – Порівняння фактичного та проектного складу рекламних заходів в ПрАТ "Оболонь"

Найменування	Факт 2023 р.		Проект 2024 р.		Відхилення проекту проти факту	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	в.п.
Телевізійна реклама	23270	35,8	5000	9,6	-18270	-26,2
Реклама в ЗМІ	8060	12,4	1400	2,7	-6660	-9,7
Реклама на радіо	6890	10,6	30066	57,8	23176	47,2
Зовнішня реклама	23335	35,9	9800	18,8	-13535	-17,1
Поліграфічна продукція	3445	5,3	4000	7,7	555	2,4
Інтернет	0	0,0	1783	3,4	1783	3,4
Всього витрат на рекламу	65000	100,0	52049	100,0	-12951	0,0

Джерело: складено автором

Варто відзначити також ріст витрат на радіорекламу на 23,18 тис. грн., збільшившись на 47,2 відсоткових пунктів. Інтернет-реклама також зазнала суттєвих змін, збільшивши витрати на 1,8 тис. грн. та піднявши свою частку в структурі витрат на 3,4 відсоткових пункти. Ці зміни свідчать про стратегічний крок у напрямку розвитку реклами в цифровому просторі та на радіо.

Важливим результатом впровадження запропонованої структури реклами є вивільнення 12,95 тис. грн., які можуть бути ефективно використані на інших аспектах маркетингових комунікацій. Це може включати підвищення витрат на більш ефективні канали реклами або розвиток інших інноваційних маркетингових стратегій.

Впровадження всіх цих заходів, на наш погляд, великою мірою покращить економічний стан підприємства. За допомогою ефективної реклами можна підвищити обізнаність споживачів щодо продукції, що пропонує ПрАТ "Оболонь".

Розміщення реклами в Інтернеті розширює географію доступу до інформації про продукцію, не обмежуючись територіальними рамками, що може сприяти привертанню нових клієнтів за межами одного району.

Теорія медіапланування виступає ключовим інструментом для оптимізації рекламного бюджету та медіаплану. Розглянуті методи, засновані на кількісному підході, надають можливість менеджерам з реклами самостійно оптимізувати розміщення реклами, прогнозувати результативність та визначати оптимальні бюджети. Застосування таких методів може сприяти покращенню ефективності рекламної кампанії, забезпечуючи більший вплив на цільову аудиторію та підвищуючи конкурентоспроможність підприємства.

ВИСНОВКИ

Екологічний маркетинг – це не лише стратегія бізнесу, але й філософія, що визначає шляхи отримання прибутку в умовах, коли збереження довкілля та здоров'я людей стає нагальною потребою. Проведені дослідження показують, що сучасні компанії, включаючи ПрАТ "Оболонь", враховують цю концепцію в своїй діяльності.

Поняття екологічного маркетингу розглядається з двох головних підходів: екологічний маркетинг технологій та екологічний маркетинг ідей. При цьому важливо враховувати контекст кожної конкретної компанії для адаптації показників екологічного маркетингу.

Дослідження діяльності ПрАТ "Оболонь" показали позитивні тенденції щодо ефективності господарської та маркетингової діяльності, незважаючи на економічні труднощі та воєнний стан в Україні. Варто відзначити, що компанія має вузькі місця, такі як зменшення коефіцієнту завантаження потужностей та негативний показник ефективності реклами.

Це викликає необхідність подальшого аналізу та вдосконалення стратегій екологічного маркетингу, зокрема, зосередження на підвищенні ефективності рекламних кампаній та оптимізації використання ресурсів. Крім того, важливо продовжувати підтримувати позитивні тенденції у зменшенні негативного впливу на довкілля та здоров'я споживачів.

Загалом, екологічний маркетинг в сучасних умовах стає не лише стратегією, але й необхідністю для підприємств, які прагнуть до успішного функціонування в умовах зростаючої екологічної свідомості споживачів та необхідності збереження природних ресурсів.

У контексті сучасного бізнесу, важливість екологічного маркетингу стає не лише стратегічною, але й стратегічно-соціальною необхідністю. ПрАТ "Оболонь" визнає цю необхідність і активно впроваджує екологічний маркетинг у свою діяльність. Як амбасадор екологічного підходу, компанія

виступає не лише як провідний виробник напоїв, але й як соціально та екологічно відповідальний партнер для своїх клієнтів.

Дослідження екологічних переваг у ритейлерах, що є партнерами агенції, а також мотивів та переваг споживачів екологічно орієнтованих товарів, надає можливість компанії адаптувати свої стратегії та послуги до потреб ринку. Однак, відзначено, що рівень розвитку екологічного маркетингу в FMCG-ритейлі є слаборозвиненим, що вказує на потенціал для подальшого зростання та удосконалення в цій сфері.

З метою підвищення ефективності діяльності у сфері екологічного маркетингу, ПрАТ "Оболонь" пропонує ряд заходів та напрямків. Це включає визначення стратегії розвитку екологічного маркетингу, відокремлення цього напрямку в окремий вид послуг, виділення основних видів послуг з екологічного маркетингу, організаційну реструктуризацію відділу маркетингу з урахуванням групи з еко-маркетингу та розроблення інструментів реалізації екологічного маркетингу.

Такий підхід дозволить не лише оптимізувати внутрішні процеси компанії, а й зробить її більш конкурентоспроможною на ринку, відповідаючи на потреби сучасного споживача та сприяючи збереженню довкілля. Крім того, активна реалізація стратегій екологічного маркетингу дозволить компанії не лише зберегти свої позиції в умовах економічної нестабільності, але й розширити свій вплив та досягнення на ринку товарів.

Застосування запропонованих заходів щодо розвитку та розширення використання екологічного маркетингу у діяльності ПрАТ "Оболонь" прогнозується як ключовий крок до покращення ефективності компанії. Перш за все, ці заходи спрямовані на забезпечення соціальної відповідальності підприємства та його ролі у формуванні просьюмеризму. Проєкти такого типу, як просьюмеризм, активізують усвідомленого споживача, який віддає перевагу відповідальному споживанню. Відтак, використання просьюмерства як маркетингового інструменту стане ключовим у співвідношенні з

екологічним маркетингом, сприяючи формуванню культури просьюмерства та надаванню конкурентних переваг компанії.

По-друге, щодо впливу на прибутковість компанії, очікується, що заплановані заходи призведуть до зростання чистих доходів протягом наступних двох років. Це буде результатом не лише фінансового виміру, але й стратегічного ефекту, включаючи зміну свідомості та світогляду споживачів на користь більшої екологічної свідомості та відповідальності.

Такий висновок підкреслює важливість впровадження запропонованих заходів для ПрАТ "Оболонь" з метою забезпечення не лише стабільності у короткостроковому плані, але й зміцнення позицій на ринку та сприяння сталому розвитку компанії в довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. 2020. № 10. С. 52-56.
2. Андрієнко О. Сучасні маркетингові екологічні стратегії підприємств. Маркетинг в Україні. 2011. № 3. С. 20-23. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/197229263.pdf>
3. Багорка М.О., Юрченко Н.І. Екологічно спрямовані інновації в діяльності аграрних підприємств. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Том 31 (70). № 3. С. 107- 113.
4. Белопольський М. Г., Толпежнікова Т. Г. Система екологічного маркетингу промислових підприємств. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/72006304.pdf>
5. Бондаренко С.А. Організаційно-економічний механізм формування і функціонування ринку екологічних інновацій. *Економічні інновації*. 2014. Випуск № 58.
6. Бурлюкіна Е. О. Екологічний маркетинг в сучасному суспільстві. Маркетинг. 2002. № 4. С. 16-19.
7. Герасим'як Н. В., Ковальчук О. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2018. Випуск № 19. С. 331-333.
8. Грановська, Л.М. Запровадження еко-інновацій у бізнес- стратегіях економічного розвитку. Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 р. Суми: ТОВ "ДД "Папірус", 2014. С. 216- 219.

9. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С. Екологічний маркетинг і еколого-економічна безпека. Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». 2003. Вип. 48. С. 162–170.
10. Копішинська К. О., Апенько Т.І. Управління екологічними інноваціями на підприємстві. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи* збірник тез доповідей учасників III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 08.12.2022 р.). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022.
11. Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Дослідження ринку органічних продуктів харчування України та напрями підвищення їх конкурентоспроможності. *Ефективна економіка*. 2016. № 2. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4777>
12. Кучеренко Д. О. Екологічні та соціальні аспекти розвитку економіки в умовах євроінтеграції. Тези доповідей VII Всеукраїнської конференції. 20-22 травня 2020 р. / за ред. І.О. Мельник. Миколаїв , 2020. 409 с. С. 46-49.
13. Марова С. Ф., Солоха Д. В., Белякова О. В., Кисіль В. В. Етимологія формування концептів державного управління розвитком ринку екологічно чистих товарів в Україні. *Менеджер*. 2020. № 2 (87). С. 5-22.
14. Мартієнко А.І, Бондаренко С.А. Екологічні інновації в регіональній інноваційній системі. *Ефективна економіка*. № 8, 2015. Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України.
15. Матвійчук Н. М. Екологічний менеджмент на підприємствах України: реалії та перспективи. Еколого-економічні засади раціонального природокористування: теорія та практика реалізації : колект. моногр.. М-во освіти і науки України, Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, Луцьк, 2015. С. 126–139.
16. Мініна О.В. Організаційно-економічний механізм екологізації: Тексти лекцій для студентів спеціальності 8.18010017 «Економіка довкілля і

- природних ресурсів» галузі знань 1801 «Специфічні категорії». Чернігів ЧНТУ, 2017.
- 17.Офіційний сайт «Оболонь». URL: <https://obolon.ua/ua>
 - 18.Петруня Ю. Є, Петруня В. Ю. Стратегічні управлінські рішення та екологічна складова зовнішнього середовища підприємств. Науковий погляд: економіка та управління. 2016. № 1. С. 23-29.
 - 19.Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг екологічних переваг: можливості гармонізації корпоративних, регіональних і суспільних інтересів. Экономика и управление. 2011. № 3. С. 96-101
 - 20.Прокопенко О. В., Школа В. Ю. Життєвий і кастомізаційний цикли інновацій в системі управління еколого-економічною безпекою. Энергосбережение, энергетика, энергоаудит. 2018. № 6 (76). С. 54-67.
 - 21.Сабадаш, В.В. Екологічні ризики продуктових інновацій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24-26 квітня 2013 р. Суми : СумДУ, 2013. Т.2. С. 201-203.
 - 22.Саблук П. Т., Карич Д. Я., Коваленко Ю. С. Витратно-ціновий аналіз у системі агромаркетингу. Київ: Нива, 1996. 146 с.
 - 23.Садченко О. В. Маркетингові технології управління ринком екологічно чистих товарів. Економічні інновації. 2018. Вип. 66. С. 174-181.
 24. Сигида, Л.О. Особливості розподілу екологічних інновацій залежно від етапів їх життєвого циклу. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24-26 квітня 2013 р. Суми : СумДУ, 2013. Т.1. С. 247.
 - 25.Система екологічного управління: сучасні тенденції та міжнародні стандарти: посібник для Державної екологічної академії післядипломної освіти та управління. С.В. Берзіна та ін.; Київ 2017

- 26.Скороход І. С. Напрями активізацій інноваційного екобезпечного розвитку регіонів України. Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. 2019. No 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2019
- 27.Сугоняко Д. О. Вдосконалення системи управління екологічними інноваціями в промисловому секторі економіки. Технологический аудит и резервы производства. 2015. No 4(5). С. 101-105.
- 28.Majerova J. Analysis of Slovak consumer's perception of the green marketing activities. *Procedia Economics and Finance*. 2015. No 26. P. 553-560.
- 29.Nadanyiova M., Kicova E., Rypakova M. Green marketing and its exploitation in Slovak companies. *Procedia Economics and Finance*. 2015. No 26. P. 219- 226.
- 30.Paiva T., Garcia V. ECO2SEIA – low carbon green label products: a green marketing «study case». *Holos*. 2016. No 32(8). P. 1-15.
- 31.Papadas K. K., Avlonitis G. J., Carrigan M. Green marketing orientation: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*. 2017. No 80. P. 236-246.
- 32.Yadav R., Dokania A. K., Pathak G. S. The influence of green marketing functions in building corporate image. Evidences from hospitality industry in a developing nation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 2016. No 28(10). P. 2178-2196.

ДОДАТКИ

БАЛАНС ПрАТ "Оболонь" станом на 31 грудня 2022 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000,00	27714,00	34796,00
первісна вартість	1001	111394	130346
накопичена амортизація	1002	83680	95550
Незавершені капітальні інвестиції	1005	93320	90078
Основні засоби	1010	1920744	1823501
первісна вартість	1011	4566679	4729536
знос	1012	2645935	2906035
Інвестиційна нерухомість	1015	--	--
Довгострокові біологічні активи	1020	--	--
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	21936	21936
інші фінансові інвестиції	1035	8	8
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	2098	207
Відстрочені податкові активи	1045	191821	133073
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	2257641	2103599
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	324712	500226
Виробничі запаси	1101	134969	217817
Незавершене виробництво	1102	32737	45299
Готова продукція	1103	155413	229954
Товари	1104	1593	7156
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	487714	619498
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	29474	28715
з бюджетом	1135	17050	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	17050	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	3252	111
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1527	1
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	1631139	1200058
Витрати майбутніх періодів	1170	4001	5814
Інші оборотні активи	1190	95	485
Усього за розділом II	1195	2498964	2354908
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0

Баланс	1300	4756605	4458507
--------	------	---------	---------

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1022433	1022433
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	54622	54622
Резервний капітал	1415	153364	153364
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1849417	1641768
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Усього за розділом I	1495	3079836	2872187
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	813672	1139700
розрахунками з бюджетом	1620	178927	165896
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	0	0
розрахунками з оплати праці	1630	62422	109726
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	615	707
Поточні забезпечення	1660	584101	132290
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	37032	38001
Усього за розділом III	1695	1676769	1586320
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Баланс	1900	4756605	4458507

БАЛАНС ПрАТ "Оболонь" станом на 31 грудня 2023 р.

Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	34 796	48 391
первісна вартість	1001	130 346	138 658
накопичена амортизація	1002	-95 550	-90 267
Незавершені капітальні інвестиції	1005	90 078	31 905
Основні засоби	1010	1 823 501	1 950 645
первісна вартість	1011	4 729 536	5 232 897
Знос	1012	-2 906 035	-3 282 252
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	21 936	21 926
інші фінансові інвестиції	1035	8	8
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	207	12 284
Відстрочені податкові активи	1045	133 073	156 718
Усього за розділом I	1095	2 103 599	2 221 877
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	500 226	596 011
Виробничі запаси	1101	217 817	328 850
Незавершене виробництво	1102	45 299	50 915
Готова продукція	1103	229 954	208 026
Товари	1104	7 156	8 220
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	619 498	643 229
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	28 715	55 436
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	111	234
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 200 058	1 159 142
Витрати майбутніх періодів	1170	5 814	6 635
Інші оборотні активи	1190	485	127
Усього за розділом II	1195	2 354 908	2 460 814
Баланс	1300	4 458 507	4 682 691
Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 022 433	1 022 433
Додатковий капітал	1410	54 622	54 622
Резервний капітал	1415	153 364	153 364

Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 641 768	1 712 001
Усього за розділом I	1495	2 872 187	2 942 420
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	41 111
Усього за розділом II ²	1595	-	41 111
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610		
довгостроковими зобов'язаннями		-	41 111
товари, роботи, послуги	1615	1 139 700	1 155 570
розрахунками з бюджетом	1620	165 896	239 725
у тому числі з податку на прибуток	1621	2 763	50 948
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	109 726	106 073
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	707	1 789
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточні забезпечення	1660	132 290	114 521
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	38 001	40 371
Усього за розділом III ²	1695	1 586 320	1 699 160
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	4 458 507	4 682 691

Звіт про фінансові результати ПрАТ "Оболонь" за 2022 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7500928	5968342
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4235986	3479625
Валовий: прибуток	2090	3264942	2488717
збиток	2095	(--)	(--)
Інші операційні доходи	2120	475630	50463
Адміністративні витрати	2130	290112	218413
Витрати на збут	2150	1542806	1111782
Інші операційні витрати	2180	7881	39919
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1899773	1169066
збиток	2195	(--)	(--)
Дохід від участі в капіталі	2200	--	--
Інші фінансові доходи	2220	123470	131628
Інші доходи	2240	16851	46475
Фінансові витрати	2250	10477	1601
Втрати від участі в капіталі	2255	(--)	(--)
Інші витрати	2270	-24603	-2059
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2005014	1343509
збиток	2295	(--)	(--)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	372284	257085
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	--	--
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1632730	1086424
збиток	2355	(--)	(--)

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Матеріальні затрати	2500	3912789	3127817
Витрати на оплату праці	2505	516416	398984
Відрахування на соціальні заходи	2510	87297	73810
Амортизація	2515	412330	369152
Інші операційні витрати	2520	1156857	895960
Разом	2550	6085689	4865723

Звіт про фінансові результати ПрАТ "Оболонь" за 2023 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8 215 886	7 500 928
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4 554 070	4 235 986
Валовий:			
Прибуток	2090	3 661 816	3 264 942
Збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	57 124	475 630
Адміністративні витрати	2130	276 156	290 112
Витрати на збут	2150	1 612 395	1 542 806
Інші операційні витрати	2180	171 141	7 881
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
Прибуток	2190	1 659 248	1 899 773
Збиток	2195	-	-
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	78 014	123 470
Інші доходи	2240	17 916	16 851
Фінансові витрати	2250	14 212	10 477
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	25 571	24 603
Фінансовий результат до оподаткування:			
Прибуток	2290	1 715 395	2 005 014
Збиток	2295	-	-
Витрати з податку на прибуток	2300	315 999	372 284
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
Прибуток	2350	1 399 396	1 632 730
Збиток	2355	-	-
Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Матеріальні затрати	2500	4 024 566	3 912 789
Витрати на оплату праці	2505	590 401	516 416
Відрахування на соціальні заходи	2510	108 200	87 297
Знос та амортизація	2515	496 963	412 330
Інші операційні витрати	2520	1 308 725	1 156 857
Разом	2550	6 528 855	6 085 689