

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «Маркетинг»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «Маркетинг»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ 20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Сичева Дарина Анатоліївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

Заочної форми навчання

очної (денної), заочної, дистанційної

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему Екологічний маркетинг та особливості його застосування у сучасних умовах»

Тему затверджено наказом ректора Університету від " _____ " _____ 20__ р .№ _____

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах
ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ»

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1 (назва розділу)	Теоретичний аналіз по досліджуваній темі екологічного маркетингу
Розділ 2 (назва розділу)	Стан економічної діяльності та управління екологічним маркетингом на підприємстві ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ»
Розділ 3 (назва розділу)	Удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства / організації ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ»
Об'єкт дослідження:	Процеси формування екологічного маркетингу у сучасних українських підприємствах.
Предмет дослідження:	Теоретичні та практичні аспекти особливостей застосування екологічного маркетингу в сучасних умовах.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Узагальнення теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо особливостей застосування екологічного маркетингу в сучасних умовах.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Критичний аналіз наукових джерел, досліджень і підходів та обґрунтування авторської позиції по темі екологічного маркетингу; методологічні підходи та методичні аспекти вивчення проблеми екологічного маркетингу
У розділі 2	Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства / організації; Дослідження та аналіз управління діяльністю у сфері екологічного маркетингу на підприємстві / організації
У розділі 3	Заходи та напрямки підвищення ефективності діяльності у сфері екологічного маркетингу; Економічна ефективність реалізації обґрунтованих пропозицій та її прогнозна оцінка

Завдання підготував
науковий керівник

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«_____» _____ 20__ р.

Завдання одержав
здобувач

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«_____» _____ 20__ р.

Реферат

«Екологічний маркетинг та особливості його застосування у сучасних умовах»

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 58 сторінок, 13 таблиць, 15 рисунків, список використаних джерел з 37 найменувань, додатки.

Об'єктом дослідження є процеси формування екологічного маркетингу у сучасних українських підприємствах.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні особливості застосування екологічного маркетингу в сучасних умовах.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – узагальнення теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо особливостей застосування екологічного маркетингу в сучасних умовах.

Відповідно до поставленої мсти були визначені такі завдання:

- представити критичний аналіз наукових джерел, досліджень і підходів та обґрунтування авторської позиції по темі екологічного маркетингу;
- розглянути методологічні підходи та методичні аспекти вивчення проблеми екологічного маркетингу;
- надати організаційно-економічну характеристику господарської та маркетингової діяльності підприємства / організації;
- виконати дослідження та аналіз управління діяльністю у сфері екологічного маркетингу на підприємстві / організації;
- визначити заходи та напрямки підвищення ефективності діяльності у сфері екологічного маркетингу;
- обґрунтувати економічну ефективність реалізації обґрунтованих пропозицій та її прогностну оцінку.

Практичне значення отриманих результатів. Практичне значення одержаних результатів дослідження складається у доведенні висновків та рекомендацій до рівня конкретних пропозицій щодо підвищення ефективності діяльності підприємства ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» у сфері екологічного маркетингу на сучасних ринках товарів та послуг. Найбільшу практичну цінність мають: формування стратегії відокремлення екологічного маркетингу в окремий бізнес-напрямок для мерчендайзингової агенції ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ», визначення основних видів послуг з екологічного маркетингу в залежності від вимог клієнта, визначення переліку інструментів екологічного маркетингу та рекомендації щодо використання можливостей екологічного маркетингу для організації взаємодії з клієнтами та партнерами, а також для впливу на споживача.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Рік захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи: 2023.

Ключові слова: екологічний маркетинг, економічна ефективність, управління діяльністю, підприємство, господарська та маркетингова діяльність.

Відгук наукового керівника

Відгук

про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету маркетингу
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Ситові Дарині Анастасіївни

на тему Економічний маркетинг та особливості його застосування в сучасних умовах (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Актуальність теми: Визначення наочним чином економічних проблем, та розкриття їх причин та наслідків підприємств під впливом конкуренції та впливу
2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: Робота виконана самостійно і ґрунтовно, висновок краще за решту такої роботи, дор. специфічного матеріалу, який відноситься до дослідності з проблематики економічного маркетингу, компетенції професури, як підприємства
3. Наявність самостійних розробок автора: Робота містить окремі висновки і узагальнення авторського характеру, дор. в аналіз статистичного матеріалу з дослідності підприємства та проблематики економічного маркетингу.
4. Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій: це дослідження економічного маркетингу є багатогалузевим за своєю суттю. З економічним маркетингом пов'язані підприємства різних сфер бізнесу. Окремі висновки та узагальнення роботи мають певну практичну цінність.
5. Наявність недоліків: Робота є першочисленною роботою Ситові Д.А. на кафедрі маркетингу та самостійно. Її було розкрито практично повністю і її можна розглядати як окрему роботу з маркетингу.
6. Загальна оцінка змістової частини КБР та її допущення до захисту перед ЕК:

Критерії оцінювання	Оцінка, балів (шкала: "0 - 6 - 8 - 10")
1. Логіко-структурний рівень	8
2. Рівень пошукової глибини	6
3. Науково-теоретичний рівень	8
4. Аналітико-методичний рівень	8
5. Конструктивний рівень	8
6. Рівень наукової етики	10
7. Організаційний рівень	8
Загальна оцінка	56

Кваліфікаційна бакалаврська робота визначає висновок краще за решту такої роботи, а Анастасія Д.А. може бути допущена до захисту (відповідність встановленим вимогам)
(можливість допуску до захисту)

Науковий керівник

(підпис)

(науковий ступінь, учене звання)

Косарева Т.В.
(прізвище, ім'я)

д-р. економ. наук, проф.
(посада)

" 28 " 05 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПО ДОСЛІДЖУВАНІЙ ТЕМІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ.....	6
1.1 Критичний аналіз наукових джерел, досліджень і підходів та обґрунтування авторської позиції по темі екологічного маркетингу.....	6
1.2 Методологічні підходи та методичні аспекти вивчення проблеми екологічного маркетингу.....	11
РОЗДІЛ 2. СТАН ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНИМ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ».....	22
2.1 Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства / організації.....	22
2.2 Дослідження та аналіз управління діяльністю у сфері екологічного маркетингу на підприємстві / організації.....	30
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА / ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ».....	41
3.1 Заходи та напрямки підвищення ефективності діяльністю у сфері екологічного маркетингу.....	41
3.2. Економічна ефективність реалізації обґрунтованих пропозицій та її прогнозна оцінка.....	49
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлена тим, що останніми роками стабільно зростає інтерес до питань захисту навколишнього середовища, екологічно чистого виробництва та відповідального споживання. В суспільстві формуються екологічні потреби, виходячи з розуміння необхідності збереження довкілля та здоров'я. У відповідь на сучасні виклики та запити суспільства, орієнтованого на екологію, розвивається екологічний маркетинг.

Концепція екологічного маркетингу формується в умовах зростаючого впливу екологічного фактора на систему цінностей суспільства, що накладає певні вимоги на використання маркетингових стратегій, методів та інструментів. Незважаючи на актуальність та стрімкий розвиток концепції, багато теоретичних і практичних аспектів цієї галузі знань залишаються відкритими для вивчення та потребують додаткових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням теорії та практики екологічного маркетингу як новітньої концепції присвячені роботи таких дослідників як Васюткіна Н. В., Зуй М. О., Дишлева А. А., Жуков С. А., Замула І. В., Зіновчук Н. В., Ращенко А. В., Коростова І. О., Коцко Т.А., Ковальчук О.В., Циганок В. М., Дорожкіна К. В., Рябова Т. А., Садченко О. В., Сокур І., Самойленко І. В., Шумкова В.І., Третьякова Ю.В. та інші.

Водночас як концепція, що знаходиться у стадії активного розвитку, екологічний маркетинг потребує додаткової розробки у питаннях його формування, можливостей, стратегій та інструментів для сучасних вітчизняних підприємств.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження – узагальнення теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо особливостей застосування екологічного маркетингу в сучасних умовах.

Для досягнення мети було поставлено та вирішено такі завдання:

- представити критичний аналіз наукових джерел, досліджень і підходів та обґрунтування авторської позиції по темі екологічного маркетингу;
- розглянути методологічні підходи та методичні аспекти вивчення проблеми екологічного маркетингу;
- надати організаційно-економічну характеристику господарської та маркетингової діяльності підприємства / організації;
- виконати дослідження та аналіз управління діяльністю у сфері екологічного маркетингу на підприємстві / організації;
- визначити заходи та напрямки підвищення ефективності діяльності у сфері екологічного маркетингу;
- обґрунтувати економічну ефективність реалізації обґрунтованих пропозицій та її прогностичну оцінку.

Об'єкт дослідження – процеси формування екологічного маркетингу у сучасних українських підприємствах.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти особливостей застосування екологічного маркетингу в сучасних умовах.

Методи дослідження. Під час проведення дослідження використані наступні методи: методи аналізу та синтезу задля проведення критичного аналізу наукових джерел, досліджень і підходів та обґрунтування авторської позиції по темі екологічного маркетингу; інституційний та системний підходи дозволили розглянути методологічні підходи та методичні аспекти вивчення проблеми екологічного маркетингу.

Методи систематизації, інтуїтивний та логічний використовувалися під час надання організаційно-економічної характеристик господарської та маркетингової діяльності підприємства, а також дослідження управління діяльністю у сфері екологічного маркетингу. Методи гіпотези та прогностичних експертних оцінок були застосовані для визначення заходів та напрямків підвищення ефективності діяльності у сфері екологічного маркетингу та обґрунтування економічної ефективності реалізації обґрунтованих пропозицій. Обробку даних здійснено з використанням програмного забезпечення Microsoft Excel для Windows.

Практична значущість отриманих результатів. Практичне значення одержаних результатів дослідження складається у доведенні висновків та рекомендацій до рівня конкретних пропозицій щодо підвищення ефективності діяльності підприємства ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» у сфері екологічного маркетингу на сучасних ринках товарів та послуг. Найбільшу практичну цінність мають: формування стратегії відокремлення екологічного маркетингу в окремий бізнес-напрямок для мерчендайзингової агенції ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ», визначення основних видів послуг з екологічного маркетингу в залежності від вимог клієнта, визначення переліку інструментів екологічного маркетингу та рекомендації щодо використання можливостей екологічного маркетингу для організації взаємодії з клієнтами та партнерами, а також для впливу на споживача.

Інформаційну базу дослідження дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців, матеріали міжнародних маркетингових досліджень з питань проблематики екологічного маркетингу, публікації у періодичних виданнях, дані, отримані з мережі Інтернет. Фактичні дані представлені звітністю підприємства ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ», матеріалами теоретичних та емпіричних досліджень з екологічного маркетингу, у тому числі проведених безпосередньо підприємством ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПО ДОСЛІДЖУВАНІЙ ТЕМІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 Критичний аналіз наукових джерел, досліджень і підходів та обґрунтування авторської позиції по темі екологічного маркетингу

Досліджуючи питання екологічного маркетингу, важливо підкреслити, що маркетинг сьогодні – це не просто інструмент у конкурентній боротьбі, це технології, що виконують на ринку роль сполучної ланки, що інтегрує та консолідує інтереси та дії суб'єктів ринку, у тому числі і з метою реалізації ними ідеї свого бізнесу, його філософії та місії

До 80-х років XX ст.. діяльність суб'єктів ринку створювала локальні екологічні проблеми, не пов'язані між собою. Екологія та маркетинг розвивалися як самостійні наукові та практичні дисципліни. Вплив екологічного чинника на маркетинг як концепцію не відчувався.

У 1980-х рр. орієнтація виробників на потреби споживачів призводить до збільшення витрат природних ресурсів. Рух на захист довкілля та зростання поінформованості про дефіцит природних ресурсів сприяли тому, що у суспільстві змінюється ставлення до споживання.

Тиск екологічного чинника на маркетинг починає проявлятися, формується концепція соціально-етичного маркетингу (табл. 1.1).

Ф. Котлер так визначає цю концепцію: «Концепція соціально-етичного (відповідального) маркетингу вимагає, щоб маркетинг враховував соціальні та етичні аспекти бізнес-діяльності» [28].

На початку 1980-х рр. зароджується новий погляд на маркетинг, і в Європі з'являються перші роботи в галузі екологічного маркетингу. На даний час «зелений маркетинг» або «екологічний маркетинг» досліджують багато науковців, ця галузь маркетингу динамічно розвивається.

Таблиця 1.1 – Еволюція маркетингової концепції під впливом зовнішнього середовища [8]

Роки	Концепція	Характеристика зовнішнього середовища	Образ мислення	Образ дії
3 середини 50-х рр. XIX ст. до 20-х рр. XX ст.	Виробнича	Споживачі віддають перевагу недорогим та доступним товарам. Часто попит перевищує пропозицію. Розвиток науково-технічного прогресу. Технології дозволяють масове виробництво	Орієнтація на вдосконалення виробництва, скорочення витрат, зростання продажів, масовий розподіл, максимізація прибутку	Техніки та методи зниження витрат і підвищення продуктивності
1920-1930	Товарна	Пропозиція перевищує попит, споживачі віддають перевагу більш якісним товарам за функціональними характеристиками	Удосконалення продукту, впровадження інновацій.	Упор на товарну політику
1930-1950	Збутова	Насичення попиту, посилення конкуренції.	Покупці придбають товар, якщо у процесі його продажу докласти зусилля. Орієнтація на інтенсифікацію збуту	Активна збутова політика, активне просування
1950-1980	Маркетингова	Зрілі ринки, посилення конкуренції, диференціація потреб споживачів (неоднорідний попит). Все це призводить до зростання витрат на маркетинг та зниження ефективності маркетингових зусиль.	Орієнтація на задоволення потреб споживачів. Розуміння того, що прибуток можна отримати завдяки створенню та підтримці споживчої задоволеності	Розвиток стратегії сегментації, позиціонування, брендинг, розвиток інструментів комплексу маркетингу, дослідження споживачів
1980-1990	Соціально-етичний маркетинг	Збільшення витрат природних ресурсів, виснаження природних ресурсів з подальшим їх подорожчанням, зростання соціальних проблем	Орієнтація на задоволення потреб споживачів з урахуванням інтересів суспільства.	Дослідження в галузі соціальних наслідків виробництва та споживання. Розвиток технологій, методів та інструментів стратегічного та операційного маркетингу.

Кінець таблиці 1.1

Початок 80-х до теперішнього часу	Екологічний маркетинг	Зростання забруднення навколишнього середовища, виснаження природних ресурсів, глобалізація екологічних проблем, посилення екологічного законодавства, посилення ролі екології як науки та практичної діяльності.	Задоволення потреби в екологічній безпеці споживачів, і суспільства в цілому, створення екологічної цінності	Розвиток технологій, методів та інструментів стратегічного та операційного маркетингу, що враховують екологічну безпеку споживача та суспільства. Дослідження ставлення споживачів до екологічних проблем, дослідження поведінки споживачів по відношенню до екологічних продуктів та послуг
1990-х до теперішнього часу	Маркетинг взаємовідносин	Глобалізація економіки та конкуренції, розвиток інформаційних технологій, розвиток аутсорсингу, спеціалізація, індивідуалізація потреб. Розвиток стратегічних альянсів та партнерства.	Орієнтація на формування довгострокової лояльності споживачів. Створення цінності на основі тісної взаємодії та побудови взаємин з усіма зацікавленими у діяльності підприємства суб'єктами ринку.	Управління ланцюжком створення цінності, лояльність, масова кастомізація, використання Інтернет-технологій, CRM-систем, переосмислення сутності інструментів комплексу маркетингу

До аспектів екологічного маркетингу відносять розробку екологічно безпечної продукції, багатооборотної упаковки, енергозберігаючих технологій, вдосконалення контролю за забрудненням навколишнього середовища.

У науковій літературі зустрічаються різні визначення поняття «екологічний (зелений) маркетинг» (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Поняття «екологічний маркетинг» у наукових дослідженнях [2; 3; 9; 21; 22; 25]

Тоффлер Е.	Екологічний маркетинг – вид маркетингу, що включає комплексну діяльність, спрямовану на визначення, прогнозування та формування споживчих запитів з приводу відтворення природних ресурсів, просування товарів і послуг екологічного призначення від виробника до споживача.
Бейкер М.	«Зелений» маркетинг покликаний змінити світогляд покупців, забезпечити новий напрямок для конкуренції та досягти прийняття ринком новаторських рішень проблем довкілля.

Кінець таблиці 1.2

Ядін Д.	«Зелений» маркетинг – це маркетинг, який передбачає дбайливе ставлення до навколишнього середовища; це розробка та маркетинг товарів, що наносять мінімальний негативний ефект навколишньому середовищу; це зусилля організації виробляти, просувати, упаковувати та утилізувати товари методами, які дбайливо ставляться до навколишнього середовища та чуйно реагуватимуть на екологічні проблеми.
Патти К., Чартер М.	«Зелений» маркетинг – це холістичний, цілісний управлінський процес, який відповідає за знаходження, передбачення та задоволення потреб споживачів та суспільства прибутковим шляхом, який не завдає шкоди навколишньому середовищу
Білопольський М. Г., Толпежнікова Т. Г.	Екологічний маркетинг – частина загальної системи виробничого маркетингу, що включає необхідну організаційну структуру, планування діяльності, розподіл відповідальності, практичну роботу, а також процеси та ресурси для розробки, впровадження, оцінки досягнутих результатів та вдосконалення екологічної політики.
Бурлюкіна Е.О.	Екологічний маркетинг – комплексне поняття, що включає традиційні та нові маркетингові стратегії для планування, проектування, створення, розвитку та просування на ринок продукції, яка є сприятливою як для споживача, так і для навколишнього середовища з метою забезпечення якісного і кількісного рівня основних екосистем
Саблук П. Т., Карич Д. Я., Коваленко Ю. С.	Екологічний маркетинг – це вид діяльності, направлений на забезпечення потреб за допомогою відповідної організації обміну, який відповідає за підтримання еколого – економічної рівноваги
Садченко О. В.	Екологічний маркетинг – система управління підприємством, яка пристосовує виробництво, розподіл, обмін і споживання до екологічних потреб ринку для більш вигідного продажу органічних товарів та забезпечення стійкого попиту на ці товари і є маркетингом органічної продукції
Сокур І., Самойленко І.	Екологічний маркетинг – специфічний вид маркетингу, який передбачає орієнтацію всієї діяльності підприємства (розробки продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей.
Коростова І. О.	Екологічний маркетинг – це діяльність підприємства, спрямована на задоволенні інтересів самого підприємства та споживачів, шляхом просування товару з нанесенням мінімальної шкоди навколишньому середовищу на всіх стадіях життєвого циклу

У науковій літературі можна також зустріти також такі поняття, як green marketing, greener marketing, environmental marketing і sustainable marketing. Їх поєднує те, що це маркетинг, спрямований на сталий розвиток.

«Зелений» маркетинг покликаний змінити світогляд покупців, забезпечити новий напрямок конкуренції та досягти прийняття ринком новаторських рішень проблем довкілля. Ми вважаємо, що дане визначення обмежує можливості

застосування екологічного маркетингу просуванням екологічних ідей та формуванням ставлення до екологічних проблем.

Інший розповсюджений підхід до поняття «зелений» маркетинг, заснований на дбайливому ставленні до навколишнього середовища, – це розробка та маркетинг товарів, що наносять мінімальний негативний ефект навколишньому середовищу; це зусилля організації виробляти, просувати, упаковувати та утилізувати товари методами, які сприятимуть дбайливому ставленню до довкілля та чуйно реагувати на екологічні проблеми.

На нашу думку, дане визначення не включає основні категорії маркетингу, такі як «потреби та потреби споживачів», «споживча цінність», «обмін», «створення ринку», «утримання ринку». Це визначення не відображає суті маркетингу як філософії та технології бізнесу.

Зустрічаються також досить спірні визначення екологічного маркетингу. Наприклад, Апайвонс Т.С. дає таке визначення екологічного маркетингу: екологічний маркетинг вивчає позитивний та негативний вплив маркетингової діяльності на забруднення та виснаження природних ресурсів та спрямований на розробку маркетингової стратегії в умовах екологічної кризи [23, с. 201].

Ми вважаємо, що основним для екологічного маркетингу не має бути вивчення позитивного та негативного впливу маркетингової діяльності на забруднення та виснаження природних ресурсів. Так, це, безперечно, буде включено до сфери інтересів екологічного маркетингу, але це, швидше за все, є звуженням поняття, а межі інтересів екологічного маркетингу повинні бути ширшими. Крім того, екологічний маркетинг може і використовуватися не лише в «умовах екологічної кризи», а й у сприятливіших умовах розвитку середовища.

Аналізуючи праці сучасних авторів, доходимо висновку, що «зелений», чи екологічний, маркетинг є напрямом розвитку соціально-етичного маркетингу. Вважаємо за доцільне розглядати його як один із напрямів соціально-етичної концепції маркетингу.

На нашу думку, екологічний, або «зелений», маркетинг може застосовуватися як для вирішення проблем навколишнього середовища, так і для

зміни світоглядів споживачів, для створення конкурентної переваги, просування екологічних товарів та інших цілей.

З соціальної точки зору екологічний маркетинг спрямований на задоволення потреб цільових ринків за допомогою створення та пропозиції товарів та послуг, що володіють екологічною цінністю.

Таким чином, за підсумком проведених досліджень, ми пропонуємо визначення екологічного маркетингу як управлінської концепції, як філософії та технології сучасного бізнесу, що визначає стратегію та тактику суб'єктів ринку щодо отримання прибутку від підприємницької діяльності в умовах нагальної необхідності збереження довкілля і здоров'я людей.

1.2 Методологічні підходи та методичні аспекти вивчення проблеми екологічного маркетингу

Інтерес до питань екологізації економічної діяльності та її результатів у діловому середовищі – одна з позитивних тенденцій у світовій економіці на сучасному етапі її розвитку. Питання захисту навколишнього середовища, формування екологічно чистого виробництва та споживання є об'єктом економічних, політичних та наукових дискусій.

Це пов'язано не лише з дефіцитом та цінами на природні ресурси, що зростають щороку, та техногенним тиском на довкілля, а й із загостренням ситуації, пов'язаної із збільшенням захворюваності населення, у тому числі через причини, що є екологічно обумовленими. В результаті екологічні аспекти життєдіяльності виходять на перший план у свідомості споживачів.

У суспільстві екологічні потреби формуються виходячи з розуміння необхідності збереження довкілля та здоров'я. Питання вирішення даних проблем є об'єктом дослідження природних та суспільних наук, важливо відмітити, що наука маркетингу теж не лишається осторонь.

Досліджуючи методологічні підходи та методичні аспекти вивчення проблеми екологічного маркетингу, слід зазначити, що власне концепція екологічного маркетингу включає:

- спосіб мислення, який передбачає, що для успішного функціонування ринку організації необхідно враховувати екологічний імператив, орієнтуючись на вимоги ринку України і створюючи цінність для споживачів;
- образ дії, який включає використання певних методів і засобів для задоволення потреб споживачів, створення екологічної цінності та отримання на цій основі прибутку [28].

Оскільки створення екологічної цінності відносять до соціального ефекту, екологічний маркетинг з точки зору його дослідження має дві складові: комерційну та некомерційну.

Говорячи про комерційну складову екологічного маркетингу, слід позначити таке пов'язане з ним поняття, як екологічні товари.

Ж.-Ж. Ламбен у своїй книзі «Менеджмент» наводить визначення Дж. Отмана, відповідно до якого «зелені», або екологічні, товари, як правило, мають тривалий термін служби, нетоксичні, виготовлені з перероблених матеріалів і мають мінімальну упаковку. Але тоді всі товари короткочасного користування, такі, як продукти харчування, не можуть бути екологічними товарами, якщо виходити з даного визначення. Що, звичайно, неправильно.

Сам же Ж.-Ж. Ламбен визначає екологічні товари як товари, що мають менший вплив на навколишнє середовище, ніж їх аналоги. Загалом можна погодитися з цими твердженнями, але для того, щоб передати зміст поняття, необхідно конкретизувати твердження «що не завдає шкоди навколишньому середовищу» [8, с. 84].

Тобто можна сказати, що екологічний товар – це будь-яка ринкова пропозиція, яка задовольняє потреби споживача і створює екологічну цінність протягом усього життєвого циклу від видобутку сировини до остаточної утилізації.

Як впливає з цього визначення, як екологічний товар може виступати матеріальний товар і нематеріальний товар – послуга.

Доцільно розглянути деякі підходи з точки зору яких вивчається екологічний маркетинг – рис. 1.1:



Рисунок 1.1 – Підходи з точки зору яких вивчається екологічний маркетинг [7]

1) Екологічний маркетинг технологій. Однією із сфер врахування екологічного чинника у маркетинговій діяльності є просування технологій. Причому воно може носити як комерційний, і некомерційний характер.

Таким чином, можна визначити, що екологічний маркетинг технологій спрямований на просування екологічно безпечних технологій, які забезпечують екологічність товарів та послуг, що випускаються за їх допомогою.

При цьому необхідно пояснити, що екологічно безпечною буде та технологія, яка не чинить шкідливого впливу на довкілля та здоров'я населення. Оцінку екологічної безпеки технологій покладено на екологічну експертизу.

2) Екологічний маркетинг ідей. Екологічний маркетинг є ефективним інструментом у просуванні екологічних ідей, формуванні відносин з питань сталого розвитку серед населення, бізнес-спільноти, у політичних колах.

Цілями екологічного маркетингу ідей можуть бути:

- зміна основних уявлень (введення екологічної цінності в розряд суспільної моралі);
- прагнення змінити поведінкові звички (не кидати сміття на вулицях);
- спонукання до одноразової дії (участь у заходах, пройнятих екологічною відповідальністю: суботники, заходи щодо озеленення тощо);
- підвищення обізнаності та досягнення розуміння (знання знаків екологічного маркування).

Таким чином, можна сказати, що екологічний маркетинг ідей – це розробка, реалізація та контроль виконання програм, що мають на меті домогтися сприйняття цільовою групою чи цільовими групами екологічної ідеї чи руху. У процесі реалізації цих програм доцільно вдаватися до сегментації ринку, щоб полегшити засвоєння екологічних ідей у суспільстві та у сфері бізнесу, використовуючи сучасні методи та підходи до створення комплексу маркетингу. Ряд цілей із запровадження екологічних ідей, спрямованих на захист довкілля і пов’язаних зі зміною поведінки споживачів, не можуть бути досягнуті з допомогою екологічного маркетингу, проведеного у межах одного підприємства. І тут зростає роль держави у досягненні цілей такого масштабу.

Аналізуючи становлення екологічного маркетингу, можна назвати низку особливостей, які накладають певні вимоги на використання маркетингових методів і коштів, до них відносяться купівельні мотиви, серед яких до сукупності спонукальних чинників включена потреба у екологічній цінності (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Особливості екологічного маркетингу [2]

Засіб управління	Характеристики екологічного маркетингу
Товар	– сукупність переваг та властивостей, що включають екологічну цінність як елемент підсумкової споживчої цінності, що пропонується для задоволення потреби цільового ринку (сегменту); – створення екологічної цінності досягається за рахунок вкладу різних акторів, що знаходяться на різних рівнях ланцюга поставки

Ціна	– відображення цінності товарної пропозиції для покупця; – грошова сума (якщо така є) лише частково характеризує важливість реальних витрат покупця; – облік при ціноутворенні умов обміну (витрати споживача на навчання (освоєння нових знань), витрати, пов'язані з пошуком екологічного товару, його доставкою, обслуговуванням, психологічні витрати споживача, витрати пов'язані зі зміною звичної поведінки)
Маркетингові комунікації	– усі види сигналів і повідомлень, розроблюваних суб'єктом ринку для різних аудиторій (споживачів, торгових посередників, постачальників, акціонерів, органів влади, власного персоналу) з метою інформувати, нагадувати, переконувати та спонукати до певної поведінки; – зростаюча роль інформування, формування відносини та спонукання до екологічної поведінки; – комбінація технологій, засобів і методів, що впливають на страхи та бажання; – потрібно формування державної програми маркетингових комунікацій, щоб виключити безсистемний вплив на росіян з боку окремих акторів
Розподіл	– забезпечення доступності екологічної цінності цільовим споживачам; – система логістики ускладнюється, вибір каналів товару руху визначається необхідністю приймати назад використані продукти та упаковку; – зростання рівня інтеграції у ланцюзі поставок; – необхідність накопичення та обміну інформацією не тільки про ринок, споживачів, але також інформації в галузі екології; – навчання учасників каналу руху товарів для підвищення їхньої екологічної культури, знань у галузі екології, просування екологічних ідей серед учасників каналу товароруку, що в тому числі сприятиме вирівнюванню екологічного тиску в ланцюзі поставок; – спільне впровадження екологічних технологій; – синхронізація бізнес-процесів та виробничих процесів, що дозволить знизити витрати в ланцюгу поставок, підвищить екологічну ефективність ланцюга; – облік екстернальних витрат, що виникають у ланцюгу поставок; – при відборі учасників у ланцюг поставок з'являються додаткові критерії відбору здатністю підтримати та збільшити екологічну цінність товарної пропозиції; – зміна шляхів поставок з метою скорочення шкідливого впливу на навколишнє середовище; – розвиток мережевої взаємодії та побудова взаємовідносин у ланцюгах поставок.

У рамках завдань екологічного маркетингу додатково з'являються завдання щодо навчання споживача, організації зворотних каналів руху товару, обмеження використання упаковки, використання екомаркування. Ускладнюється обмін за рахунок необхідності виробника відігравати активну роль у побудові «економіки

кругообігу», вибору партнерів, що діють на основі принципів екологічного маркетингу, ролі взаємовідносин, що зростає.

Важливо також окреслити показники оцінки результативності та ефективності застосування екологічного маркетингу. Чітко сформульована стратегія описує кроки, виконання яких дозволить досягти мети та бажаного результату. Вкрай важливим тут є встановлення вимірних показників досягнення поставленої мети. Складність та комплексність цілей екологічного маркетингу вимагатиме від компанії декомпозиції основної (головної) мети на ряд підцілей чи завдань, за кожною з яких необхідно встановити показник оцінки досягнення результату. Це вимагатиме визначення ключових показників результативності та ефективності екологічного маркетингу.

Такі автори, як Лі та Грін, приходять до висновку про те, що життєздатною екологічна стратегія може бути лише тоді, коли екологічні ініціативи компанії приносять комерційну вигоду [13, с. 6].

Не сперечаючись з даним висновком, доцільно вказати на те, що існують і інші показники, якими можна і потрібно оцінювати результативність та ефективність застосування екологічного маркетингу, враховуючи не тільки економічний чи фінансовий ефект, а й комунікативний ефект.

Вибудована за ієрархічним принципом піраміда показників, у якій головний показник, що знаходиться на вершині, залежить від решти, дозволить сформувати систему показників оцінки результативності та ефективності екологічного маркетингу.

Виникає необхідність збудувати вертикальні (ієрархічні рівні) та горизонтальні (операційні цілі екологічного маркетингу) зв'язки таким чином, щоб показники оцінки результатів та ефективності екологічного маркетингу:

- не суперечили один одному;
- дозволяли швидко адаптувати їх до умов ринку, що змінюються;
- демонстрували та зберігали чітку структуру в умовах турбулентного зовнішнього середовища;
- відповідали різноманіттю завдань екологічного маркетингу;

– відповідали досконалим уявленням про управління.

Принципи побудови системи збалансованих показників було розроблено Девідом Нортон і Робертом Капланом і опубліковано у 1992 р. у журналі Harvard Business Review у статті «Збалансована система показників – показники, які керують ефективністю». Пізніше Каплан та Нортон узагальнили свій досвід у книзі «Збалансована система показників – від стратегії до дії» [5]. Вони виділили чотири напрями оцінки результативності компанії: фінанси, відносини з клієнтами, внутрішні бізнес-процеси, навчання та зростання. Саме це положення є основою розробки системи оцінки маркетингової діяльності та екологічного маркетингу. Можна запропонувати таку систему показників екологічного маркетингу (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Система показників екологічного маркетингу [5]

Корпоративні цілі	– прибуток; – зростання; – сталий розвиток; – максимізація акціонерної вартості
Цілі екологічного маркетингу на рівні сегментів	– продажі за цільовими ринками екологічних товарів; – частка ринку екологічних товарів; – ставлення стейкхолдерів до товарів та брендів компанії; – марочний капітал
Інструментальні цілі екологічного маркетингу	Товар: продажі екологічного товару, частка екологічних товарів у загальному обсязі продажів, прибуток від екологічних товарів у загальному прибутку, зростання споживчої цінності та якості на основі екологічної цінності. Ціна: ціннісне ціноутворення, рішення щодо зміни ціни на екологічні товари. Розподіл: доступність екологічних товарів. Просування: знання, ставлення до екологічних товарів, задоволеність, прихильність

У наведеній системі витримані вертикальні зв'язки між показниками. Так, корпоративні цілі зростання трансформуватимуться для екологічного маркетингу у цілі продажів екологічних товарів за цільовими ринками і переходитимуть на рівень інструментів комплексу маркетингу у вигляді цілей продажів за окремими товарами, рівнем якості, маржі, цілям з асортиментного ціноутворення,

охопленням ринку системою розподілу та оцінками доступності екологічних товарів для цільових сегментів споживачів, комунікативному охопленню, іміджу тощо.

Список показників інструментального та функціонального рівня екологічного маркетингу представлений на рис. 1.2.



Рисунок 1.2 – Список показників екологічного маркетингу на функціональному та інструментальному рівні [10]

Даний перелік показників потребує адаптації для конкретних компаній з урахуванням цілей та стратегій екологічного маркетингу.

Необхідно також привести їх у відповідність, побудувавши горизонтальні зв'язки між показниками одного рівня, що дозволить уникнути протиріч у встановленні цілей щодо окремих інструментів комплексу маркетингу та отримати синергетичний ефект.

Класифікуючи показники екологічного маркетингу, можна назвати такі групи показників:

- економічні показники;
- комунікативні показники;
- комплексні маркетингові показники (включають як емоційну, так і поведінкову компоненту).

Оцінку екологічного маркетингу та його розвитку слід давати за конкретними досягнутими результатами, які вказують на рівень екологічності організації. Найбільший бажаним при цьому є кількісний результат. Однак кількісна оцінка шкали ефективності екологічного маркетингу у більшості випадків стає проблемою [4, с. 70].

Існуючі дослідження дали як теоретичні, так і практичні знання про підходи до оцінювання екологічного маркетингу, але також висвітлили проблеми, що виникають у процесі оцінювання. Важливо, щоб обраний метод міг:

- виявити прогрес організації на стратегічному, тактичному та оперативному рівні;
- показати фактичний стан ефективності екологічного маркетингу в організації;
- визначити тип стратегії, яка використовується;
- виявити рівень ефективності екологічного маркетингу в організації;
- бути застосовним у міжнародних організаціях.

Проводячи огляд літератури, ми виявили, що найпоширенішими методами, які використовуються для оцінки екологічного маркетингу були анкетування, спостереження та інтерв'ю.

Метод анкетування у своїх дослідженнях використовували С. Чен, Д. Маєрова, М. Наданьова, К. Сінгх, Р. Ядав, К. Пападас та ін. [32], а метод спостереження став основним для С. Хам та С. Ли [29; 33; 34; 36; 37].

Інші оцінки ґрунтуються на даних, зібраних методом інтерв'ю серед співробітників різних організацій та їхніх клієнтів. С. Гуро та А. Ренчхунд провели інтерв'ю з британськими та румунськими організаціями, щоб з'ясувати можливості та труднощі, з якими вони зіткнулися при впровадженні екологічного маркетингу на міжнародному рівні [31]. Т. Пайва, В. Гарсія, Р. Даффет та ін. також застосували метод інтерв'ю, щоб дослідити екологічний маркетинг у Португалії та Південній Африці [30; 35].

Комбінований збір даних за допомогою кількох з цих методів також вважається прийнятним для оцінки ефективності екологічного маркетингу. Так, К. Фуентес застосував комбінацію спостереження, інтерв'ю, збору та аналізу фактів, щоб оцінити ефективність екологічного маркетингу. Р. Даффет та ін. використовували двосторонній підхід і застосовували інтерв'ю для первинного дослідження, поєднуючи їх з анкетуванням [30].

Огляд та аналіз досліджень у сфері екологічного маркетингу виявив великий вибір методик для його вимірювання. З десяти методик, три були одновимірними, що ґрунтувалися на використанні результатів, досягнутих одним із зазначених методів. Більшість вчених запропонували багатовимірні інструменти для вимірювання ефективності екологічного маркетингу.

Однак, багатовимірність, в окремих випадках, не забезпечувала системного підходу до концепції екологічного маркетингу. Нажаль, більшість дослідників не розглядали екологічний маркетинг на трьох окремих рівнях: стратегічному, оперативному та тактичному. Крім того, огляд методик виявив, що більша частина з них фокусується на топ-менеджменті.

Аналіз методик, використаних у різних наукових дослідженнях щодо ефективності екологічного маркетингу, дозволяє сформулювати висновок про існування великої різноманітності підходів до вивчення екологічного маркетингу, а також у методах і шкалах його оцінки. Дефіцит системного підходу до оцінки

екологічного маркетингу в організаціях приводить до висновку про необхідність розробки нового підходу до оцінки його ефективності.

Водночас, проведений аналіз методологічних засад оцінки екологічного маркетингу, показав, що вибір відповідних методів, критеріїв і підходів не є простим, і досягнення правильної оцінки ефективності може бути проблематичним.

Так, результати нашого дослідження показують, що для оцінки екологічного маркетингу переважно використовується анкетування. Це не дає можливості широкого та всеохоплюючого вивчення, для того, щоб отримати комплексне усвідомлення екологічного маркетингу на стратегічному, тактичному та операційному рівнях. Особливо помітним недоліком у сучасній методології є відсутність елементів, пов'язаних з оперативним маркетингом.

В цілому, аналіз підходів до сутності екологічного маркетингу, як процесу показав, що, перш за все, йдеться про екологічну політику та екологічну відповідальність бізнесу, відкритість компанії та прозорість виробничого процесу з погляду його впливу на навколишнє середовище та відповідне екологічне маркування.

Важливо, що у більшості випадків у центрі концептуального бачення сутності та основних ідей екологічного маркетингу перебувають питання збереження довкілля та раціонального природокористування. Що, безперечно, є позитивним світоглядним трендом.

РОЗДІЛ 2

СТАН ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНИМ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства / організації

Досліджуване підприємство товариство з обмеженою відповідальністю «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» (далі ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ») управляє креативною агенцією FESKO merchandising та є одним з лідерів ринку маркетингових послуг України, зокрема, у сегменті послуг мерчендайзингу для торговельних мереж.

ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» спеціалізується на наступних видах діяльності:

- 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування;
- 78.20 Діяльність агентств тимчасового працевлаштування;
- 78.30 Інша діяльність із забезпечення трудовими ресурсами;
- 73.11 Рекламні агентства;
- 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки [14].

FESKO merchandising з 2008 року є провідним оператором ринку послуг сумісного мерчендайзингу в торговельних мережах України. З 2016 року і по даний момент ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» є у реєстрі великих платників податків.

Розширена місія ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» має наступний вигляд: «Наша мета – цивілізований ринок мерчендайзингу. За підтримки European Business Association, ми прагнемо формувати єдиний регламент взаємовідносин учасників ринку: операторів мерчендайзингу, FMCG компаній, торговельних точок.

Ключові переваги співпраці з нами:

- 1) 15 років роботи в Україні.
- 2) Компанія №1 у сумісному мерчендайзингу.
- 3) Покриття понад 100 населених пунктів.
- 4) 100% безпека будь-яких угод.
- 5) Постійно підвищуємо кваліфікацію персоналу.
- 6) Розвиваємося завжди, навіть під час кризи і важкі часи.
- 7) Забезпечуємо найвигідніші умови і найкоротші терміни.
- 8) Надаємо повний спектр послуг мерчендайзингу
- 9) Розвиток проєктів соціального та екологічного напрямків».

Послуги, що надає креативна агенція FESKO merchandising наведені у вигляді схеми на рисунку 2.1



Рисунок 2.1 – Послуги, які надає креативна агенція FESKO merchandising на ринку [14]

FESKO merchandising допомагає відомим українським і міжнародним брендам мати найкращу представленість на торгових полицях. Серед клієнтів FESKO merchandising такі відомі компанії та бренди як: Norven, «Шостка»,

«Карпатська джерельна», «Трускавецька», «Бурьонка», «Наш Сік», «Біла лінія», Premiale, Coca-Cola, Kleenex та багато інших.

Структура управління бізнес-процесами ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» зображена на рисунку 2.2.

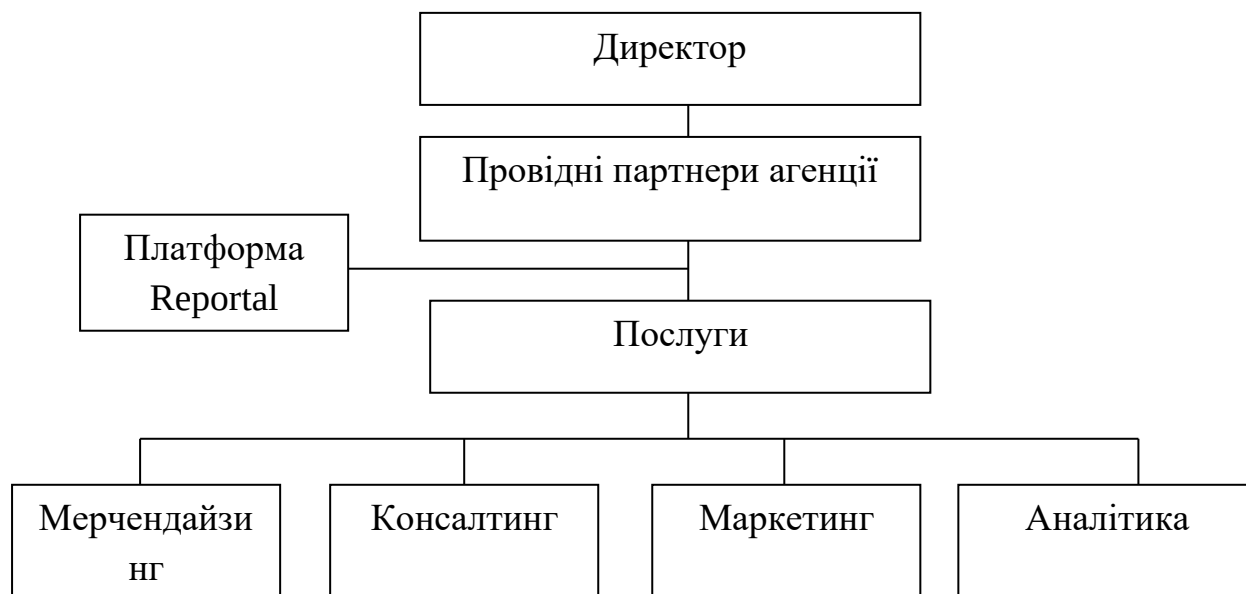


Рисунок 2.2 – Структура управління бізнес-процесами у ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» [14]

Як видно з рисунку 2.2 організація бізнес-процесів ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» тісно пов'язана із унікальною послугою агенції – платформою Reportal. Reportal – це унікальний портал звітності, який розроблений FESKO merchandising для контролю надання мерчендайзингових послуг в торговельних точках.

Впровадження Reportal клієнтами FESKO merchandising передбачається з метою автоматизації системи управління мерчендайзингом. Він оптимізує робочий процес та дозволяє здійснювати всебічну координацію та контроль роботи мерчендайзерів в торговельних точках.

Портал надає детальну інформацію щодо проекту та дозволяє обмінюватися інформацією в режимі 24/7 із будь-якої частини світу

ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» постійно працює над розширенням партнерської мережі.

Ринок диктує свої правила і конкуренція серед мерчендайзингових агенцій досить серйозна – на сьогоднішній день ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» є лідером ринку мерчендайзингових послуг.

Досліджуючи внесок персоналу у господарську діяльність креативної агенції, наведемо дані про чисельність персоналу та розрахуємо продуктивність праці персоналу ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Чисельність персоналу ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ», оплата праці та продуктивність праці у 2020-2022 рр. [14]

Показники	Роки			Відхилення, %	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022/2021	2022/2020
Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг, тис. грн.	900 000	890 000	670 000	-24,72	-25,56
Середньорічна чисельність працюючих, чол.	395	390	358	-8,21	-9,37
Продуктивність праці, тис. грн./чол.	2 278,48	2 282,05	1 871,51	-17,99	-17,86
Фонд оплати праці, тис. грн.	121 429	143 750	150 000	4,35	23,53
Середньомісячна заробітна плата, грн.	25 617,84	30 715,81	34 916,20	13,68	36,30

Як видно з даних таблиці, кількість працюючих на ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» у 2022 році становить 358 осіб. Слід зазначити, що чисельність працівників ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» скоротилася протягом періоду – з 395 чол. у 2020 році до 358 чол. у 2022 році – скорочення становило 9,37%. Порівняно із 2021 роком чисельність працівників зменшилася на 8,21%. Така динаміка пов'язана із тим, що, зважаючи на визначені складнощі із скороченням чистих доходів, що сталося через повномасштабне російське вторгнення у 2022 році компанія недоотримала плановий обсяг доходів від реалізації послуг та змушена була вдатися до економії, у тому числі, оптимізувати чисельність персоналу. Крім того, скорочення персоналу пов'язано також із тим, що ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» змушене було обмежити свою присутність у містах, де ведуться бойові дії.

Розрахований показник середньорічного виробітку одного працюючого у 2022 році становив 1 871,51 тис. грн./чол., що на 406,97 тис. грн. чол. (на 17,86%)

менше показнику 2020 р. та на 17,99% менше показнику 2021 р. Скорочення продуктивність праці теж вказує на існуючі проблеми господарської діяльності ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» у 2022 році внаслідок неспровокованої повномасштабної агресії рф, однак разом із скороченням продуктивності бізнес-діяльності збільшується показник середньомісячної заробітної плати, що знову вказує на гнучкий підхід до використання ресурсів. Це характеризує мерчендайзингову агенцію як соціально відповідальну, оскільки разом із застосуванням заходів економії відбувається збільшення оплати праці наявного персоналу.

Перейдемо тепер до показників фінансового стану креативної агенції. Фінансові результати ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» (додаток А) наведені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Фінансові результати ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» за 2020-2022 рр., тис. грн. [14]

Найменування статті	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення, (+,-)		
				2021/2020	2022/2021	2022/2020
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	900 000	890 000	670 000	-10 000	-220 000	-230 000
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	826 000	820 000	610 800	-6 000	-209 200	-215 200
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	1 150	2 100	1 360	950	-740	210
Податок на прибуток	810	2 055	710	1 245	-1 345	-100
Чистий прибуток	340	45	580	-295	535	240

Як видно з таблиці, у 2022 р. ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» отримало виручку від реалізації у розмірі 670 000 тис. грн., що на 25,6% або на 230 000 тис. грн. менше, ніж у 2020 р. Це пов'язано із несприятливою кон'юнктурою ринку, що спричинені через воєнні дії та мають наслідком скорочення платоспроможного споживчого попиту, а отже – бюджетів клієнтів мерчендайзингової агенції.

Розглянемо динаміку обсягів реалізації ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» (рисунок 2.3).

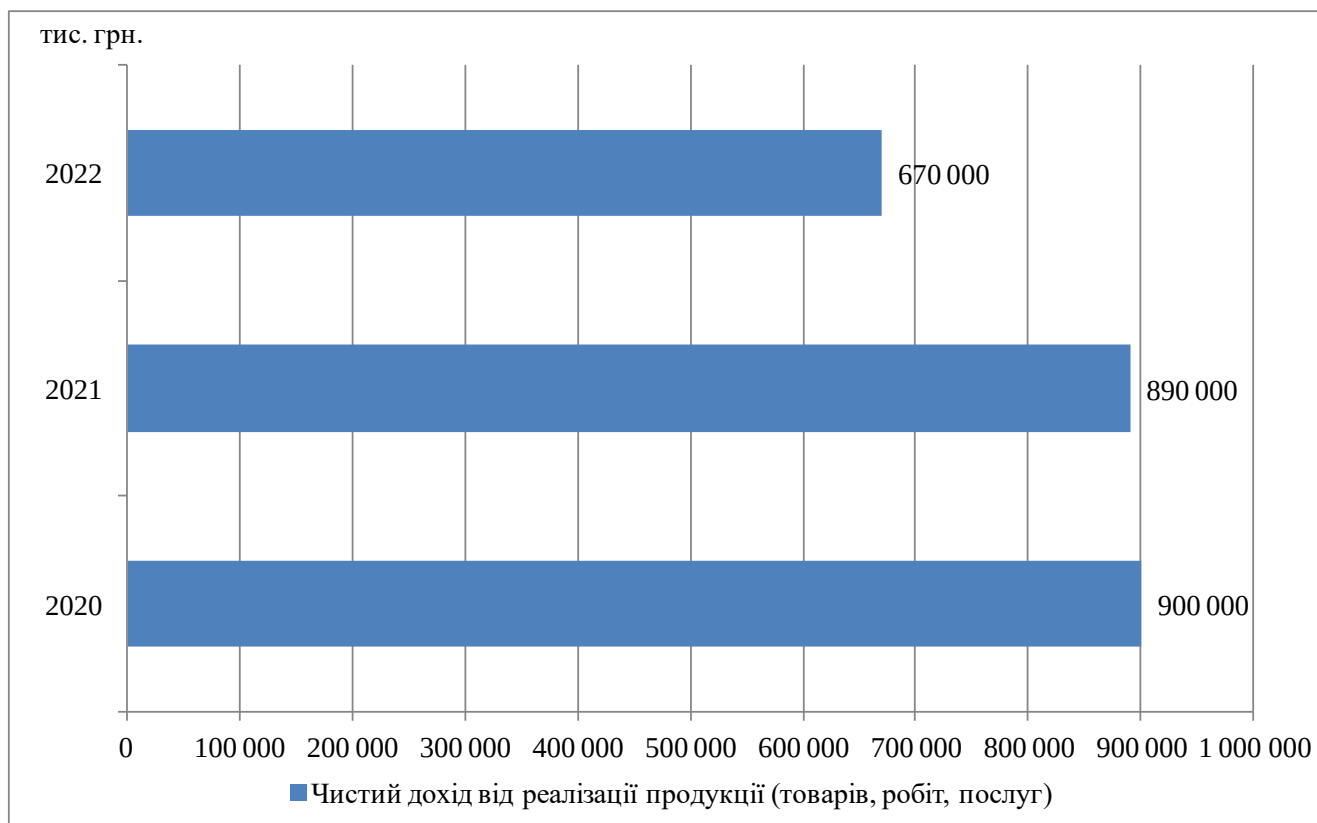


Рисунок 2.3 – Динаміка виручки від реалізації ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» за 2020-2022 рр. [14]

Для порівняння, за підсумками 2021 року виручка становила 890 000 тис. грн., що на 24,7% більше, ніж у 2022 р.

Загалом скорочення виручки досліджуваної агенції у 2020-2022 рр. становило 25,6%. Тобто, ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» погіршило обсяги реалізації протягом всього періоду, що вказує на існуючі проблеми у господарсько-економічній діяльності мерчендайзингової агенції, що викликано впливом чинників зовнішнього середовища.

При цьому показник собівартості у 2022 році також виявив скорочення на 26,05%, порівняно із 2020 роком, а порівняно із 2021 роком відбулося скорочення собівартості на 25,5%. Тобто, спостерігається перевищення темпів зміни собівартості над темпами зміни чистого доходу, що також характеризує

господарську діяльність ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» як таку, що є гнучкою відповідно до ринкової кон'юнктури: оскільки обсяги реалізації зменшуються, компанія намагається утримувати витрати на такому рівні, щоб досягати прибутковості.

Чистий прибуток за підсумками 2022 року становив 580 тис. грн., що є позитивною ознакою, оскільки якщо порівнювати із аналогічним періодом 2020 року, то спостерігався чистий прибуток у розмірі 340 тис. грн. Якщо порівнювати із 2021 роком, наявне зростання чистого прибутку у більш ніж у 12 разів – з 45 тис. грн. до 580 тис. грн.

Слід зазначити, що окрім негативного впливу російсько-української війни, на ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» також робили вплив наслідки пандемії коронавірусу нового типу та локдаунів, що також спричинило погіршення ділової активності агенції, яка набувала тенденції до покращення у 2022 році, але цьому завадило відбутися російське вторгнення.

У підсумку, фінансова результативність ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» у 2022 році за показником чистого доходу є гіршою за попередні періоду, 2020-2021 рр., а за показником чистого прибутку – навпаки, є кращою за 2020-2021 рр., що свідчить про раціональне управління витратами у мерчандайзинговій агенції відповідно до ринкових тенденцій [14].

Отже, позитивним є той факт, що протягом досліджуваного періоду ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» отримував додатні показники ефективності господарської діяльності, незважаючи на скорочення чистих доходів. Однак, за рядом показників ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» має дуже низькі значення, що вказує на необхідність удосконалення управління чистим прибутком креативної агенції, що є невід'ємною складовою її конкурентоспроможності.

Далі дослідимо маркетингову діяльність ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ». Як зазначалося, досліджувана агенція працює на ринку маркетингових послуг, надаючи мерчандайзингові послуги клієнтам та просуваючи соціальні та екологічні проєкти.

Виконаємо аналіз ефективності організації маркетингу продажу мерчендайзингових (агентських) послуг мерчендайзинговим агентством FESKO merchandising (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Показники ефективності організації продажу мерчендайзингових послуг ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» [14]

Показник	2020	2021	2022
Коефіцієнт незадоволеності клієнтів (% рекламацій)	0,06	0,07	0,03
Коефіцієнт завантаження потужностей	0,888	0,882	0,657
Витрати на рекламу (збут), тис. грн.	44 000	31 000	14 000
Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн.	70 000	-10 000	-220 000
Коефіцієнт ефективності реклами	0,63	-3,10	-0,06

Розраховані дані свідчать, що відсоток незадоволеності клієнтів (% рекламацій) протягом періоду складає близько 6% та лише 3 % від загальної кількості клієнтів на кінець 2022 року; це є незначний обсяг, що позитивно характеризує діяльність ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ».

Що стосується коефіцієнту завантаження потужностей, то його значення суттєво скоротилося протягом періоду та у 2022 році склало 65,7%. Для порівняння, у 2020-2021 рр. це було 88,8% та 88,2% відповідно, отже, за даним показником збутова діяльність протягом періоду є такою, що погіршилася.

Показник ефективності реклами свідчить, що у 2022 році його значення було від’ємним та вказує, що на кожну вкладену у збут гривню прийшлося 0,06 грн. скорочення чистого доходу від реалізації. Для порівняння, у 2020 р. цей показник становив 0,63 грн., але вже у 2021 р. він став від’ємним та дорівнював -3,1 грн.). І хоча в даному випадку причини такого скорочення є об’єктивними, все одне є сенс зазначити, що ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» має вдосконалити свою маркетингову діяльність, пристосувати її до існуючих обставин.

Отже, в цілому ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» стосовно ефективності організації продажу мерчендайзингових послуг має досить позитивні показники рентабельності продажу та коефіцієнту незадоволеності клієнтів (% рекламацій), але має «вузькі» місця щодо коефіцієнту завантаження потужностей, який значно

скоротився протягом періоду та показнику ефективності реклами, який має від’ємні значення два останні роки поспіль.

Таким чином, діагностика господарської та маркетингової діяльності FESKO merchandising свідчить про його задовільний стан, незважаючи на проблеми, що пов’язані із скороченням виручки та зменшенням кількості персоналу агенції, що відбулося через економічну кризу та воєнний стан в Україні.

2.2 Дослідження та аналіз управління діяльністю у сфері екологічного маркетингу на підприємстві / організації

У своїй діяльності FESKO merchandising позиціонує себе як соціально та екологічно відповідальне підприємство, реалізуючи соціальні та екологічні проекти. Відповідно агенція є амбасадором екологічного підходу і у своїх взаєминах із клієнтами.

Як зазначалося у минулому підрозділі, ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» є лідером сегменті послуг мерчендайзингу для торговельних мереж – на рисунку 2.4 наведене охоплення торгових мереж, із якими співпрацює підприємство, надаючи мерчендайзингові послуги своїм клієнтам.

Як можна побачити, ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» співпрацює із всіма національними та крупними регіональними ритейлерами по всій Україні. Говорячи про екологічний маркетинг, зазначимо, що ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» дотримується так орієнтації на так званий «тактичний екологічний маркетинг», що передбачає короткострокові дії, які мають на меті перетворити традиційний маркетинг мікс та послуги мерчендайзингу, які надаються клієнтам FESKO merchandising на більш екологічні.



Рисунок 2.4 – Покриття ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» [14]

Цей напрям включає:

- 1) пов'язані з продуктом рішення щодо зменшення його впливу на навколишнє середовище (акцентуація для бренду Fiorelli, котрий є клієнтом агенції, щодо наявності екологічної сертифікації Emas);
- 2) засоби просування, які зменшують негативний вплив на навколишнє середовище;
- 3) маркетингові комунікації фірми та інформацію про екологічні переваги продукції (наприклад, позиціонування медичної продукції «ЮРІЯ-ФАРМ», як такої, що є екологічно чистою; позиціонування екологічно чистими брендів води «Карпатська джерельна» та «Трускавецька»);
- 4) дії щодо покращення екологічних показників у ланцюгу поставок і скоригована політика ціноутворення для екопродуктів.

Екологічно свідома стратегія ціноутворення може використовувати цінове позиціонування, яке відображає екологічні інгредієнти продукту, пожертвування екологічно відповідальним організаціям та тактики рекламного ціноутворення, які залучають кінцевих користувачів до підтримки «зелених» ініціатив.

Останнім методом користується сама ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ», просуваючи свою мерчендайзингову агенцію через екологічну ініціативу – рисунок 2.5.

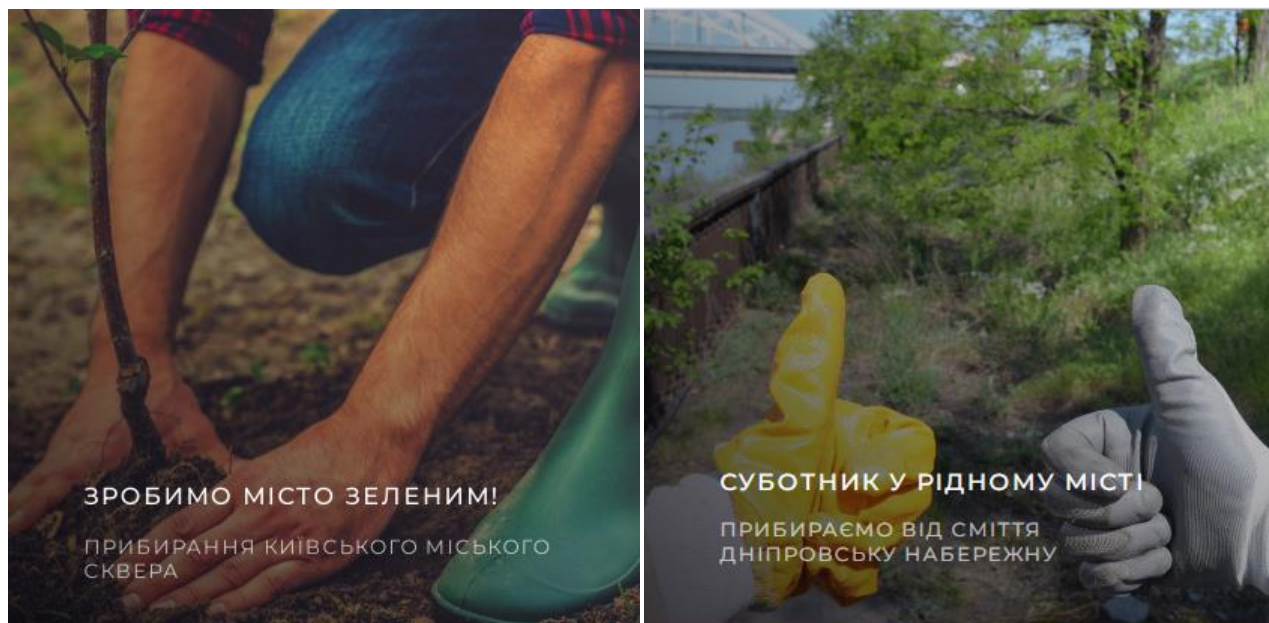


Рисунок 2.5 – Екологічні проекти, що просуває та реалізує ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» [14]

Мета екологічних проектів ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» – підвищити рівень соціальної культури через виховання відповідального ставлення до природи. Тому підприємство регулярно влаштовує ініціативи з прибирання й озеленення території парків, скверів та інших природних ландшафтів.

Зазначені проекти є іміджевими та не мають короткострокового результату, якій можна було б виміряти у кількісному виразі. Проте мета таких проектів – закарбувати репутацію FESKO merchandising як сучасної, соціально відповідальної та екофрендлі агенції, яка дотримується певних базових принципів, що відповідно підвищує впізнаваність та вартість бренду FESKO merchandising у довгостроковому періоді.

Надаючи мерчендайзингові послуги клієнтам, FESKO merchandising дотримується принципу орієнтації на споживача, оскільки це найважливіша умова утримання позицій у конкурентній боротьбі, що особливо актуально для екологічного сегменту, де підприємець може зіткнутися з додатковими витратами, пов'язаними з переорієнтацією діяльності у напрямку «еко», а покупець більш усвідомлено підходить до вибору та купівлі товарів.

В маркетингових цілях FESKO merchandising проводить дослідження екологічних переваг покупців у ритейлерах, які є партнерами агенції. У таблиці 2.4 наведено дані моніторингу магазинів провідних торгових мереж щодо впровадження екологічного маркетингу. Оскільки це відображає мотиви та переваги споживачів екологічно орієнтованих товарів, які пропонують дані ритейлери.

Таблиця 2.4 – Дані моніторингу провідних торгових мереж щодо наявності інфраструктури для екологічного маркетингу (за даними FESKO merchandising) [14]

Складові інфраструктури екомаркетингу	Сільпо	METRO	Ашан	FOZZY	АТБ	Varus
Наявність еко-полок						
Наявність еко-зон у магазині						
Наявність інформації про екологічні товари в цілому						
Проведення еко-акцій						
Персональне інформування відвідувачів про екологічні товари в магазині						
Наявність еколистівок						
Наявність окремих товарів із ознаками екологічності						

У таблиці 2.4 наведені дані лише моніторингу для FMCG-ритейлу, оскільки саме продукти харчування зазвичай мають найкращу охопленість екологічним маркетингом, що зумовлене тим, що екологічний маркетинг просуває для споживачів цінність турботи про здоров'я, на яке чисте довкілля має безпосередній вплив.

Дані моніторингу FESKO merchandising свідчить, що екологічний маркетинг на ринку FMCG-ритейлу, можна зазначити як такий, що слаборозвинутий.

Найкращу орієнтованість на екологічний маркетинг виявили такі ритейлери як «Сільпо», який отримав 6 складових екологічного маркетингу з 7 визначених та мережа METRO, яка отримала 5 оцінок з 7.

В цілому по мережах: відсутні окремо виділені екологічні зони для відповідних торів, не розвивається тренд екоспоживання загалом, що підтверджує відсутність екоакцій. Але у всіх досліджуваних ритейлерів у товарному асортименті присутні окремі товари, які за тими чи іншими ознаками можна характеризувати як екологічні (знак «Без ГМО», відсутність у складі консервантів та інших хімічних елементів, наявність маркування, що містить ознаку «еко», наявність паперової або скляної упаковки тощо).

Також FESKO merchandising досліджує мотиви та переваги споживачів стосовно вибору екологічних товарів для своїх клієнтів. Так, на рисунку 2.6 наведені дані власних досліджень мерчендайзингової агенції стосовно мотивів споживачів, які спонукають їх купувати екотовари.

Відповідно, за даними FESKO merchandising, найважливішими мотивами придбання екологічно чистої продукції є турбота споживачами про власне здоров'я – своє та родини (54,3%) та особистий внесок у захист навколишнього середовища (37,8%); також 6,5 % споживачів мотивує принципова життєва позиція стосовно підтримки екофрендлі виробників, і лише 1,4 %, за даними агенції, керуються прагненням етичного споживання [14].

Зазначені дані FESKO merchandising використовує, надаючи мерчендайзингові послуги своїм клієнтам, які позиціонують свої товари як еко, або певним чином визначаючи їх як вироблені у екологічний чи етичний спосіб.

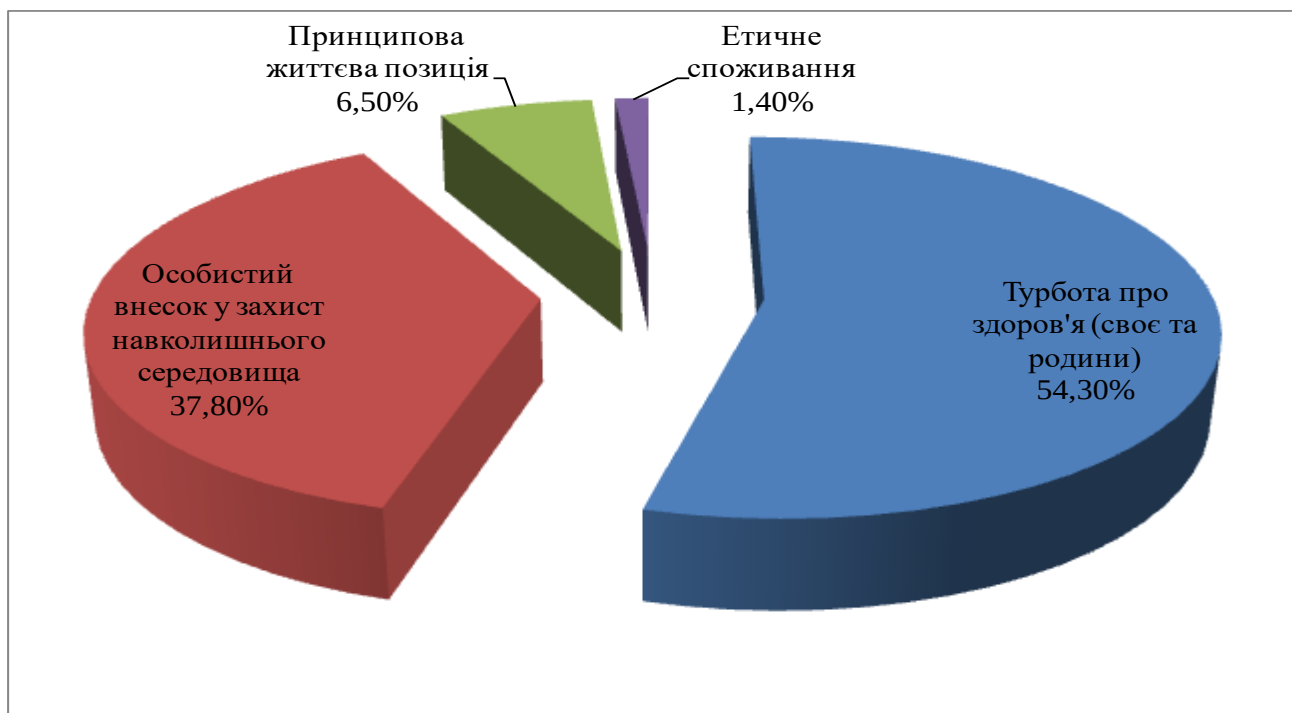


Рисунок 2.6 – Мотиви споживачів при виборів екологічних товарів (за даними FESKO merchandising) [14]

Досліджуючи екологічний маркетинг, особливу важливість має аналітична оцінка, яка дозволить охарактеризувати його поширеність та ефективність. У теоретичному розділі визначено, що не існує універсальної методики, якою можна користуватися для оцінки стану та результативності екомаркетингу.

Для FESKO merchandising, виходячи з специфіки діяльності підприємства та наявних даних доцільно запропонувати проводити аналіз наступних показників:

- 1) питома вага екологічних товарів у загальному обсязі викладок мерчендайзингової агенції;
- 2) питома вага товарообороту екологічних товарів у FMCG-мережах, із якими співпрацює FESKO merchandising;
- 3) питома вага доходу FESKO merchandising від надання послуг на викладку екологічних товарів.

Наведемо показники результативності екологічного маркетингу відповідно до даних ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» та складемо таблиці 2.5, де представимо відповідні показники протягом 2014-2022 рр.

Таблиця 2.5 – Показники екологічного маркетингу за даними ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» протягом 2020-2022 рр. [14]

Назва показника	2020	2021	2022	(+,-) 2022/2021	(+,-) 2022/2020
Питома вага екологічних товарів, %	5,11	9,22	8,16	-1,06	3,05
Питома вага товарообороту екологічних товарів у FMCG-мережах, %	1,09	2,05	0,98	-1,07	-0,11
Питома вага доходу від викладки екотоварів, %	6,01	10,5	9,06	-1,44	3,05

Динаміку розрахованого показнику ваги екологічних товарів у загальному обсязі викладок мерчендайзингової агенції наведемо на рисунку 2.7.

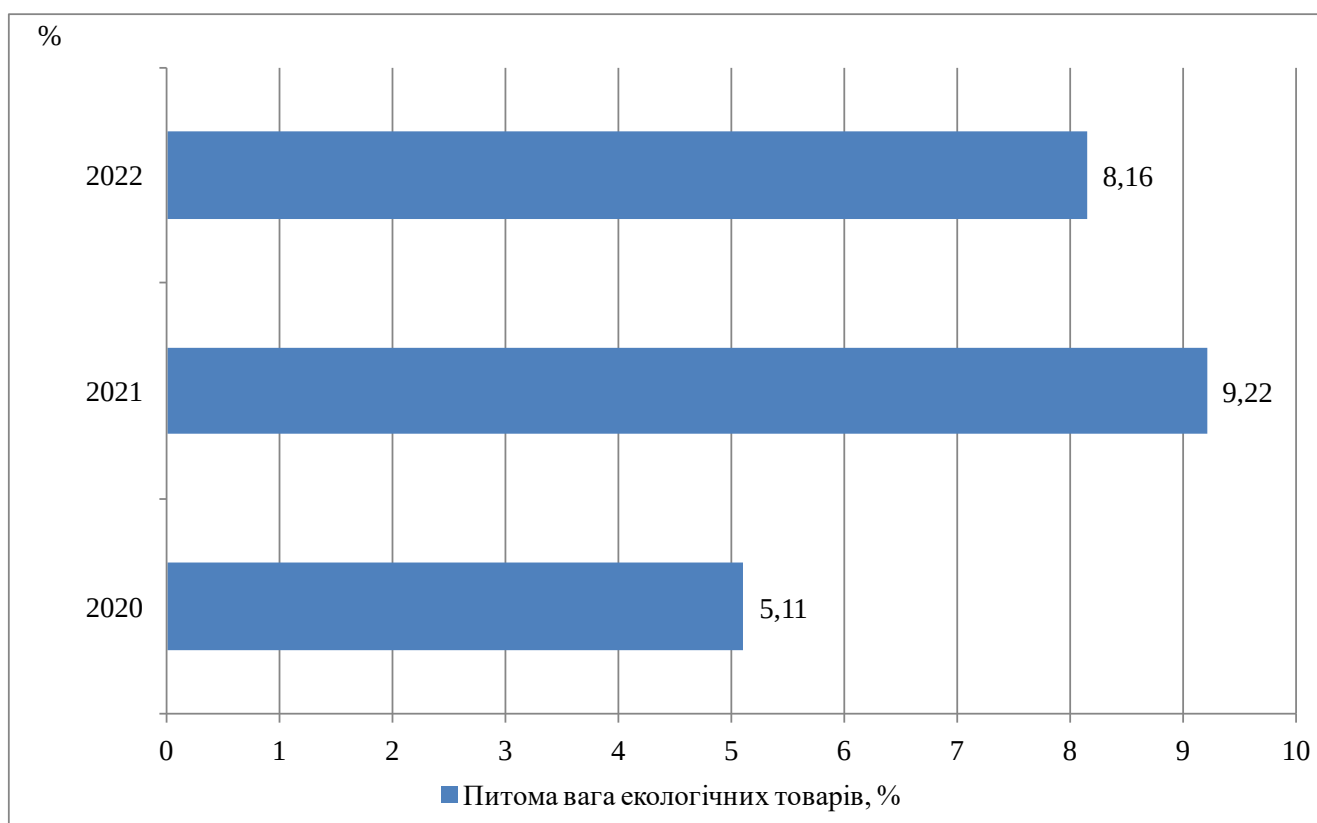


Рисунок 2.7 – Динаміка показнику ваги екологічних товарів у загальному обсязі викладок мерчендайзингової агенції ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» у 2020-2022 рр. [14]

Рівень замовлень на викладку екологічних товарів у загальному портфелі замовлень FESKO merchandising протягом періоду в цілому зріс, якщо порівнювати

із 2020 роком, коли замовлення на викладку екотоварів становили 5,11 % у загальній кількості замовлень агенції. У 2021 році, коли відбувалося пожвавлення ділової активності після впливу пандемії коронавірусу нового типу, мерчендайзингова агенція отримувала більше замовлень від клієнтів на викладку екотоварів, їхня частка збільшилася до 9,22 %, однак у 2022 році, після початку повномасштабного вторгнення показник знову погіршився та становив 8,16%.

В результаті аналізу очевидно, що послуги FESKO merchandising є досить затребуваними для екологічних товарів, які є суттєво чутливими до впливу економічної кон'юнктури.

На рисунку 2.8 наведемо динаміку показнику питомої ваги товарообороту екологічних товарів у FMCG-мережах, із якими співпрацює FESKO merchandising.

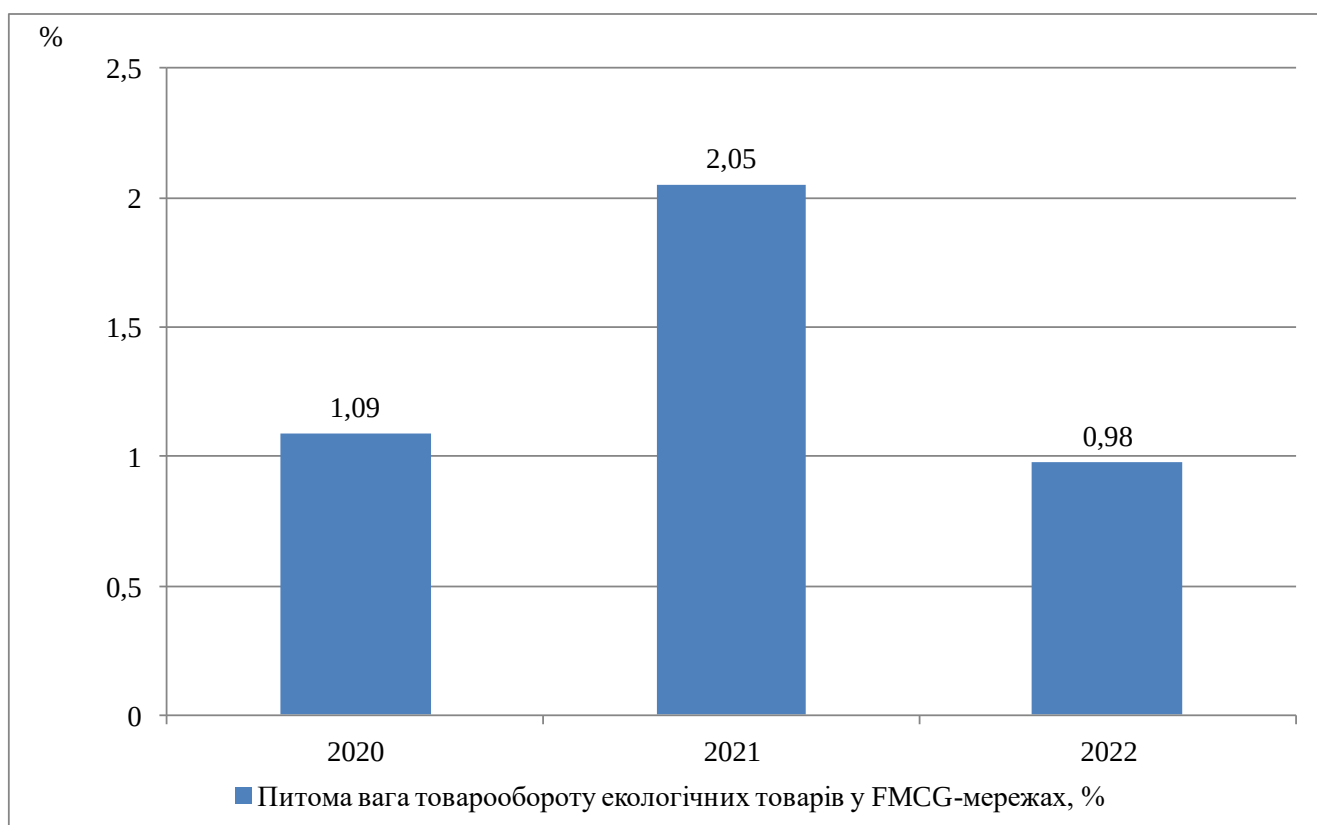


Рисунок 2.8 – Динаміка показнику питомої ваги товарообороту екологічних товарів у FMCG-мережах, із якими співпрацює FESKO merchandising у 2020-2022 рр. [14]

З рисунку 2.8 видно, що за даними FESKO merchandising питома вага товарообороту екологічних товарів у FMCG-мережах протягом 2020-2022 рр.

змінювалася від 1,09 % у 2020 році до 0,98% у 2022 році, при цьому максимальне значення показнику спостерігалось у 2021 році – 2,05%. При цьому протягом періоду наявне скорочення на 0,11 процентні пункти; однак протягом 2021-2022 рр. відбулося скорочення показнику на 1,07 процентні пункти.

Наведене свідчить про на даний момент низьку частку екологічних товарів у товарообороті FMCG-мереж, із якими співпрацює ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ». І якщо протягом 2020-2021 рр., коли українська економіка почала відновлюватися від впливу пандемії, даний показник помітно збільшився, то у 2022 р., після початку російського вторгнення, значення товарообороту екотоварів суттєво скоротилося. Це відбулося не лише через скорочення споживчого попиту, але і через те, що значні обсяги екологічних товарів вироблялися у регіонах, які опинилися під окупацією РФ або суттєво постраждали від дій окупантів.

Динаміка останнього показнику, питомої ваги доходу FESKO merchandising від надання послуг на викладку екологічних товарів протягом періоду представлена на рисунку 2.9.

Показники питомих доходів ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» від викладки екологічних товарів у 2020-2022 рр., які є вищими за питому частку кількості замовлень пояснюються тим, що вартість мерчендайзингових послуг для екологічних товарів є вищою, ніж для «традиційних», що викликано особливостями їхнього просування.

Так, у 2020 році мерчендайзингова агенція отримала запитів на викладку екотоварів, що становило 5,11 % від її сумарного портфеля замовлень та отримала від реалізації цих замовлень 6,01 % всіх своїх доходів. У 2021 році частка замовлень на викладку екотоварів зросла до 9,22% та агенція отримала від цього 10,5% своїх доходів. При цьому, коли через війну чисельність замовлень на викладку екологічних товарів впала до 8,16%, вони принесли FESKO merchandising 9,06% всіх доходів, що, враховуючи їхнє значне скорочення, є вагомим показником.

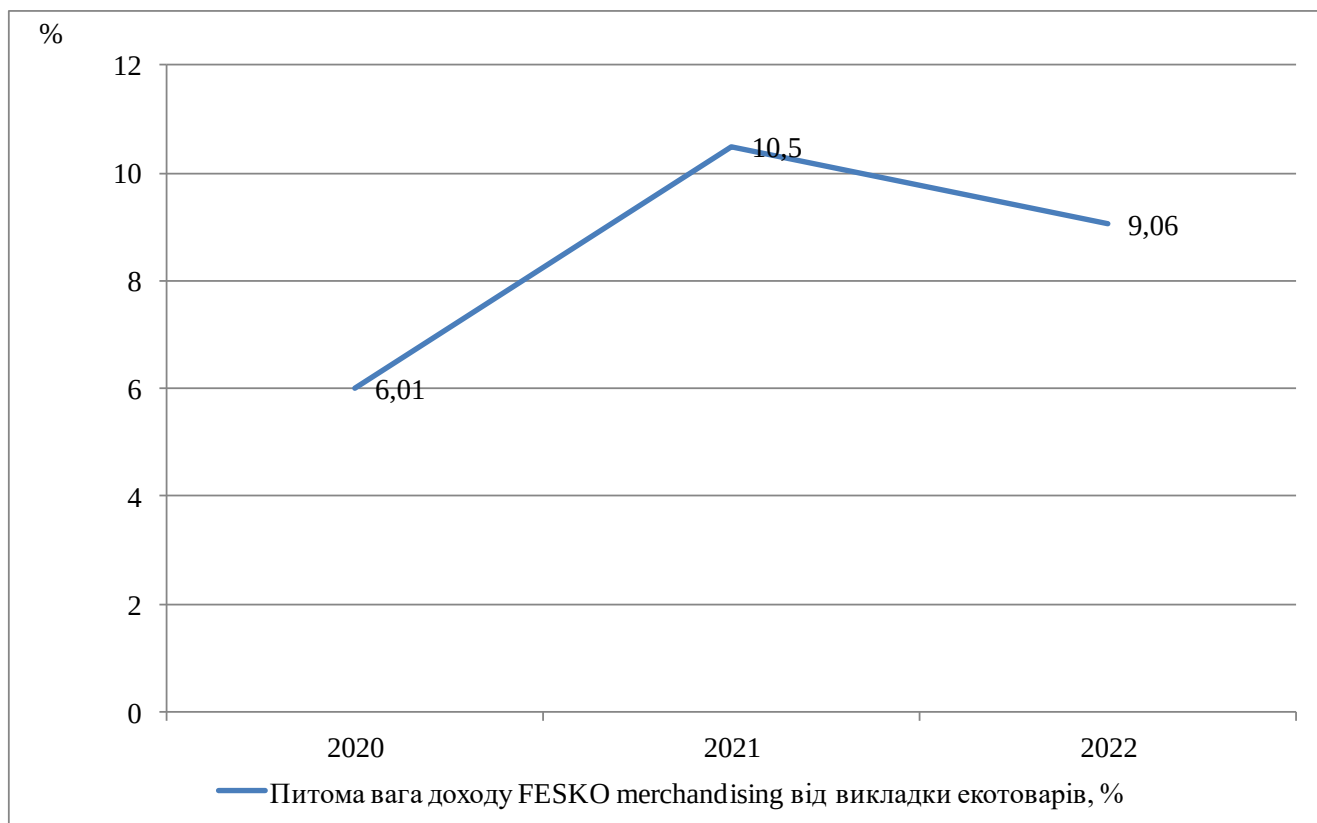


Рисунок 2.9 – Динаміка показнику питомої ваги доходу FESKO merchandising від викладки екологічних товарів у 2020-2022 рр. [14]

Протягом останнього року спостерігається погіршення наведених показників результативності екологічного маркетингу для досліджуваної мерчендайзингової агенції, що як вже зазначалося, зумовлене погіршенням економічної кон'юнктури та скороченням маркетингових бюджетів клієнтів, а отже – обсягів доходів та відповідно обсягів прибутку агенції.

Отже, представимо узагальнюючий висновок щодо стану управління екологічним маркетингом на підприємстві ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ».

Основною функцією екологічного маркетингу у ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» є надання мерчендайзингових послуг таким чином, щоб здійснити вплив на споживача та схилити його до вибору товару клієнта агенції. Тобто, мерчендайзингова агенція, виконуючи викладку товару, робить це так, щоб поінформувати споживачів, що відповідний продукт, який пропонується, – зберігає навколишнє середовище та асоціюється зі споживанням, сприятливим для екологічного середовища.

Однак в умовах воєнного стану та економічної кризи, що відбувається через триваючу війну та ракетний терор агресора, реалізація екологічного маркетингу стикається із наступними складнощами:

1) Високі витрати. Екологічні продукти, викладку яких виконує ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» є, як правило, дорожчими. Навіть до війни спостерігалася значна кількість споживачів, які не готові були платити підвищену ціну за подібні продукти. Однак після початку вторгнення економічна ситуація погіршилася, та це стало досить складно навіть для тих, хто прагнув до екофрендлі споживання.

2) Невеликий ринок. На сьогоднішній сегмент екологічних продуктів в Україні все ще невеликий, як через попит, так і через пропозицію постачальників. Через це доходи від екологічного маркетингу поки що не є домінуючими для ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ». Однак є підстави вважати, що останнім часом чисельність прихильників екологічних продуктів зростає, збільшується чисельність виробників, які пропонують екофрендлі продукцію, але для нашої країни це відбувається досить повільно.

У майбутньому прогнозується, що екологічний маркетинг поступово ставатиме частиною культури та цінностей більшої кількості українських виробників та споживачів. Завдяки зацікавленості споживачів у більшій відповідальності за свої звички та споживання, бренди набуватимуть більшої відповідальності та обізнаності, коли приймають рішення щодо своїх продуктів і виробничих процесів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА / ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ»

3.1 Заходи та напрямки підвищення ефективності діяльності у сфері екологічного маркетингу

Проведене аналітичне дослідження реалізації екологічного маркетингу підприємством ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» призвело до висновку, що хоча мерчендайзингова агенція досить активно співпрацює із виробниками екологічних товарів та промотує їх відповідним чином у ритейлерах-партнерах, водночас попит саме на функціонал екологічного маркетингу сьогодні є досить обмеженим, чому сприяє перелік факторів – від ціни екологічних товарів до ставлення споживачів, для багатьох з яких екологічні цінності не є пріоритетними при прийнятті рішення про купівлю.

Розробляючи заходи та напрямки підвищення ефективності діяльності у сфері екологічного маркетингу ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» має, передусім, створити умови для його стратегічного впровадження. Тобто, удосконалити власний інструментарій таким чином, щоб популяризувати екологічний маркетинг. Зробити його більш видимим та бажаним як для клієнтів, так і для партнерів, а також для споживачів.

Для цього слід напрацювати стратегію розвитку екологічного маркетингу.

Передусім стратегія розвитку екологічного маркетингу – це підвищення обізнаності споживачів про екологічну відповідальність, підвищення ефективності маркетингового екологічного мерчендайзингу, результатів від його впровадження для клієнтів, а також розвиток умінь, навичок, компетентності, персоналу ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» стосовно напрацювань з екомаркетингу [13].

Виходячи з вищезазначеного, основною стратегічною ціллю FESKO merchandising буде підвищення обізнаності споживачів та формування

екологічного світогляду як загалом, так і щодо певних брендів та підприємств зокрема. Для досягнення екологічної цілі ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» щодо розвитку та просування екологічного маркетингу необхідне реалізація наступних підцілей:

- 1) привернення уваги до екологічних проблем
- 2) поширення екологічних знань;
- 3) популяризація екології загалом;
- 4) заохочення екологічної культури;
- 5) просування екологічних ідей (акцій, ініціатив);
- 6) формування попиту на екологічні продукти та послуги;
- 7) підтримка екологічних брендів.

Для цього передбачається відокремити екологічний маркетинг у окремий вид послуг ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ», що передбачає реалізацію наступних напрямів – рисунок 3.1.

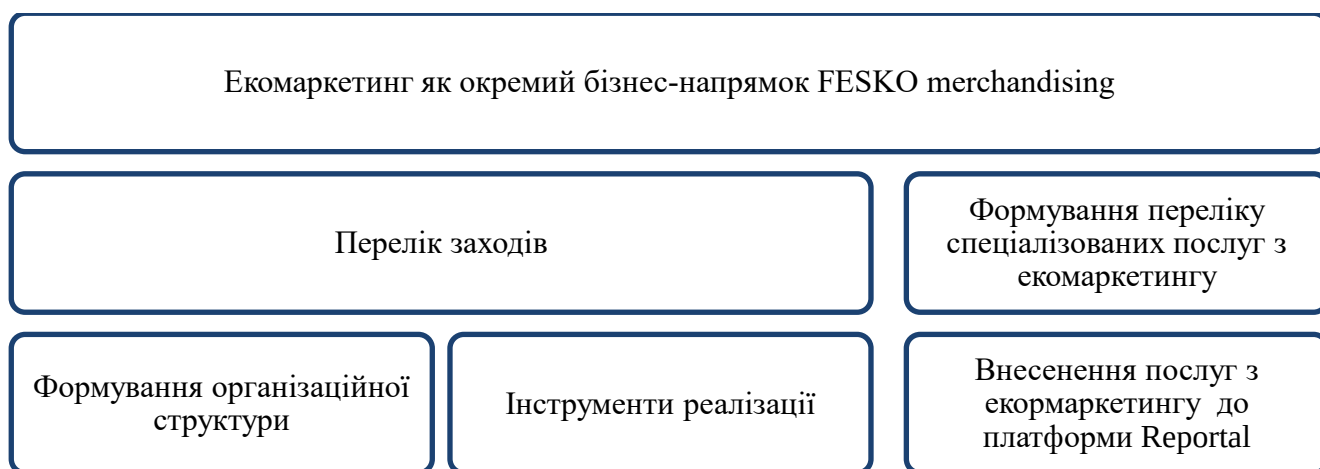


Рисунок 3.1 – Напрями відокремлення екологічного маркетингу як окремого бізнес-напрямку агенції FESKO merchandising [складено автором]

Перш за все необхідно виділити основні види послуг з екологічного маркетингу, які FESKO merchandising пропонуватиме своїм клієнтам, виходячи з їх потреб (рисунок 3.2):



Рисунок 3.2 – Види послуг з екологічного маркетингу від FESKO merchandising в залежності від цілей клієнтів [складено автором]

1) Конверсійний екологічний маркетинг в умовах негативної (та/або емоційної) реакції (протесту) з боку цільової аудиторії. Наприклад, якщо існує упередження або недостатній попит на екофрендлі товар. Негативний попит – нерідке явище на ринку, що поширюється на багато товарів, тому в такому випадку завданням екологічного маркетингу від FESKO merchandising буде формування такого механізму впливу, який буде сприяти зародженню попиту. В даному випадку мова йтиме про STP-аналіз (сегментація, вибір цільових аудиторій, позиціонування); розробку ціннісної пропозиції; визначення ціни, яка може привабити цільові аудиторії; формування програми мерчендайзингу, де інструменти буде підібрано з урахуванням специфіки кожної цільової групи;

2) Стимулюючий екологічний маркетинг в умовах, коли протесту та заперечення з боку споживачів ініціатив немає, проте і очікуваної поведінкової та/або емоційної реакції на продукт з боку цільової аудиторії також не спостерігається. Спостерігається інертність з боку цільових груп споживачів, наприклад, усвідомлюючи користь від вживання екологічних продуктів, споживачі тим не менш не поспішають їх купувати.

І тут завданням FESKO merchandising стане стимулювання попиту на екологічні товари серед цільових споживачів. У зв'язку з цим важливо буде не тільки продумати, як стимулювати споживачів купувати товари, потрібно буде розробити програму стимулювання ритейлерів, які продаватимуть та викладатимуть екологічні товари, забезпечити необхідну інфраструктуру задля підвищення рівня обізнаності серед цільових аудиторій. Тут може бути необхідним створити екологічні зони та відповідне маркування цінників або дисплеї, які дозволять споживачам безпомилково визначати екологічні товари.

3) Розвиваючий екологічний маркетинг спрямований на посилення, активізацію необхідної поведінкової та/або емоційної реакції цільової аудиторії на екологічні продукти. Розвиваючий маркетинг пов'язаний із виявленням потенційного попиту на екологічні товари. Потенційний попит має місце у тому випадку, коли певна частина споживачів відчуває потребу в отриманні будь-якого блага, однак його ще не існує у формі конкретного товару. Ця послуга від FESKO merchandising має вигляд спеціалізованого дослідження ринку – процесу перетворення потенційного попиту на реальний, за замовленням виробника екологічних товарів.

4) Відновлюючий екологічний маркетинг в умовах зниження необхідної поведінкової та/або емоційної реакції на продукт та який спрямований на її активізацію. Тобто, попит, що знижується, або реакція цільових аудиторій, що слабшає щодо екологічного продукту – потребує поживлення. Це завдання відновлюючого екологічного маркетингу від FESKO merchandising, мета якого – створення нового витка життєвого циклу екологічного товару для його цільових аудиторій, що поступово втрачають інтерес до нього. Такі послуги з екологічного маркетингу від FESKO merchandising будуть спрямовані на активізацію цього інтересу через маркетингові комунікації, ціннісні пропозиції для цільових аудиторій тощо.

5) Синхронізуючий екологічний маркетинг, пов'язаний з наявністю сезонного попиту або іншими коливаннями попиту на екологічні товари на певному відрізку часу, у тому числі, коли очікувана реакція з боку цільових

аудиторій перевищує можливості пропозиції. У таких випадках рівень попиту може бути змінений в результаті рекламної діяльності [7],

Іноді попит на товар значно перевищує пропозицію, особливо це стосується невеликих виробників, які пропонують обмежені партії товару. Наприклад, FESKO merchandising співпрацює із екофермами, які пропонують спаржу в сезон, коли попит на неї нерідко перевищує пропозицію. В окремих ситуаціях, коли зростаючий попит неможливо задовольнити, перед FESKO merchandising постає завдання за допомогою послуг синхронізуючого екологічного маркетингу досягти зменшення надмірного попиту. У такому випадку FESKO merchandising приймає рішення, як зокрема із спаржею – підвищити ціну на товар та зробити викладку у відділі преміальних упакованих овочів.

6) Підтримуючий екологічний маркетинг – у ситуації, коли рівень та структура попиту відповідають рівню та структурі пропозиції, очікувана поведінкова та/або емоційна реакція відповідає цільовим показникам. Це є найбільш бажана ситуація для виробника екологічних товарів, який є клієнтом FESKO merchandising, коли рівень та структура попиту відповідають рівню та структурі пропозиції. У такій ситуації маркетингові та мерчендайзингові послуги від FESKO merchandising будуть спрямовані на аналіз динаміки попиту, відстеження змін у потребах, пошук напрямів удосконалення існуючої ціннісної пропозиції, підтримання існуючої викладки. Маркетолог, відповідальний за проведення підтримуючого екологічного маркетингу, повинен вирішити ряд тактичних завдань, пов'язаних з проведенням правильної цінової політики, здійсненням контролю над викладкою тощо.

7) Протидіючий екологічний маркетинг – вплив на ірраціональну поведінку цільової аудиторії з точки зору добробуту, підвищення якості життя. Існують товари, попит на які може бути розцінений як ірраціональний з точки зору добробуту споживача та суспільства через негативні споживчі властивості. Класичними прикладами таких товарів є алкогольні напої, напої, що містять цукор, енергетики, тютюнові вироби. Завдання зниження попиту на екологічно небезпечні товари становить основу протидіючого екологічного маркетингу. Як приклад тут

можна навести послуги від FESKO merchandising на просування та ефективну викладку екологічного та корисного напою, який може супроводжуватися інформацією про шкідливість надмірного вживання цукру для здоров'я тощо.

З'ясувавши протокол та номенклатуру послуг екологічного маркетингу від FESKO merchandising в залежності від запитів клієнтів, визначимо організаційні аспекти його функціонування як окремого бізнес-напрямку. Зокрема, доцільно відокремити екологічний маркетинг в організаційній структурі ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» у вигляді окремої групи – рисунок 3.3.

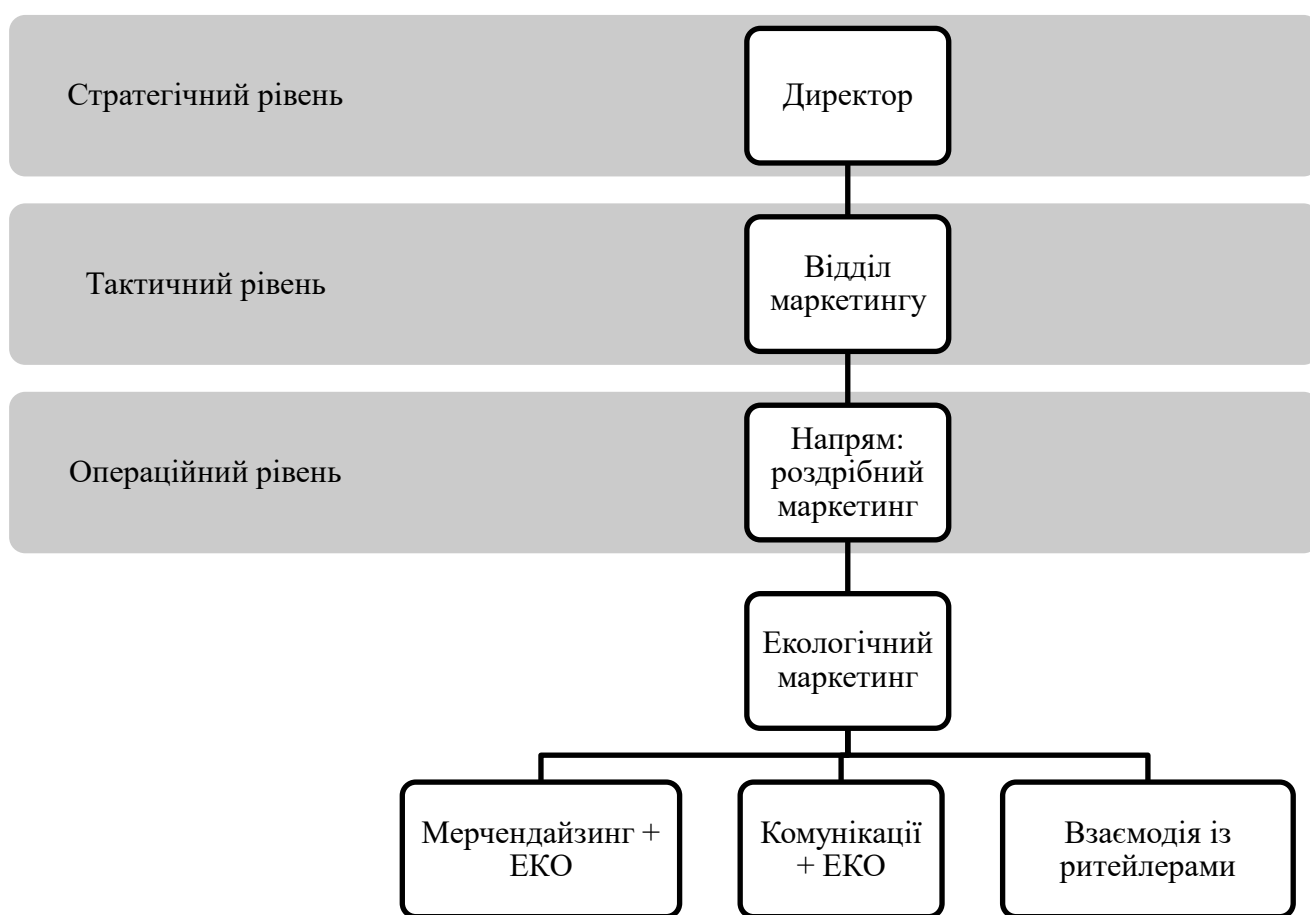


Рисунок 3.3 – Група екологічного маркетингу у складі відділу маркетингу ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» [складено автором]

Також впровадження у ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» екомаркетингу як окремого нового бізнес-напрямку передбачає розробку та використання гайдів

для працівників групи екологічного маркетингу FESKO merchandising, а також клієнтів та партнерів.

Гайд (guide, гід) – це план (посібник, інструкція, довідник, протокол), який описує порядок дій для досягнення будь-якої мети; гід-путівник. З цього гайду виробник екологічних товарів або мережевий ритейлер зможе зрозуміти та скерувати свої зусилля на те, щоб виділити екологічну складову свого товару або бренду в очах цільових аудиторій: споживачів, покупців, відвідувачів магазинів мережі.

Наступним напрямом впровадження бізнес-напрямку екологічного маркетингу у FESKO merchandising – є розробка інструментів його реалізації, перелік яких наведений у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Пропоновані інструменти екологічного маркетингу для клієнтів та партнерів FESKO merchandising [складено автором]

Інструмент	Характеристика
Екореклама	Форма поширення інформації, спрямована на інформування та привернення уваги до рекламованого екологічного товару
Екоакція	Сукупність маркетингових дій, метою яких є вплив на цільову аудиторію через використання екологічного товару як об'єкта впливу, спрямованих на стимулювання збуту, популяризацію таких товарів та торгових марок
Екоівенти	Заходи, що проводяться виробником або торговою мережею, комплекс яких спрямований на збір великої кількості потенційних покупців задля презентації екологічної продукції
Екоблогінг	Ведення виробником екопродукції власного блогу та/або залучення блогерів для популяризації, привернення уваги до товарів, до бренду, який поділяє екоцінності.
Еколистівка	Друкований листок із зображенням екотовару, що виконує інформаційну та рекламну функції
Екомерчандайзинг	Система організації продажу екотоварів та заходів, що проводяться в магазинах торгової мережі, спрямованих на зручність, комфортність покупця у здійсненні покупки
Екодисконтна система торгової мережі	Елемент загальної системи маркетингу та просування, сукупність адміністративних, організаційних заходів, а також програмних та апаратних засобів, що дозволяють організувати надання знижок покупцю під час купівлі екологічних товарів у магазинах торгової мережі

Кінець таблиці 3.1

Екобук	Внутрішньокорпоративний документ виробника або ритейлера, що містить головну інформацію, яка описує екоконцепцію бренду, екоатрибути, цільову аудиторію, суть впровадження екотоварів, включаючи розроблений опис екологічного сегменту товару, дизайну, концепції, місії, філософії, складові екопозиціонування та інші дані, якими керується керівники бізнесу для вибудовування комунікації зі споживачами, постачальниками та іншими стейкхолдерами
--------	---

Мерчендайзингові послуги від FESKO merchandising є ключовими під час використання будь-якого інструменту та виду екологічного маркетингу, оскільки це, передусім, візуал. Візуальний маркетинг – один з найсучасніших інструментів просування товарів та брендів. Сучасна тенденція розвитку бізнесу – отримання прибутку від картинок та ілюстрацій. Жодний унікальний текст не надасть конкурентних переваг сайту чи блогу без візуального контенту.

Візуалізація застосовна у всіх сферах діяльності, особливо під час викладки екопродуктів у торговельній мережі. До таких елементів відносять (рисунки 3.4): рекламу на торгових стелажах та екополках, банери, стопери, воблери тощо.



Рисунок 3.4 – Комплекс інструментів екологічного маркетингу та мерчендайзингу у торговельному залі [складено автором]

Комплекс заходів щодо впровадження та реалізації екологічного маркетингу у FESKO merchandising також передбачає розробку та створення власних:

- дизайнерських рішень, спрямованих на привернення уваги до екологічних продуктів;
- акційних пропозицій, погоджених із клієнтом або партнером.

Отже, для того, щоб пропонований бізнес-напрямок для ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» з екологічного маркетингу був впроваджений та залишався життєздатним в зовнішньому середовищі, що динамічно змінюється, необхідно створити та реалізувати систему заходів на всіх рівнях діяльності мерчендайзингової агенції, від сформульованої стратегічної мети до визначення та вирішення конкретних завдань та заходів.

Відповідно, для ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» визначена загальна стратегічна мета впровадження екологічного маркетингу (актуальна для поточного стану того середовища, в якому здійснюється діяльність підприємства), а також розроблені часткові стратегічні підцілі відповідно до бачення перспектив. Відповідно до потреб клієнтів узагальнено види послуг з екологічного маркетингу, які надаватиме підприємство. Крім того, для ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» затверджена організаційна реструктуризація відділу маркетингу, у якій враховано групу з екомаркетингу. У зв'язку з чим розроблено комплекс пакетних заходів та дій щодо реалізації екологічного маркетингу як окремого бізнес-напрямку, що включає створення гайдів, а також інструментів надання послуг згідно з концепцією екологічного маркетингу у FESKO merchandising.

3.2. Економічна ефективність реалізації обґрунтованих пропозицій та її прогнозна оцінка

Розглянемо очікувану результативність запропонованого проєкту заходів з впровадження екологічного маркетингу як бізнес-напрямку для ТОВ «ФЕСКО

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ». Пропонується здійснити це з точки зору двох основних напрямів:

1) З точки зору соціальної відповідальності ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ», його ролі у формуванні просьюмеризму.

2) З точки зору впливу на прибутковість досліджуваної компанії.

Просьюмерство – це професійне споживання та/або ланка «виробник – споживач», а просьюмери – це активні у своєму споживчій поведінці люди – «proactive consumers».

Значення та роль просьюмерів, як свідчать дослідження, мають тенденцію до зростання та зростатимуть й надалі за рахунок можливостей мережі Інтернет та цифрових технологій

Фактично, просьюмер – це просунутий споживач, людина, що має активну життєву позицію та її точка зору вагома з точки зору маркетингу, оскільки такі споживачі формують тренди.

У сучасних умовах причини, що стимулюють розвиток просьюмеризму, ґрунтуються на прагненнях до ексклюзивності, унікальності та екологічності. Маркетинг, у тому числі, послуги ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» повинен враховувати ці прагнення, оскільки активні споживачі від імені просьюмерів здатні активно оцінювати якість продукції, звертаючи уваги виробника на її недоліки, формувати нові бажані характеристики та якості, просуваючи цим нові властивості товару.

Тобто, просьюмер – це споживач, який демонструє свою компетентність та пред'являє до якості продукції завищені вимоги, чим впливає на виробників. Така компетентність надзвичайно важлива для ринку екологічної продукції, який не завжди розвивається в релевантному інституційному середовищі, про що зазначалося вище.

Активна позиція просьюмерів, їхня готовність озвучувати, доносити та відстоювати свої споживчі інтереси, можливість використовувати для того цифровий інформаційно-комунікаційний простір можуть сприяти консолідації власних зусиль та маркетингової ініціативи підприємців.

Розвиток просьюмерської субкультури вже стимулюється виробниками окремих «зелених» товарів та екологічних продуктів – наприклад, у проведенні спеціалізованих івентів екологічної спрямованості, що є також ефективними маркетинговими інструментами.

На рисунку 3.5 наведемо схему, яким чином формування шару просьюмерів серед споживачів сприятиме маркетинговій ефективності екологічного маркетингу.

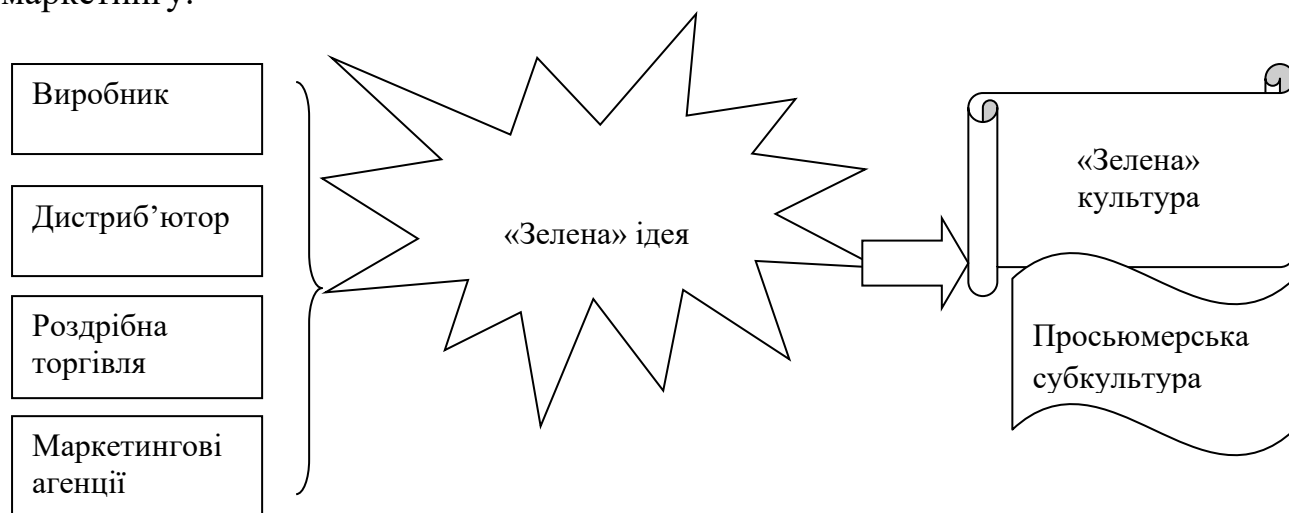


Рисунок 3.5 – Вплив формування просьюмерства на ефективність екологічного маркетингу [складено автором]

Таким чином, просьюмерів слід розглядати з кількох позицій, а саме, як об'єкт маркетингу та як суб'єкта маркетингових дій, що функціонує на користь підприємства (наприклад, в нашому випадку – ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ»).

Просьюмер, як об'єкт для вивчення потреб в діяльності ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» та комунікації з ринком, приходить на зміну покупцю-консьюмеру, які довіряють рекламі, продавцям і шанувальникам світових брендів.

Тобто, фактично просьюмери – це обізнані та усвідомлені споживачі, які практикують відповідальне споживання. Зазначене дозволяє стверджувати, що просьюмерство обов'язково має використовуватися ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ», як маркетинговий інструмент.

Таким чином, користь зазначених у попередньому параграфі пропозицій полягає у тому, що спланована екологічна маркетингова діяльність ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» здатна синхронізувати маркетингові дії та оптимізувати витрати з одного боку, з другого – забезпечити своїм клієнтам конкурентні переваги за рахунок першості в реалізації ідеї формування та поширення культури просьюмерства.

Тепер перейдемо до визначення фінансової результативності зазначених пропозицій.

Для того щоб спрогнозувати надходження внаслідок реалізації запропонованого заходу для ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ», доцільно скоритися прогнозною методикою для визначення додаткових доходів, які отримає мерчендайзингова агенція від реалізації запропонованих заходів відповідно до представлених пропозицій. Для цього здійснений прогноз зростання виручки ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» для першого року реалізації за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей:

$$ОП = \frac{O + 4 \cdot B + П}{6}, \quad (3.1)$$

де О – оптимістичний прогноз;

В – найбільш ймовірний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

Визначення прогнозних показників приросту виручки було проведене експертним шляхом за даними підприємства, а саме – відділу маркетингу ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ», за результатами оцінки були отримані такі результати (таблиця 3.2):

Таблиця 3.2 – Результати опитування експертів щодо приросту чистого доходу підприємства [складено автором]

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст виручки, тис. грн.	10 050	9 045	11 055	10 452	8 844	9 246	10 150

Прогноз слід перевірити на надійність і типовість, для чого визначено середнє квадратичне відхилення, яке характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – Визначення середньоквадратичного відхилення [складено автором]

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст виручки O_i	10050	9045	11055	10452	8844	9246	10150,5	-
Оср	9834,64							
Відхилення $\Delta \text{Про} = O_i - \text{Оср}$	215,36	-789,64	1220,36	617,36	-990,64	-588,64	315,86	-
ΔO	46378,7	623535,84	1489271,6	381129,84	981373,27	346500,41	99765,73	3967955,4

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{cp})^2}{n}} \quad (3.2)$$

де O_i – прогноз i -го експерта;

Оср – середнє арифметичне прогнозних значень;

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень приросту виручки ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» внаслідок реалізації запропонованих заходів (таблиця 3.3):

$$\text{Оср} = 9\,834,64 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином:

$$\alpha = \sqrt{\frac{3967955,4}{7}} = 752,89.$$

Визначуваний коефіцієнт варіації (w), що характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$w = \frac{\alpha}{O_{cp}} \cdot 100\%, \quad (3.3)$$

де α – середнє квадратичне відхилення;

Оср – середнє арифметичне прогнозних значень (таблиця 3.3);

Отже, коефіцієнт варіації:

$$w = \frac{752,89}{9834,64} \cdot 100\% = 7,66\%.$$

Оскільки $7,66\% < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання цих експертних оцінок для подальших розрахунків.

За найбільш ймовірний (В) приріст чистого доходу приймається 10 452 тис. грн. (найбільш ймовірний обсяг реалізації визначається методом медіан, тобто по ряду середнього значення). За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу у результаті виділення екомаркетингу у окремий бізнес-напрямок для ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» складатиме 11 055 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 8 844 тис. грн.

Очікуване значення прогнозу приросту виручки підприємства у 2024 році згідно з формулою 3.1:

$$ОП = \frac{О + 4 \cdot В + П}{6} = \frac{11055 + 4 \cdot 10452 + 8844}{6} = 10284,5 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст ЧД (виручки) від реалізації продукції у %:

Приріст ЧД = $10\,284,5 / 670\,000 \cdot 100\% = 1,535\%$, де 670 000 – значення ЧД (виручка від реалізації продукції за 2022 рік, додаток А).

Отже, чистий дохід (виручка) від реалізації в проектному році складе 680 284,5 тис. грн.

Розрахуємо приріст повних витрат на виробництво та реалізацію послуг мерчендайзингової агенції.

У 2022 р. повні витрати на реалізацію продукції ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» склали 610 000 тис. грн. (фінансова звітність).

Постійні витрати становлять – 430 000 тис. грн., змінні витрати – 180 000 тис. грн.

Приріст змінних витрат у проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 1,535 % за рахунок впровадження відокремленого бізнес-напрямку екологічного маркетингу:

$$180\,000 \times (1,535/100) = 2\,763 \text{ тис. грн.}$$

Оскільки додаткові витрати, пов'язані з впровадженням даного заходу за своєю суттю є змінними, то приріст змінних витрат в цьому випадку дорівнює приросту повних витрат.

Повні витрати в проектному році складуть:

$$610\,000 + 2\,763 = 612\,763 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий прибуток (приріст прибутку до оподаткування, що очікується) розраховується як різниця між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації послуг у абсолютному виразі та приростом повних витрат:

$$10\,284,5 - 2\,763 = 7\,521,5 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прогнозний прибуток ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» складе: $1\,300 + 7\,521,5 = 8\,821,5$ тис. грн., де 1300 тис. грн. – базове значення прибутку до оподаткування (додаток А).

Очікуваний приріст чистого прибутку (додаткового чистого прибутку мерчендайзингової агенції) визначиться як додатковий прибуток, зменшений на суму податку (18% від додаткового прибутку від реалізації послуг):

$$7\,521,5 \times 0,82 = 6\,167,63 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток в проектному році буде дорівнювати:

$$580 + 6\,167,63 = 6\,747,63 \text{ тис. грн.,}$$

Де 580 – базове значення чистого прибутку (додаток А).

Результати розрахунків прогнозних значень основних показників наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Очікувані результати від впровадженого заходу для ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» [складено автором]

Назва показника, що змінюється	Од виміру	Величина показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації послуг	тис. грн	10 284,50
Приріст повних витрат	тис. грн	2 763,00
Приріст прибутку від реалізації послуг	тис. грн	7 521,50
Приріст чистого прибутку	тис. грн	6 167,63

Таким чином, очікувані результати від пропозиції відокремити екологічний маркетинг у окремий бізнес-напрямок мерчендайзингової агенції FESKO merchandising представлені у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації послуг, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку.

На рисунку 3.6 наведемо основні прогностні показники підприємства внаслідок зазначених пропозицій.

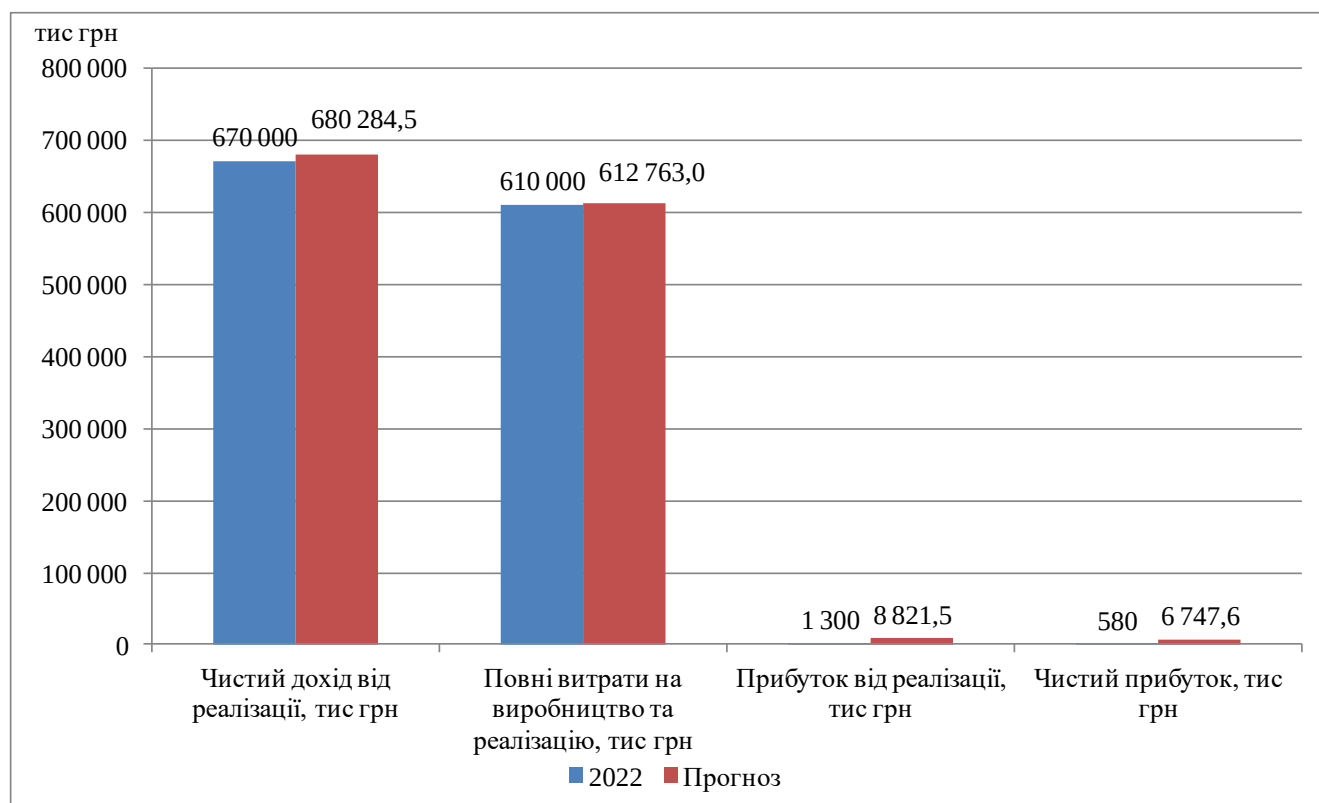


Рисунок 3.6 – Основні прогностні показники ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» [складено автором]

Отримані прогностні показники діяльності ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» показали, що показник чистого доходу внаслідок впровадження концепції екологічного маркетингу як окремого напрямку у діяльності агенції, очікується, зросте на 1,535 % у проєктному 2024 році, що означає, що внаслідок реалізації зазначених пропозицій ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» зможе досягти зростання доходів вже у першому прогностному періоді.

Якщо у 2022 році прибутковість підприємства складала 580 тис. грн., то внаслідок реалізації проєкту заходів очікується збільшення показнику до 6 747,63 тис. грн.

Таким чином, загальний висновок щодо розглянутих у дослідженні пропозицій свідчить, що застосування запропонованих заходів, спрямованих на розвиток та розширення використання екологічного маркетингу у діяльності ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» за наведеними оцінками свідчить про прогнозоване покращення ефективності діяльності досліджуваного підприємства вже у першому прогнозному періоді.

Загалом очікується, що даний захід дозволить отримати зростання чистих доходів підприємства щонайменше ще протягом двох років та, як зазначалося, його позитивний вплив матиме не тільки безпосередній фінансовий вимір, а й також матиме стратегічний ефект у вигляді зміни свідомості споживачів, перетворення їхнього світогляду до більшої екологічної свідомості та відповідальності.

Даний висновок доводить доцільність впровадження даних пропозицій для ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» внаслідок наведених прогнозів.

ВИСНОВКИ

Представимо узагальнюючі висновки за підсумками проведених досліджень щодо особливостей застосування екологічного маркетингу в сучасних умовах.

1. За підсумком проведених досліджень на підставі проведеного аналізу наукових поглядів на сутність питання пропонується визначення екологічного маркетингу як управлінської концепції, як філософії та технології сучасного бізнесу, що визначає стратегію та тактику суб'єктів ринку щодо отримання прибутку від підприємницької діяльності в умовах нагальної необхідності збереження довкілля і здоров'я людей.

2. У дослідженні окреслено підходи з точки зору яких вивчається екологічний маркетинг: 1) екологічний маркетинг технологій; 2) екологічний маркетинг ідей.

Також у дослідженні розглянутий перелік показників екологічного маркетингу на функціональному та інструментальному рівні. Однак зазначено, що даний перелік показників потребує адаптації для конкретних компаній з урахуванням специфіки їх діяльності, цілей та стратегій екологічного маркетингу.

Оцінку екологічного маркетингу та його розвитку слід давати за конкретними досягнутими результатами, які вказують на рівень екологічності організації. Найбільший бажаним при цьому є кількісний результат. Однак кількісна оцінка шкали ефективності екологічного маркетингу у більшості випадків стає проблемою.

3. Досліджуване підприємство товариство з обмеженою відповідальністю «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» управляє креативною агенцією FESKO merchandising та є одним з лідерів ринку маркетингових послуг України, зокрема, у сегменті послуг мерчендайзингу для торговельних мереж.

Проведені дослідження господарської діяльності виявили, що позитивним є той факт, що протягом досліджуваного періоду ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» отримував додатні показники ефективності господарської діяльності, незважаючи на скорочення чистих доходів. Однак, за рядом показників

ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» має дуже низькі значення, що вказує на наявність негативного впливу економічної кон'юнктури через повномасштабну неспровоковану агресію рф.

Дослідження маркетингової діяльності показало, що в цілому ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» стосовно ефективності організації продажу мерчендайзингових послуг має досить позитивні показники рентабельності продажу та коефіцієнту незадоволеності клієнтів (% рекламацій), але має «вузькі» місця щодо коефіцієнту завантаження потужностей, який значно скоротився протягом періоду та показнику ефективності реклами, який має від'ємні значення два останні роки поспіль.

Таким чином, діагностика господарської та маркетингової діяльності ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» свідчить про його задовільний стан, незважаючи на проблеми, що пов'язані із скороченням виручки та зменшенням кількості персоналу агенції, що відбулося через економічну кризу та воєнний стан в Україні.

4. Встановлено, що у своїй діяльності FESKO merchandising позиціонує себе як соціально та екологічно відповідальне підприємство, реалізуючи соціальні та екологічні проєкти. Відповідно агенція є амбасадором екологічного підходу і у своїх взаєминах із клієнтами.

В маркетингових цілях FESKO merchandising проводить дослідження екологічних переваг покупців у ритейлерах, які є партнерами агенції. У дослідженні представлено дані моніторингу магазинів провідних торгових мереж щодо впровадження екологічного маркетингу. Оскільки це відображає мотиви та переваги споживачів екологічно орієнтованих товарів, які пропонують дані ритейлери. Дані моніторингу FESKO merchandising свідчить, що екологічний маркетинг на ринку FMCG-ритейлу, можна зазначити як такий, що слаборозвинутий.

Також FESKO merchandising досліджує мотиви та переваги споживачів стосовно вибору екологічних товарів для своїх клієнтів. У дослідженні наведені дані власних досліджень мерчендайзингової агенції стосовно мотивів споживачів, які спонукають їх купувати екотовари.

Для FESKO merchandising, виходячи з специфіки діяльності підприємства та наявних даних доцільно запропонувати проводити аналіз показників, які характеризують питому вагу екологічних товарів у загальному обсязі викладок мерчендайзингової агенції; питому вагу товарообороту екологічних товарів у FMCG-мережах, із якими співпрацює FESKO merchandising; питому вагу доходу FESKO merchandising від надання послуг на викладку екологічних товарів.

Протягом останнього року спостерігається погіршення наведених показників результативності екологічного маркетингу для досліджуваної мерчендайзингової агенції, що зумовлене погіршенням економічної кон'юнктури та скороченням маркетингових бюджетів клієнтів, а отже – обсягів доходів та відповідно обсягів прибутку агенції.

5. У дослідженні сформульовані заходи та напрямки підвищення ефективності діяльності у сфері екологічного маркетингу, що полягають у необхідності:

- 1) Визначити стратегію розвитку екологічного маркетингу.
- 2) Відокремити екологічний маркетинг у окремий вид послуг ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ».
- 3) Виділити основні види послуг з екологічного маркетингу, які FESKO merchandising пропонуватиме своїм клієнтам, виходячи з їх потреб.
- 4) Відокремити екологічний маркетинг в організаційній структурі ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» у вигляді окремої групи.
- 5) Впровадження у ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» екомаркетингу як окремого нового бізнес-напрямку передбачає розробку та використання гайдів для працівників групи екологічного маркетингу FESKO merchandising, а також клієнтів та партнерів.
- 6) Розробка інструментів реалізації екологічного маркетингу.

Відповідно, для ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» визначена загальна стратегічна мета впровадження екологічного маркетингу (актуальна для поточного стану того середовища, в якому здійснюється діяльність підприємства), а також розроблені часткові стратегічні підцілі відповідно до бачення перспектив.

Відповідно до потреб клієнтів узагальнено види послуг з екологічного маркетингу, які надаватиме підприємство. Крім того, для ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» затверджена організаційна реструктуризація відділу маркетингу, у якій враховано групу з екомаркетингу. У зв'язку з чим розроблено комплекс пакетних заходів та дій щодо реалізації екологічного маркетингу як окремого бізнес-напрямку, що включає створення гайду, а також інструментів надання послуг згідно з концепцією екологічного маркетингу у FESKO merchandising.

6. Загальний висновок щодо розглянутих у дослідженні пропозицій свідчить, що застосування запропонованих заходів, спрямованих на розвиток та розширення використання екологічного маркетингу у діяльності ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» за наведеними оцінками свідчить про прогнозоване покращення ефективності діяльності досліджуваного підприємства вже у першому прогнозному періоді.

Ефективність зазначених пропозицій розглядалася з двох напрямів:

1) З точки зору соціальної відповідальності ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ», його ролі у формуванні просьюмеризму.

2) З точки зору впливу на прибутковість досліджуваної компанії.

Відповідно до першого напрямку слід зазначити, що просьюмери – це обізнані та усвідомлені споживачі, які практикують відповідальне споживання. Зазначене дозволяє стверджувати, що просьюмерство обов'язково має використовуватися ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ», як маркетинговий інструмент. Оскільки створюючи та розвиваючи просьюмерське середовище, яке є сприйнятливим до «зелених» тенденцій, маркетингова компанія здатна синхронізувати маркетингові дії щодо екологічного маркетингу та забезпечити своїм клієнтам конкурентні переваги за рахунок першості в реалізації ідеї формування та поширення культури просьюмерства.

Що стосується прибутковості запланованих заходів, то очікується, що даний захід дозволить отримати зростання чистих доходів підприємства щонайменше ще протягом двох років та, як зазначалося, його позитивний вплив матиме не тільки

безпосередній фінансовий вимір, а й також матиме стратегічний ефект у вигляді зміни свідомості споживачів, перетворення їхнього світогляду до більшої екологічної свідомості та відповідальності.

Даний висновок доводить доцільність впровадження даних пропозицій для ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» внаслідок наведених прогнозів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М.О. Формування концепції екологічного маркетингу в контексті сталого розвитку аграрного виробництва. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. Полтава. 2014. Том 1. №1 (8). С. 54-60.
2. Белопольський М. Г., Толпежнікова Т. Г. Система екологічного маркетингу промислових підприємств. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/72006304.pdf>
3. Бурлюкіна Е. О. Екологічний маркетинг в сучасному суспільстві. *Маркетинг*. 2002. № 4. С. 16-19.
4. Васюткіна Н. В., Зуй М. О. Комплексний підхід до визначення складових частин екологічного маркетингу в системі управління сталим розвитком підприємства. *Економіка розвитку*. 2017. №. 1. С. 68-77.
5. Дишлева А. А. Актуальні проблеми розвитку екологічного маркетингу в Україні. URL: <https://nauka-online.com/wp-content/uploads/2018/11/Dishleva.pdf>
6. Жуков С. А. Екологічна еволюція маркетингу. *Економічний форум*. 2020. № 4. С. 86-92.
7. Замула І. В. Екологічний маркетинг як інструмент забезпечення стійкого розвитку. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2016. Вип.1(34). С. 82-93.
8. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг : навчальний посібник. Житомир : В-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
9. Коростова І. О. Зв'язок зеленого маркетингу з екологічною політикою підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation* 2020. № 2(6). С. 229-238.
10. Коцко Т.А., Ковальчук О.В. Розвиток підприємства на засадах концепції екологічного маркетингу. URL: <http://surl.li/hdrjv>

11. 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.
12. Меркулова А. В. Економічна привабливість виробництва екологічно чистих товарів. Стратегія внутрішнього розвитку промислових регіонів. *Держава та ринок*. Маріуполь: ПДТУ, 2006. С. 308-310.
13. На шляху зеленої модернізації економіки: модель сталого споживання та виробництва: дов. / С. В. Берзіна та ін. Київ : Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. 38 с. URL: https://www.ecolabel.org.ua/images/page/dovidnyk_ssp.pdf
14. Офіційний сайт ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ». URL: <https://www.fesko.com.ua/>
15. Панченко Н. Розвиток екологічного маркетингу на залізничному транспорті. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/33632/Stkdl_20_62.pdf?sequence=1
16. Про оцінку впливу на довкілля: Закон України від 23 травня 2017 року № 2059-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2059-19#Text>
17. Прокопенко О. В., Школа В. Ю. Життєвий і кастомізаційний цикли інновацій в системі управління еколого-економічною безпекою. *Енергосбережение, энергетика, энергоаудит*. 2018. № 6 (76). С. 54-67.
18. Ращенко А. В., Циганок В. М., Дорожкіна К. В. Концептуальні засади екологічного маркетингу. *Вісник ЖНАЕУ*. 2016. № 1 (54), т. 2. С. 255-262.
19. Ращенко А.В. Суть та еволюція поняття «екологічний маркетинг». URL: http://zbirnuk.bukuniver.edu.ua/issue_articles/16_3.pdf
20. Рябова Т. А. Проблеми та перспективи екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 155-159.
21. Саблук П. Т., Карич Д. Я., Коваленко Ю. С. Витратно-ціновий аналіз у системі агромаркетингу. Київ: Нива, 1996. 146 с.

22. Садченко О. В. Маркетингові технології управління ринком екологічно чистих товарів. *Економічні інновації*. 2018. Вип. 66. С. 174-181.
23. Садченко О. В. Принципи і концепції екологічного маркетингу: монографія. Одеса: Астропрінт, 2002. 400 с.
24. Смірнова К. В. Грінвошінг як інструмент псевдоекологічного маркетингу URL: http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/3107/1/Mnc_EEP_tczy_2017_102.pdf
25. Сокур І., Самойленко І. В. Економічні аспекти екологічного маркетингу. URL: <http://visnikekon.kdu.edu.ua/ARHIV/2013-4/27.pd>
26. Сусід Ю. І., Смірнова К. В. Сутність та необхідність екологічного маркетингу в сучасних умовах господарювання. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/11093/1/NRMSE2018_V3_P301-302.pdf
27. Швиданенко Г. О., Криворучкіна О. В., Матукова Д. Г. Розвиток підприємства на еколого-економічних засадах : монографія. Київ. КНЕУ, 2017. 184 с.
28. Шумкова В.І., Третьякова Ю.В. Детермінанти управління елементами комплексу екологічного маркетингу. URL: <http://surl.li/hdrkt>
29. Chen S. Selling the environment: green marketing discourse in China's automobile advertising. *Discourse, Context and Media*. 2016. № 12. P. 11-19.
30. Duffett R., Edu T., Haydam N., Negricea I. C., Zaharia R. A multi-dimensional approach of green marketing competitive advantage: a perspective of small medium and micro enterprises from Western Cape, South Africa. *Sustainability*. 2018. № 10. P. 1-27.
31. Gurau C., Ranchhod A. International green marketing: a comparative study of British and Romanian firms. *International Marketing Review*. 2005. № 22(5). P. 547-561.
32. Ham S., Lee S. US restaurant companies' green marketing via company websites: impact on financial performance. *Tourism Economics*. 2011. № 17(5). P. 1055-1069.

33. Majerova J. Analysis of Slovak consumer's perception of the green marketing activities. *Procedia Economics and Finance*. 2015. № 26. P. 553-560.
34. Nadanyiova M., Kicova E., Rypakova M. Green marketing and its exploitation in Slovak companies. *Procedia Economics and Finance*. 2015. № 26. P. 219-226.
35. Paiva T., Garcia V. ECO2SEIA – low carbon green label products: a green marketing «study case». *Holos*. 2016. № 32(8). P. 1-15.
36. Papadas K. K., Avlonitis G. J., Carrigan M. Green marketing orientation: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*. 2017. № 80. P. 236-246.
37. 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. № 28(10). P. 2178-2196.

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність ТОВ «ФЕСКО МЕРЧЕНДАЙЗИНГ» за 2022 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	40	60
первісна вартість	1001	440	460
накопичена амортизація	1002	400	410
Незавершені капітальні інвестиції	1005	2400	4100
Основні засоби	1010	210000	190000
первісна вартість	1011	320000	310000
знос	1012	110000	130000
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	210000	190000
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	16000	9200
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за послуги, товари, роботи, послуги	1125	290000	92000
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	15000	17000
з бюджетом	1135	5000	1900
у тому числі з податку на прибуток	1136	25	200
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1800	35
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	26000	1400
Витрати майбутніх періодів	1170	50	30
Інші оборотні активи	1190	8300	8900
Усього за розділом II	1195	360000	130000
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		

Баланс	1300	570000	320000
---------------	-------------	--------	--------

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	16000	16000
Капітал у дооцінках	1405	53000	48000
Додатковий капітал	1410	3300	3300
Резервний капітал	1415	3900	3900
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	120000	120000
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	190000	190000
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	6300	5400
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515	62000	
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	69000	5400
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	260000	90000
розрахунками з бюджетом	1620	3200	1200
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	3200	1300
розрахунками з оплати праці	1630	13000	5000
Поточні забезпечення	1660	15000	4600
Доходи майбутніх періодів	1665	18000	16000
Інші поточні зобов'язання	1690	2600	3000
Усього за розділом III	1695	320000	130000
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	570000	320000

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за _____ 2022 р.

Форма № 2

Код за ДКУД

1801003

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	670000	900000
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	610000	830000
Валовий: прибуток	2090	57000	73000
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	45000	13000
Адміністративні витрати	2130	27000	35000
Витрати на збут	2150	14000	32000
Інші операційні витрати	2180	62000	18000
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	200	380
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	1900	1800
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	740	до 10
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1300	2200
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-700	-2000
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	580	45
збиток	2355		

Елементи операційних витрат	За поточний рік, тис. грн	За попередній рік, тис. грн
Матеріальні затрати	100000	140000
Витрати на оплату праці	180000	240000
Відрахування на соціальні заходи	39000	51000

Амортизація	24000	25000
Інші операційні витрати	88000	170000
Разом	430000	610000

Короткий звіт подібності



Ім'я користувача: Маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідальний Гол...	ID перевірки: 1015304721
Дата перевірки: 29.05.2023 20:12:14 EEST	Тип перевірки: Doc vs Internet + Library
Дата звіту: 29.05.2023 20:27:38 EEST	ID користувача: 100005730

Назва документа: Сичева Д.А. Екологічний маркетинг та особливості його застосування в сучасних умовах

Кількість сторінок: 56 Кількість слів: 11281 Кількість символів: 90305 Розмір файлу: 981.76 KB ID файлу: 1014976210

11.9% Схожість

Найбільша схожість: 5.45% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1005434065)

6.59% Джерела з Інтернету	155		Сторінка 58
9.2% Джерела з Бібліотеки	310		Сторінка 60

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи	7
------------------	---