

МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2025-89-18>

УДК 339.138:338.436

Варченко О.М.

доктор економічних наук, професор,
Білоцерківський національний аграрний університет

Зубченко В.В.

кандидат економічних наук, доцент,
Білоцерківський національний аграрний університет

Ткаченко К.В.

кандидат економічних наук, доцент,
Білоцерківський національний аграрний університет

Varchenko Olha, Zubchenko Viktoriia, Tkachenko Kateryna

Bila Tserkva National Agrarian University

ВПЛИВ ЗАСАД СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

THE IMPACT OF SUSTAINABLE MARKETING PRINCIPLES ON THE ACTIVITIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

У статті розглядаються наукові засади розвитку сталого маркетингу та обґрунтовано їх вплив на діяльність аграрних підприємств в аспекті подолання глобальних і національних викликів і загроз. Виділено етапи розвитку концепції сталого маркетингу та запропоновано його дефініцію як діяльності щодо задоволення потреб нинішнього покоління у такий спосіб, який надає майбутнім поколінням можливість задовольняти існуючі потреби на нинішньому рівні. Зроблено висновок про необхідність додержання принципів сталого розвитку в діяльності усіх учасників агропродовольчого ланцюга, в т.ч. й кінцевими споживачами. Зазначено, що основними інструментами реалізації є еко-інновації, довгострокові партнерські відносини, імплементація європейських систем якості та безпечності, особливо у виробництві продукції рослинництва, скорочення втрат продовольства на рівні споживання, розширення потужностей з виробництва альтернативних видів палива тощо. Обґрунтовано, що в період повоєнного відновлення країни доцільно розробити систему заходів та інструментів щодо переконання і мотивування малих і середніх сільськогосподарських підприємств до впровадження сталих практик, надання інформаційної підтримки як для споживачів, так й виробників у формуванні раціональної сталої поведінки.

Ключові слова: сталий маркетинг, аграрні підприємства, агропродовольство, комплекс маркетингу, сталі практики агровиробництва, стале споживання.

The article examines the scientific principles of sustainable marketing development and substantiates their impact on the activities of agricultural enterprises in terms of overcoming global and national challenges and threats. According to the results of the study, even under martial law, Ukrainian producers of agricultural raw materials and food are actively implementing organic and energy-saving farming technologies, food industry enterprises are implementing business projects for the production of bioethane based on processing waste, livestock complexes, household waste, by-products in agricultural production, etc. The stages of concept development of sustainable marketing are highlighted and its definition is proposed as an activity to meet the needs of the current generation in the way that provides future generations with the opportunity to meet existing needs at the current level. It was found that Ukrainian agricultural enterprises prioritize sustainable development, on its basis they envisage the formation of customer loyalty, since potential consumers are increasingly aware of the environmental and social consequences of their decisions while choosing and purchasing agricultural products. The conclusion is made about the need to adhere to the principles of sustainable development in the activities of all participants in the agri-food chain, including and end with consumers. It is noted that the main tools for implementation are eco-innovations, long-term partnerships, implementation of European quality and safety systems, especially in the production of crop products, reduction of food losses at the consumption level, capacities expansion for the production of alternative fuels, etc. It was established that the creation of new competitive advantages by agribusiness today is possible through compliance with legislative requirements for sustainable practices in production activities, production and use of alternative energy sources, resource and energy-saving technologies, etc. It is substantiated that during

the post-war recovery of the country it is advisable to develop a system of measures and tools to convince and motivate small and medium-sized agricultural enterprises to implement sustainable practices, provide information support to both consumers and producers in the formation of rational sustainable behavior.

Keywords: *sustainable marketing, agricultural enterprises, agri-food, marketing complex, sustainable practices of agricultural production, sustainable consumption.*

Постановка проблеми. Концепція сталого розвитку стала основним інструментом забезпечення стійкого розвитку як на макроекономічному рівні, так і мікрорівні, оскільки в нинішніх умовах бізнесові структури матимуть можливості розширювати підприємницьку діяльність за умови врахування соціо-еколого-економічних аспектів. Як переконують результати зарубіжних та українських дослідників, сталий розвиток посилює свій вплив на маркетингову діяльність, особливо аграрних підприємств [1–3], спостерігається підвищення споживчого попиту на екологічно та соціально відповідальне агропродовольство. Навіть в умовах воєнного стану українські товаровиробники сільськогосподарської сировини та продовольства активно впроваджують технології органічного, волого- та енергоощадного землеробства, а підприємства харчової індустрії реалізують бізнес-проекти з виробництва біоетану на основі відходів переробки, тваринницьких комплексів, побутових відходів, супутньої продукції в сільськогосподарському виробництві тощо. Отже, українські аграрні підприємства надають пріоритет сталому розвитку, на його основі передбачають формування лояльності покупців, оскільки більшість потенційних споживачів сьогодні усвідомлюють екологічні й соціальні наслідки своїх рішень про при виборі та купівлі агропродовольства.

Очевидно, що орієнтація до впровадження засад сталого маркетингу буде зумовлювати менеджмент аграрних підприємств до критичного перегляду стратегії маркетингу й інструментів маркетингового комплексу, що дозволить активно впливати на купівельну поведінку споживачів, формувати довгострокові партнерські відносини з усіма стейкхолдерами. Особливості стратегії сталого маркетингу зарубіжні дослідники пов'язують із мінімізацією негативного впливу на навколишнє середовище, максимізацією позитивних ефектів для виробника й усіх стейкхолдерів, модернізацією власної діяльності [4]. За таких умов додержання принципів сталого розвитку аграрними підприємствами сприятиме формуванню товарної пропозиції якісної та безпечної продукції на основі впровадження інновацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Відомо, що з 70-х років минулого століття іноземні науковці, зокрема Р. Kotler, N. Lee, Walter Giorgio Scott, J. Gerzema, S. Spend, активно досліджують інструменти маркетингового комплексу в аспекті формування сталої поведінки потенційних споживачів та

формування попиту на екологічні агропродовольчі продукти, що сприяють зниженню загроз глобальних кліматичних змін, виснаження сільськогосподарських угідь, забруднення навколишнього середовища та несправедливого розподілу ресурсного агропродовольчого потенціалу [5–7]. Зусилля науковців і практиків у сфері сталого розвитку впродовж останніх десятиліть теж не були успішними, як очікувалося, зокрема в аспекті споживання ресурсів на душу населення та пов'язаних з ними викидів парникових газів, які продовжуються зростати, особливо в агропродовольчому секторі економіки. Така ситуація вимагає проведення досліджень в межах засад сталого маркетингу та його впливу на модернізацію маркетингової діяльності аграрних підприємств.

У вітчизняному академічному середовищі такі науковці, як О. Борисенко, А. Івашура, Д. Крисанов, Ю. Гальчинська, Я. Ларіна, Н. Струк, О. Грищенко активно досліджують напрями додержання принципів сталого розвитку в технологічних процесах виробництва агропродовольства, розвитку відновлювальних джерел енергії, забезпеченні конкурентоспроможності агропродовольчих ланцюгів із високою доданою вартістю та включенням до них малих сільськогосподарських товаровиробників [8–10]. Проте у вітчизняній практиці існує необхідність проведення досліджень щодо зміни купівельної поведінки споживачів та інших стейкхолдерів аграрних підприємств до формування доброзичливого відношення до сталих агропродовольчих продуктів та практик. У зв'язку із цим доцільно узагальнити принципи та підходи сталого маркетингу та виділити його вплив на зміну інструментів комплексу маркетингу аграрних підприємств, що дозволить менеджменту організації обґрунтовувати стратегічні, тактичні та оперативні управлінські рішення в аспекті додержання сталості на всіх етапах відтворювального процесу – виробництва, споживання, розподілу, обміну агропродовольства.

Метою статті є узагальнення сутності поняття «сталий маркетинг», засад та вимог до сталих практик виробництва та споживання, а також обґрунтувати напрями його впливу на маркетингову діяльність аграрних підприємств у сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Сталий маркетинг як підхід у корпоративній практиці та сфера наукових досліджень почали розглядатися з огляду на розуміння необхідності додержання принципів

сталого розвитку, які уряди багатьох країн світу на місцевому, субнаціональному й національному рівні активно запроваджують шляхом розроблення та ухвалення стратегічних програм, законів і правил. Україна також рухається у напрямі нормативно-правового забезпечення щодо реалізації принципів сталого розвитку, однак ведення війни проти російських окупантів певним чином обмежило фінансові можливості держави в реалізації проєктів зі сталого розвитку, й найголовніше, війна посилила негативний вплив на екологічний стан земельних ресурсів, води, повітря, що вимагатиме у повоєнному відновленні першочергового вирішення питань сталого розвитку. Крім того, на наддержавному рівні, такі інституції, як Європейський Союз і ООН, їхні країни-члени активно розробляють і дотримуються програм сталого розвитку впродовж наступних трьох десятиліть (BIO Intelligence Service 2012 p.; ООН 2012 та 2018 pp.).

На сьогодні світова спільнота висловлює стурбованість щодо погіршення екології та загострення соціальної ситуації, як наслідок – корпоративні маркетологи зосереджують увагу на розв’язанні проблем сучасності у практичній бізнесовій діяльності. До прикладу, такі компанії як Dow Chemicals, Kimberly-Clark, Microsoft, Novelis, Procter & Gamble, Unilever і Walmart є піонерами в напрямі реалізації програм сталого розвитку, які передбачають залучення ключових учасників ланцюга створення доданої вартості до дотримання соціальних і екологічних вимог та стандартів, включаючи постачальників і клієнтів.

Водночас певне занепокоєння викликає обставина, що більшість корпоративних структур ігнорують та не повністю інформують спільноту про свій негативний вплив на навколишнє середовище, невідповідне вирішення соціальних проблем. Так, понад 200 світових корпорацій, сукупний дохід яких становить майже 9000000 млн дол США та 20 млн співробітників, які в недалекому майбутньому вважалися одними з найбільш забруднюючих компаній, нині працюють з Бізнес-радою США зі сталого розвитку (US BCSD) і Всесвітньою радою бізнесу для сталого розвитку (WBCSD) для прискорення переходу до сталого розвитку. Зазначені компанії у своїй діяльності приділяють увагу екоефективності, сприяють становленню циркулярної економіки (ціль – відсутність відходів у виробничій діяльності), орієнтуються на формування сталого суспільства на основі запровадження контролю викидів, скорочення вуглецевого сліду та використання альтернативної енергії, запровадження системи управління раціональним використанням продовольчих і природних ресурсів, додержання цінностей сталого розвитку, вирішення соціальних проблем та демонстрації переваг сталого способу життя. Отже, провідні компа-

нії на сьогодні почали формувати корпоративну відповідальність у досягненні Цілей сталого розвитку через належне ведення бізнесової діяльності.

Журнал “Journal of Macromarketing” був першим у визнанні сталого розвитку як «мегатренду» в маркетингу [11], а підтвердженням є публікація ним трьох спеціальних випусків із проблеми сталого розвитку, сталого споживання упродовж минулого тисячоліття. Це дозволило поглибити знання та розуміння цінностей інтеграції екологічних, соціальних проблем і можливостей у комерційне маркетингове мислення.

Іноземні та вітчизняні науковці доводять, що сталого розвитку можна досягти шляхом проактивного корпоративного маркетингу й активного державного втручання. Так, у зарубіжних дослідженнях наголошується, що маркетологи, споживачі та уряди країни є основними акторами, які сприяють виконанню суспільних завдань маркетингу [12]. Так, на рівні урядів країн визначаються та ухвалюються політичні зобов’язання і пріоритети сталого розвитку, зокрема обов’язкові правові конвенції. Крім цього, державне регулювання агропродовольчого ринку є необхідною умовою досягнення його збалансованого розвитку, яке передбачає раціональне поєднання ринкового саморегулювання та інструментів державного регулювання. Водночас маркетологи аграрних компаній повинні розробити стратегії зміни ведення маркетингової діяльності, які базуються на принципах сталості. Це означає, що аграрні підприємства повинні активно впливати на запровадження сталої поведінки на агропродовольчих ринках і визначати цілі в межах сталого розвитку для себе, які повинні бути невід’ємною частиною бізнес-цілей. На сьогодні споживачі стають дедалі більш свідомими щодо впливу їхньої споживчої поведінки на екологічні системи й умови проживання, однак така зміна є недостатньою для того, щоб спрямувати потужну ринкову силу на забезпечення сталості.

Відомо, що актуалізація концепції соціально-етичного маркетингу відбулася наприкінці минулого століття, що стало початком розвитку засад сталого маркетингу та їхньої імплементації в практичну діяльність господарюючих суб’єктів ринку. Як зазначають дослідники, метою сталого маркетингу є виробництво екологічно чистої, або іншими словами, сталої продукції, а також досягнення на основі інструментів просування зміни купівельної поведінки споживачів та способу життя для підтримки сталого розвитку [13], що зумовлює відповідні позитивні трансформації не лише на рівні виробників і покупців, а й суспільства в цілому.

Узагальнення еволюційного розвитку сталого маркетингу дозволило встановити, що характерними його особливостями є посилений акцент на

циркулярну економіку та інноваційний розвиток, а також соціальні й етичні аспекти. Відомо, що концепція класичного маркетингу передбачала створення конкурентних переваг, які забезпечують повне задоволення потреб кінцевих споживачів та економічного інтересу бізнесових структур. Отже, метою концепції класичного маркетингу є пропозиція товарів і послуг, які задовольняють нужди й потреби споживачів, а також заохочування останніх до купівлі, без врахування наявного потенціалу виробничих ресурсів. Це стало причиною гострої дискусії щодо негативного впливу неконтрольованого споживання виробничих ресурсів на стабільний розвиток людства в майбутньому.

Зазначимо, еволюційний розвиток сталого маркетингу дозволяє виділити етапи, які характеризуються змінами в цінностях, нормах і практиках маркетингової діяльності під впливом принципів сталого розвитку. Перший етап у науковій літературі розглядається у межах становлення і розвитку засад екологічного маркетингу (кінець 1960-х років до 1970-х років), який передбачав вирішення нагальних екологічних проблем, таких як забруднення повітря, зменшення запасів нафти та негативний вплив хімікатів та пестицидів на навколишнє середовище [14].

Наступний етап розвитку екологічного маркетингу (1980-ті–1990-ті роки) характеризується орієнтацією до розроблення продуктів із покращеними соціально-екологічними характеристиками для задоволення потреб споживачів так званого «зеленого» сегменту [15]. Зазначимо, що саме соціальні та екологічні властивості продуктів виділялися як конкурентна перевага. Основним завданням маркетингу у цей період стало формування купівельної поведінки потенційних споживачів до екологічно чистих продуктів, а також пошук підходів щодо забезпечення ресурсозбереження.

Третій етап пов'язаний із становленням засад сталого маркетингу, розвиток якого розпочався у 2000-ні роки, що стало початком трансформації маркетингової діяльності в напрямі урахування соціо-еколого-економічних вимог збалансованого розвитку. Основним завданням сталого маркетингу є створення довгострокових, орієнтованих на сталий розвиток цінностей, які сприятимуть реалізації Цілей сталого розвитку. Поділяємо думку, що даний концептуальний підхід передбачає тісну співпрацю держави та бізнесу щодо вирішення глобальних проблем деградації навколишнього середовища, зміни клімату, забруднення, виснаження ресурсів та соціально-економічної нерівності [16]. Відомо, що концепція сталого маркетингу передбачає такі моделі поведінки, як переробка відходів, виробництво екологічно чистих продуктів, додержання принципів соціальної корпоративної відпо-

відальності бізнесу, а також збереження енергії, води й інших ресурсів.

Безперечно, додержання принципів сталого розвитку аграрними структурами забезпечує для них створення цінностей, які спроможні формувати конкурентні переваги, а саме: диверсифікація продуктового портфеля (за рахунок впровадження сталих інновацій, залучення нових клієнтів і виходу на нові ринки); підвищення віддачі авансованого капіталу від продажів (екологобезпечної продукції та сталої маркетингової діяльності, формування сталих ланцюгів створення доданої вартості); раціонального управління ризиками (управління маркетинговою діяльністю, репутацією та операційним ризиком).

Роль маркетингу в процесі розвитку будь-якої корпоративної структури та економіки в цілому завжди була важливою, оскільки передбачала діяльність щодо пропозиції високоякісної та безпечної продукції та стимулювання можливостей споживання для досягнення найбільш повного задоволення потреб людини. Очевидно, що роль маркетингу буде переоцінена лише тоді, коли відбудеться задоволення сьогоденних потреб без шкоди для здатності майбутніх поколінь задовольняти власні потреби.

Узагальнюючи зазначене вище можна зробити висновок, що сталий маркетинг – це діяльність щодо задоволення потреб нинішнього покоління таким чином, щоб майбутні покоління мали можливість на такому ж рівні задовольняти їх. Ця можливість базується на врахуванні соціо-еколого-економічних чинників при веденні маркетингової діяльності та реалізації заходів щодо подолання глобальних та національних загроз і викликів.

На сьогодні головною метою суспільства є забезпечення збереження людини й підвищення рівня якості її життя. Саме тому засади маркетингу для сталого споживання сьогодні зорієнтовані не лише на максимізацію підприємницького прибутку або повного задоволення потреб окремої людини, а й на реалізацію цілей щодо відповідальної діяльності з реалізації принципів сталого розвитку в діяльності на ринку.

Вважаємо, що запровадження принципів сталого маркетингу в діяльність аграрних підприємств – це цілісний підхід, який передбачає визначення місії, головної та основних цілей розвитку, що формуватимуть їх цінності. Зазначимо, що розроблення, виробництво, розподіл та просування сталої агропродовольчої продукції повинні стосуватися не лише відповідальності відділу маркетингу, але й вимагати налагодження співпраці між усіма структурними управлінськими та виробничими підрозділами аграрних підприємств. За іншого підходу, маркетингова діяльність аграрних підприємств не може розглядатися як така, що відповідає принципам сталості.

Водночас, необхідно враховувати обставину, що потенційні споживачі агропродовольства очікують впровадження принципів сталого розвитку не лише від окремого аграрного підприємства, але й від усіх учасників ланцюга постачання. Одним із невирішених завдань у забезпеченні конкурентоспроможності та сталості агропродовольчих ланцюгів є впровадження системних методів безпечності в аграрних підприємствах, особливо при вирощуванні та переробленні продукції рослинного походження [17]. Очевидно, що запровадження цих методів буде гарантією отримання якісної та безпечної сировини переробними підприємствами, а також кінцевими споживачами продовольства. Вважаємо, що додержання принципів сталого маркетингу аграрними підприємствами мотивуватиме їх до удосконалення технологічних процесів виробництва та розподілу агропродовольства, впровадження систем прозорості, відстежуваності, безпечності ланцюгів, що сприятиме підвищенню готовності національних товаровиробників до європейської інтеграції.

На нашу думку, концепція сталого маркетингу впливатиме також й на подолання негативних проявів домінування економічних інтересів підприємств харчової індустрії над сільськогосподарськими товаровиробниками, що має прояв у нинішніх умовах. Оскільки виробництво сільськогосподарської продукції тісно пов'язане з природним середовищем і надає для сільського населення місця для працевлаштування, то ігнорування принципів сталості може зумовити не лише економічні, а й екологічні та соціальні проблеми, які необхідно буде вирішувати як на рівні держави, регіону чи місцевого самоврядування, так і сільськогосподарських та переробних підприємств. Саме ця особливість вимагає від усіх учасників агропродовольчих ланцюгів ведення виробничої діяльності з додержанням принципів сталого розвитку. У зв'язку із цим існує необхідність у гармонізації інтересів учасників агропродовольчих ланцюгів із суспільними інтересами щодо збереження навколишнього середовища, здорового мікроклімату в трудових колективах та суспільстві, забезпечення зайнятості населення та пошуку шляхів розширення сфери прикладання праці тощо. Це можливо досягнути на основі чіткого наукового обґрунтування джерел забруднення довкілля у результаті здійснення агропродовольчого виробництва, розроблення методики оцінювання нанесеної шкоди; нормативного встановлення допустимих параметрів навантаження на навколишнє природне середовище; розроблення рекомендацій із мінімізації та нейтралізації негативного впливу учасників агропродовольчого ланцюга на довкілля; підвищення соціального задоволення працівників, жителів територій, у яких розміщені виробничі потужності тощо.

Орієнтація до додержання принципів сталого маркетингу аграрними підприємствами стимулюватиме їх до активного запровадження еко-інновацій у технологічні процеси, тобто екологічні технології, екоефективні інновації, системні інновації, які сприятимуть зниженню навантаження на навколишнє середовище з боку суб'єктів господарювання. Еко-інновації зумовлюють розроблення та прийняття комплексних рішень, що передбачають зниження витрат матеріально-технічних та енергетичних ресурсів при одночасному підвищенні якості агропродовольчої продукції.

Докладніше характеристику екологічних технологій представлено в джерелі [18], у якому виділено продуктові, процесні та організаційні еко-інновації, проте не розглянуто маркетингові. Крім цього автори детальніше характеризують технологічні еко-інновації, а саме: технології, що виключають забруднення навколишнього середовища; технології, що забезпечують уникнення потрапляння забруднення в навколишнє середовище; пристрої для очистки технологічних процесів: нові виробничі процеси, які менше забруднюють навколишнє середовище або ефективніше використовують ресурси за альтернативні; управління відходами сільськогосподарського та переробного виробництва; екологічний моніторинг та вимірювальні прилади; зелені енергетичні технології; водопостачання; шум і вібрації.

Заслужовує на увагу підхід до класифікації еко-інновацій запропонований К. Реннінгсом [19], який розглядає такі види: технологічні – включають в себе продукти й процеси, зокрема реактивні (адитивні) технології, технології «кінець труби», комплексні технології профілактичних заходів і «чистих технологій», метою яких є запобігання утворенню забруднень; соціальні – розглядаються як наслідок дотримання сталих моделей споживання з боку суспільства (включають звички споживання, екологічно орієнтовану купівельну поведінку); організаційні – результат запровадження нових процесів або методів управління, виділяють «зелені» науково-дослідні роботи або в сфері екоаудиту; інституціональні – включають організації, що функціонують на різних географічних рівнях та районах, які в процесі ухвалення рішень орієнтуються до врахування екологічних аспектів в контексті досягнення цілей сталого розвитку, неформальні групи, платформи співпраці, об'єднання, створені для вирішення екологічних проблем. На сьогодні еко-інновації активно впроваджуються у вертикально-інтегрованих компаніях холдингового типу, оскільки додержання принципів зеленої економіки в сучасних умовах дозволяє аграрним товаровиробникам формувати нові конкурентні переваги виробленої продукції та посилювати існуючі.

Суспільна роль маркетингу полягає в наданні інформації споживачам про наявність товарів і послуг, що сприяють покращенню якості життя. Вона також націлена на навчання та спрямування потреб потенційних споживачів до придбання екологічних агропродовольчих продуктів, послуг або ведення екологічно-безпечної діяльності. У цьому випадку маркетинг аграрних підприємств повинен концентрувати свої зусилля на викоріненні нераціональних мотивів купівельної поведінки, подолання шкідливих звичок у споживанні агропродовольства, недотримання вимог зберігання, утилізації продукту та/або його переробки після споживання.

Отже, засади сталого маркетингу вимагають від менеджерів аграрних компаній формувати нове мислення, опрацьовувати інструменти й забезпечувати модернізацію бізнес-процесів. Сталі маркетингові потреби спонукають виробника (продавця) впроваджувати відповідальні та проактивні корпоративні стратегії для формування на ринку пропозиції сталої агропродовольчої продукції. Це є величезним викликом для компаній щодо економічного просування діяльності, яка передбачає додержання принципів сталого розвитку, проте досяжним. Провідні вітчизняні аграрні компанії вже розробляють та реалізують стратегію сталого маркетингу за допомогою чотирьох зусиль: редизайн агропродовольчих продуктів, сприяння відповідальному споживанню, перепрофілювання комплексу маркетингу та реорганізація функцій маркетингу. Зазначимо, що в цих товаровиробників простежується додержання принципів сталого розвитку в діяльності, починаючи від стратегічних програм розвитку, складання Глобальної звітності зі сталого розвитку до розроблення сталої комплексу інструментів маркетингу (табл. 1).

Наведені дані таблиці 1 свідчать, що в досліджуваних підприємствах принципи сталого розвитку задекларовані у стратегічній програмі розвитку, а також реалізовані у складових маркетингового комплексу, що й формує для продукції та підприємства конкурентні переваги на внутрішньому та зовнішніх ринках. Доцільність використання підходів сталого маркетингу підтверджується тим, що це один із способів підвищення репутації виробника, завоювання довіри у споживачів, формування довгострокових відносин, які базуються на цінностях сталого розвитку, завдяки впровадженню сталих практик у маркетингову діяльність.

Безсумнівно, інтеграція принципів сталого маркетингу в стратегічні програми розвитку аграрних підприємств сприятиме модернізації бізнес-процесів у всіх учасників ланцюга поставок, залученню екологічно свідомих клієнтів до споживання, а також позитивно впливає на культуру споживання агропродовольства. Очевидно, що споживачі, для яких

сталий розвиток є цінністю, більш лояльні та готові платити премію до ціни за екологічно чисті продукти, що забезпечить зростання вартості бізнесу. Однак, умови війни зумовили зниження купівельної спроможності населення країни, а відповідно й скорочення споживчого попиту на органічні, екологічно чисті продукти харчування, що вимагає від товаровиробників використання гнучких інструментів маркетингу задля формування доступності пропозиції. З метою розширення практики впровадження принципів сталого розвитку в діяльність аграрних підприємств, не лише агрохолдингів, а й малих і середніх товаровиробників, у період повосенного відновлення країни необхідно розробити дієву систему організаційно-економічного забезпечення, у якій доцільно передбачити державну підтримку сталих практик, інформаційну підтримку як споживачів, так й виробників у формуванні сталої раціональної поведінки.

Відомо, що обсяги продовольчих відходів у домогосподарствах в Україні майже однакові порівняно з показниками більшості країн, однак вищими є величина втрат продуктів харчування у громадському харчуванні та роздрібній торгівлі [20], що потребує усвідомлення учасниками агропродовольчих ланцюгів переваг внаслідок скорочення продовольчих втрат та відходів продовольства. Одним із підходів до вирішення цієї проблеми могла б стати безкоштовна передача продуктів харчування із відповідним терміном придатності малозабезпеченим верствам населення та внутрішньо переміщеним особам, яка розглядатися б як адресна продовольча допомога.

Висновки. Доведено, що глобальні та національні виклики й загрози зумовлюють необхідність запровадження принципів сталого маркетингу в практичну діяльність аграрних підприємств з метою досягнення позитивного синергетичного ефекту в соціо-еколого-економічних аспектах їхньої діяльності. На основі вивчення наукової літератури систематизовано основні етапи розвитку концепції сталого маркетингу та його основні завдання на кожному етапі, зроблено висновок про те, що сталий маркетинг – це діяльність щодо задоволення потреб нинішнього покоління у такий спосіб, який надає майбутнім поколінням можливість задовольняти існуючі потреби на нинішньому рівні.

Обґрунтовано, що імплементація принципів сталого маркетингу в діяльність аграрних підприємств вимагає розроблення місії, головної та основних цілей розвитку з урахуванням вимог сталості, а також орієнтації до їх досягнення виробничими та управлінськими підрозділами організації. Створення цінностей завдяки реалізації принципів сталого розвитку в маркетинговій діяльності аграрних підприємств можливе лише за умови додержання вимог

Таблиця 1

**Характеристика основних елементів маркетингової діяльності відповідно до принципів
сталого розвитку в окремих аграрних підприємствах**

Елемент	Назва підприємства		
	Група компаній «Овостар»	ПАТ «Миронівський хлібопродукт»	Група компаній «Астарта-Київ»
Місія	Виробництво якісних, екологічно чистих й здорових продуктів харчування для зростаючого населення планети.	Робимо громади такими, щоб хотілося там жити. Ми гарантуємо якість на всіх етапах виробництва.	Ведення бізнесу на принципах чесного партнерства, етики і сталого розвитку.
Стратегія	Зміцнення позицій компанії за рахунок подальшого розвитку брендів «Ясенсвіт» та «Овостар», а також посилення вертикальної інтеграції	Орієнтація на 17 цілей сталого розвитку, визначених ООН. Імплементація ESG-принципів у діяльність підприємства	Ведення соціально-відповідального бізнесу; орієнтація на глобальні ринки, інноваційність; репутація; високоякісна продукція; само-реалізації персоналу
Головна, основні цілі	Сталий розвиток; прозорість виробництва; посилення експортних позицій; підвищення ефективності виробництва; збільшення вартості акцій групи компаній; створення нових технологій і продуктів із доданою вартістю	Інвестиції в інновації для зменшення вуглецевого сліду; підвищення якості життя в громадах та добробуту працівників; корпоративна соціальна відповідальність, благодійні програми, соціальна допомога, а також екологічні проекти	Бездоганна репутація відповідального та надійного партнера; стабільна якість продукції; диверсифікація і вертикальна інтеграція бізнесу; сильний бренд роботодавця
Цінності	Першість і сталий розвиток; якість і безпечність продуктів; інновації та лідерство; бездоганний сервіс і підтримка клієнтів; партнерство	Цінністю є людина та її благополуччя	Бездоганна ділова репутація, соціальна відповідальність, повага до гідності людини і розвиток партнерства з орієнтацією на результат
Товарна політика	Диверсифікований товарний асортимент – свіжі яйця, яєчні продукти. Висока якість; харчова безпечність, натуральність і свіжість, винятково рослинний корм для несучок. Дозвіл на експорт до ЄС, наявність міжнародних сертифікатів управління якістю та харчовою безпекою та сертифікату Halal. Утримання птиці відповідає вимогам Directive:1999/74/ЄС	Диверсифікований товарний асортимент. Понад 15 продуктових брендів. Якісні продукти харчування у форматах ready-to-eat, pre-cooked та ready-to-cook. Асортиментні групи: охолоджене м'ясо; готова до приготування продукція; напівготові та готові заморожені страви; м'ясоковбасні вироби; позиція «Смак від шефа». Виробництво біогазу	Диверсифікований товарний асортимент. Розвивається напрямок глибокої переробки продукції, здійснюється впровадження органічного виробництва. Посилюється товарний трейдинг
Цінова політика	Доступна ціна за рахунок вертикальної інтеграції	Доступна ціна за рахунок вертикальної інтеграції	Доступна ціна за рахунок вертикальної інтеграції
Збутова політика	Канали розподілу: прямий збут, фірмова торгівля, великі роздрібні мережі, посередники	Канали розподілу: прямий збут, фірмова торгівля, великі роздрібні мережі, посередники	Канали розподілу: прямий збут, великі роздрібні мережі, посередники
Комунікаційна політика	В інформаційних матеріалах маркетингових висвітлюється орієнтація підприємства до сталого розвитку	В інформаційних матеріалах маркетингових комунікацій висвітлюється орієнтація підприємства до сталого розвитку	В інформаційних матеріалах маркетингових комунікацій висвітлюється орієнтація підприємства до сталого розвитку
Напрями реалізації принципів сталого розвитку	Орієнтація до балансу якості екологічних процедур, високих соціальних стандартів для працівників і територіальних громад, а також сучасних сталих практик	Економічне зростання без шкоди для довкілля та суспільства забезпечується на основі орієнтації на реалізацію Цілей сталого розвитку	Створення інноваційної інфраструктури та розвитку агросектору; впровадження провідних рішень у бізнес-процеси; впровадження культури ощадливого виробництва та енергоефективних технологій
Звітність зі сталого розвитку	Відсутня	Складається звіт зі Сталого розвитку	Складається звіт зі Сталого розвитку

Джерело: узагальнено авторами

умов сталості усіма учасниками ланцюга постачання продовольства, в т.ч. й кінцевими споживачами.

Узагальнено позитивні впливи сталого маркетингу на діяльність аграрних підприємств шляхом впровадження еко-інновацій у виробництво, перероблення, розподіл, удосконалення економічних відносин між сільськогосподарськими та переробними підприємства на основі формування довгострокових партнерських відносин, упровадження європейських підходів до системи забезпечення якості та безпечності агропродовольства на всіх етапах агропродовольчого ланцюга, реалізації ESG-принципів у корпоративному управлінні.

Зроблено висновок про те, що сталий маркетинг впливатиме на зміну купівельної поведінки споживачів

та культури споживання продуктів харчування, хоча в умовах війни зниження доходів населення зумовлює скорочення попиту на екологічно чисті продукти. Привернуто увагу до необхідності скорочення втрат продовольства у проміжних та кінцевих споживачів шляхом передбачення адресної продовольчої допомоги малозабезпеченим верствам населення та внутрішньо переміщеним особам. У період повоєнного відновлення країни існує необхідність розроблення системи організаційно-економічних заходів та інструментів щодо переконання і мотивування малих і середніх сільськогосподарських підприємств до впровадження засад сталого маркетингу, надання інформаційної підтримки як для споживачів, так і виробників у формуванні раціональної сталої поведінки.

Список літератури:

1. Gonchar O., Zamkova N., Polishchuk I., Dovhan Y., Sokolovska V. Oil and Fat Business of Ukraine: Marketing Orientation for Achieving Competitive Advantages. *European Journal of Sustainable Development*. 2020. Vol. 9. No 4. P. 261–272. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n4p261>.
2. Довгань Ю., Середницька Л. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49>
3. Sujanska L., Nadanyiova M. Sustainable Marketing and its Impact on the Image of the Company. *Marketing and Management of Innovations*, 2023. 2, Pp. 51–57. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.2-06>
4. Kemper Joya A., Ballantine P. What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*. 2019. Vol. 35 (10). Pp. 1–33.
5. Kotler P., Lee N. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. 3 rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 2008. 444 pp.
6. Scott Walter Giorgio. *An Introduction to Sustainable Marketing in Etica Pubblica, Finanza, Globalizzazione*. Milan: Medusa. 2005. Pp. 25–42.
7. Gerzema J., Spence S. *How the Post Crisis Values Revolution Is Changing the Way We Live, Shop and Buy*. San Francisco: Jossey-Bass, 2010. 256 pp.
8. Varchenko O., Svytnyous I., Krisanov D. and at. Sustainability and competitiveness principles of agro-food chains in Ukraine. *International Journal of Management and Business Research*. 2018. Vol. 8 (1). Pp. 160–172. URL: https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/1765/1/sustainability_an_%20competitiveness.pdf
9. Galchynska J., Larina Ya., Varchenko O., Struk N., Gryshchenko O. Perspectives of Ukrainian bioenergy development estimation by means of cluster analysis and marketing approach. *Economic Annals-XXI*, 2021. Vol. 187 (1–2), Pp. 63–74. DOI: <https://doi.org/10.21003/ea.V187-06>
10. Івашура А., Борисенко О. Аналіз впровадження практик сталого споживання в Україні на основі зарубіжного досвіду. *Грааль науки*. 2023. № 25. С. 183–189. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.03.2023.029>
11. Wilkie William L. and Elizabeth S. Moore. Marketing's Contributions to Society. *Journal of Marketing*, 1999. Vol. 63 (4). Pp. 198–218.
12. Wilkie William L. and Elizabeth S. Moore. What does the Definition of Marketing Tell Us About Ourselves. *Journal of Public Policy and Marketing*, 2007. Vol. 26 (2). Pp. 269–276.
13. Kemper J. A., Ballantine P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 2019. Vol. 35 (3–4). Pp. 277–309. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>
14. Peattie K. Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2001. Vol. 2 (2). Pp. 129–146. DOI: <https://dx.doi.org/10.1362/1469347012569869>
15. McDonagh P., Prothero A. (2014). Sustainability marketing research: Past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 2014. Vol. 30 (11–12). Pp. 1186–1219. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.943263>
16. Sheth J. N., Parvatiyar A. Sustainable marketing: Market-driving, not marketdriven. *Journal of Macromarketing*, 2021. Vol. 41(1). Pp. 150–165. DOI: <https://doi.org/10.1177/0276146720961836>
17. Крисанов Д. Ф., Варченко О. М. Агропродовольчі ланцюги: проблемами створення та розбудови. *Економіка та прогнозування*. 2017. № 1. С. 72–91. URL: <http://rep.btsau.edu.ua/handle/BNAU/1646>
18. Arundel A., Kemp R. Measuring eco-innovation, Unu-Merit Working Paper Series, 2009–2017. URL: <https://unu-merit.nl/publications/wppdf/2009/wp2009-017.pdf>
19. Rennings K., Koschel H., Brockmann K. L. and Kuehn I. A. Regulatory Framework for a Policy of Sustainability-Lessons from the Neoliberal School. *Ecological Economics*. 1999. Vol. 28. Pp. 197–212.
20. Варченко О. О. Концептуальні засади скорочення втрат продовольства та харчових відходів. *Економіка та управління АПК*. 2022. № 2. С. 20–33. DOI: <https://doi.org/10.33245/2310-9262-2022-177-2-20-33>

References:

1. Gonchar O., Zamkova N., Polishchuk I., Dovhan Y., Sokolovska V. (2020) Oil and Fat Business of Ukraine: Marketing Orientation for Achieving Competitive Advantages. *European Journal of Sustainable Development*. Vol. 9. No 4. P. 261–272. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n4p261>
2. Dovhan Yu., Serednytska L. (2023). Sustainable development marketing: EU experience. *Economy and society*. №. (49). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49>.
3. Sujanska L., Nadanyiova M. (2023). Sustainable Marketing and its Impact on the Image of the Company. *Marketing and Management of Innovations*. № 2. Pp. 51–57. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.2-06>
4. Kemper Joya A., Ballantine P. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*. №. 35 (10). P. 1–33.
5. Kotler P., Lee N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. 3 rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 444 p.
6. Scott Walter Giorgio (2005). *An Introduction to Sustainable Marketing in Etica Pubblica, Finanza, Globalizzazione*. Milan: Medusa. pp. 25–42.
7. Gerzema J., Spend S. (2010). *How the Post Crisis Values Revolution Is Changing the Way We Live, Shop and Buy*. San Francisco: Jossey-Bass. 256 p.
8. Varchenko O., Svytnous I., Krisanov D. and at. (2018). Sustainability and competitiveness principles of agro-food chains in Ukraine. *International Journal of Management and Business Research*. № 8 (1). P. 160–172. DOI: https://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/1765/1/sustainability_an_%20competitiveness.pdf
9. Galchynska J., Larina Ya., Varchenko O., Struk N., Gryshchenko O. (2021). Perspectives of Ukrainian bioenergy development estimation by means of cluster analysis and marketing approach. *Economic Annals-XXI*. № 187 (1–2), P. 63–74. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.21003/ea.V187-06>
10. Ivashura A., Borysenko O. (2023). Analysis of the implementation of sustainable consumption practices in Ukraine based on foreign experience. *The grail of science*. № 25. P. 183–189. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.03.2023.029>
11. Wilkie William L. and Elizabeth S. Moore (1999). Marketing's Contributions to Society. *Journal of Marketing*. № 63 (4). P. 198–218.
12. Wilkie William L. and Elizabeth S. Moore. (2007). What does the Definition of Marketing Tell Us About Ourselves. *Journal of Public Policy and Marketing*. Vol. 26 (2). P. 269–276.
13. Kemper J. A., Ballantine P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*. Vol. 35 (3–4). P. 277–309. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>
14. Peattie K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*. Vol. 2 (2). P. 129–146. DOI: <https://dx.doi.org/10.1362/1469347012569869>
15. McDonagh P., Prothero A. (2014). Sustainability marketing research: Past, present and future. *Journal of Marketing Management*. Vol. 30 (11–12). P. 1186–1219. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.943263>
16. Sheth J. N., Parvatiyar A. (2021). Sustainable marketing: Market-driving, not marketdriven. *Journal of Macromarketing*. Vol. 41 (1). P. 150–165. DOI: <https://doi.org/10.1177/0276146720961836>
17. Krysanov D. F., Varchenko O. M. (2017). Agro-food chains: problems of creation and development. *Economics and forecasting*. Vol. 1. P. 72–91. DOI: <http://rep.btsau.edu.ua/handle/BNAU/1646>
18. Arundel A., Kemp R. Measuring eco-innovation, Unu-Merit Working Paper Series, 2009–2017. DOI: <https://unu-merit.nl/publications/wppdf/2009/wp2009-017.pdf>
19. Rennings K., Koschel H., Brockmann K. L. and Kuehn I. A. (1999). Regulatory Framework for a Policy of Sustainability-Lessons from the Neoliberal School. *Ecological Economics*. Vol. 28. P. 197–212.
20. Varchenko O. O. (2022). Conceptual principles of reducing food loss and food waste. *Economy and management of agriculture*. Vol. 2. P. 20–33. DOI: <https://doi.org/10.33245/2310-9262-2022-177-2-20-33>