УДК 330.3:001; 658.8:504

[https://doi.org/10.33296/2707-0654-9\(18\)-07](https://doi.org/10.33296/2707-0654-9(18)-07)

МНИХ ОЛЬГА

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська
політехніка», м. Львів, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0219-0533>

КАМІЛЕВСЬКА ОЛЬГА

студентка, Національний університет «Львівська
політехніка», м. Львів, Україна

**ЕКО-МАРКЕТИНГ І ЙОГО ОРГАНІЗАЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИЙ
РОЗВИТОК У ХАРЧОВІЙ ІНДУСТРІЇ**

Анотація. Визначено та обґрунтовано якісне функціональне навантаження еко-маркетингу підприємств харчової індустрії з врахуванням сучасних викликів щодо екологічної чистоти довкілля, погіршення якості життя суспільства та обмежених ресурсних можливостей економічних агентів. Розглянуто змістовну характеристику еко-маркетингу у науковій літературі. Виявлено практичні підходи урядових і корпоративних структур щодо рефлексивного маркетингу, а також тренди щодо трансформації класичного маркетингу в еколого-соціо-орієнтований, проведено аналіз зростаючої цінності трансферу еко-технологій та інновацій для зменшення відходів виробництва і логістики у харчовій індустрії. Дано узагальнений аналіз закордонної і вітчизняної практики впровадження концепції екологічного маркетингу і визначено бар'єри та обмеження на шляху її реалізації. Розроблено концептуальну схему еко-маркетингу, як нового стратегічного мислення менеджменту. Акцентовано увагу на зміцненні власного потенціалу еко-маркетингу у діяльності кожного ринкового суб'єкта у ланцюгу створення суспільної цінності і використання сучасних біотехнологій та цифрових технологій у виробництві та в управлінні факторами впливу на поведінку екологічно свідомих споживачів. Запропоновано схематичну модель взаємозв'язків у системі інформаційного забезпечення еко-маркетингу у харчовій індустрії у відповідному інституційному середовищі, проведено обґрунтування економічної і маркетингової стратегії партнерства. Презентовано отримані результати кластерного і регресійного аналізу на прикладі підприємств молочної індустрії. Доведено, що еко-маркетинг повинен відігравати двояку роль у суспільстві: примножувати суспільні цінності новостворюваного продукту та зменшувати тиск на навколишнє середовище,

що відкриває нові горизонти для ділової інтелектуальної та довготривалої співпраці.

Ключові слова: інновації, еко-маркетинг, еко-технологія, партнерство, інституційне середовище, екологічний аудит, харчова індустрія, трансфер еко-технології, кластерне утворення, сталий розвиток.

Вступ. Сучасні глобальні виклики, породжені екологічною кризою і погіршенням якості життя суспільства, потребують адекватних відповідей науковців, підприємців та інвесторів, які співпрацюють, реалізують свої корпоративні права та комерційні інтереси у сфері економіки і маркетингу – там, де створюються суспільні блага і формуються канали для їх подальшого просування на промислові і споживчі ринки.

У Європі розробляється новий погляд на продовольчу безпеку та харчування і Україна долучилася до таких важливих політико-економічних процесів: країна приєдналася до Комітету із Всесвітньої продовольчої безпеки (КВПБ) – ФАО (World Food Security) – і вперше в лютому 2021 р. брала участь у засіданні КВПБ в офіційному статусі [1]. Прогресивні технології 21 ст. розширили можливості виробництва широкого асортименту харчових продуктів, зокрема, молочних, з різними компонентами рослинного і тваринного походження, біологічно-активними добавками у харчових продуктах, з широким асортиментом пакування продуктів для різних температурних режимів. Всі ці нововведення в певній мірі змінили функціонал економічних агентів у сфері маркетингу і логістики, що визначається обсягом і структурою потреб як вітчизняного споживчого ринку, так і сучасними європейськими трендами (Україна входить до Топ-10 світових експортерів молока та молочної продукції [2]). До кожного з учасників виробництва і просування харчового продукту зі сторони вітчизняних і закордонних споживачів формуються більш жорсткі вимоги щодо його безпечності, екологічності виробництва та логістичних процесів, об'єктивності рекламних продуктів щодо якості, які б відповідали прийнятому у 2019 р. ЗУ «Про

основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року».

Аналіз останніх досліджень і розробок. Як справедливо зауважує А. Длігач [3], нині маркетингова діяльність вийшла за межі окремого підприємства і важливим є те, яким чином еволюціонує роль маркетингу в процесі суспільного розвитку. Ускладнення економічних систем в умовах системної кризи (екологічної, соціальної, фінансової, політичної) та неоднорідність комунікаційного і ділового середовища національних економік і регіонів в умовах інформатизації суспільства відображається (з різним ступенем повноти) на процесах ідентифікації функцій еко-маркетингу, його еволюції. Порушуються процеси субординації управлінських рішень «зверху-вниз» і більш дієвими стають рішення «знизу-вверх» при вирішенні екологічних задач макро- і мікроекономіки, зміні параметрів, що визначають сутність моделей поведінки юридичних і фізичних осіб, як носіїв певних потреб, вимог, зобов'язань, компетенцій і цінностей.

Органічне поєднання стратегічних напрямів економіко-соціо-екологічного розвитку в Україні неможливе без наукового підґрунтя розвитку еко-маркетингу. Різностороннє трактування поняття «еко-маркетинг» відображено у наукових роботах вітчизняних і зарубіжних авторів, зокрема, Садченко О.В., Свида І.В., Решетнікової І.Л., Peattie K., Coddington W., Kärnä J., Kumar M. D. та ін. (табл.1). Досвід постіндустріальних країн, які стали лідерами на світових ринках, свідчить про практичну цінність концепції еко-маркетингу, яка, при грамотному еко-орієнтованому управлінні на всіх рівнях соціально-економічних систем і стадіях життєвого циклу продукту [11], створює реальні умови для зростання капіталізації економіки і продуктивності інтелектуальної праці, покращення якості життя суспільства [12].

За даними Всеукраїнської екологічної ліги (ВЕЛ) третина вироблених у світі продуктів (близько 1,3 млрд т) втрачається чи перетворюється на відходи

(річні втрати харчових продуктів та відходи з них становлять приблизно 30% для зернових, 40-50% для коренеплодів, фруктів та овочів) [13].

Таблиця 1

Характеристика еко-маркетингу у науковій літературі

Автори	Екологічний маркетинг –це:
Садченко О.І.[4]	логічне розширення класичного маркетингу; процес планування та управління підприємницької діяльності, який оптимально пристосовує виробництво до екологічних вимог для більш вигідного продажу екологічних товарів, послуг та умов, здійснення якого повинно бути засновано на принципах екологічної нешкідливості і безпеки. Подана нова інтерпретацію екологічного маркетингу у вигляді системи його п'яти різних концепцій: екологічного маркетингу, маркетингу екологічних товарів та послуг, маркетингу природних ресурсів та умов, маркетингу природоохоронної діяльності та відтворення довкілля, маркетингу екологічних знань, технологій й інновацій [4]
Свида І.В.	симбіоз ринку та екології [5]
Решетнікова І.Л.	філософія організації і здійснення маркетингової діяльності, яка визначає головною ціллю підприємства відносно ринку – забезпечення його функціонування на принципах стійкого споживання та відповідального ставлення до оточуючого середовища згідно вимог стійкого розвитку суспільства і екосистеми [6].
Бородін О.І.	особливий вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну, але який не завдає шкідливого впливу на довкілля [7]
Peattie K.	управлінський процес, відповідальний за ідентифікацію, передбачення і задоволення вимог споживачів і суспільства ефективним та сталим способом [8]
Coddington W. Там же	такий маркетинг, який має дві основні характеристики: екологічну перспективу, яка оцінює ефект загальних дій на навколишнє середовище; екологічне зобов'язання, коли організація стає керуючою навколишнім середовищем і реалізує цей стан у всіх її діях [8]
Kärnä J.	така філософія бізнесу і мислення, яка охоплює три ключові сфери: економічну відповідальність, соціальну відповідальність та екологічну відповідальність [9]
Kumar M. D.	зусилля організації щодо створення схеми, стимулювання, оцінки та розподілу продуктів, які не завдають шкоди довкіллю, завдяки екологічному маркетингу компанія може підвищити цінність своєї торгової марки для свого товару для споживачів, але може мати менше шансів вплинути на купівельну поведінку споживачів [10].

Тому інтелект науково-дослідних установ і навчальних закладів світу, молодії генерації, зокрема стартапів, в останні роки зорієнтований на формування нової парадигми розвитку майбутнього, зокрема в світі в Україні,

про що свідчать успіхи новостворених стартапів: продаж на первинному ринку акцій стартап компанії – IPO компанії Beyond Meat, ізраїльська компанія A1C, що зменшує глікемічний індекс у швидких вуглеводах і вирішує проблеми для діабетиків [14]; український стартап FoodBIOPack, який виготовляє біорозкладне та їстівне пакування, посуд та столові прибори та ін.[15].

Інноваційні еко-технології у сфері харчової індустрії та виробництво еко-продуктів (приставка «ЕКО» означає відсутність хімії та втручань на генному рівні) активно впроваджуються завдяки венчурним інвестиціям: обсяг венчурних інвестицій у світі у foodtech за 2014-18 рр. виріс аж у 5 разів – від 3,08 млрд.євро до 14,3 млрд.євро [16]. Згідно з актуальним Індексом екологічної ефективності (EPI), який проводить Єльський університет разом з Колумбійським та Всесвітнім економічним форумом, станом на 18.06.20 р. Україна є найгіршою серед кращих – на 60 місці серед 180 країн світу [17].

Формування мети. Основною метою даної наукової роботи є визначення функціонального навантаження еко-маркетингу підприємств харчової індустрії з врахуванням сучасних викликів щодо екологічної чистоти довкілля, погіршення якості життя суспільства та обмежених ресурсних можливостей економічних агентів, а також розроблення концептуальної схеми еко-маркетингу, як нового стратегічного мислення менеджменту урядових та корпоративних структур, і системи інформаційного забезпечення еко-маркетингу у харчовій індустрії у відповідному інституційному середовищі, з ілюстрацією результатів кластерного і регресійного аналізу підприємств молочної індустрії.

Виклад власного матеріалу. Кризові екологічні явища в світі і в Україні з необхідністю перебудовують всю «конструкцію» мислення менеджменту – більш активно здійснюється пошук стратегічних організаційно-інноваційних рішень, ринків і сегментів, які були б привабливими для

інвесторів довготривалий період часу, позитивно впливали на якість життя і не загострювали відносин між виробниками, споживачами і суспільством.

На запит Генерального директорату з питань торгівлі (DG Trade) і за підтримки Європейської комісії у 5-х країнах ЄС (Франції, Німеччині, Італії, Нідерландах та Іспанії) було проведено опитування продавців 1800 підприємств роздрібною торгівлі по 8-ми товарних групах, у т.ч. харчової продукції, і виявлено стійкий попит на ті харчові продукти, які виготовляються з меншою шкодою для навколишнього середовища, з повагою до прав людини та забезпеченням належних умов праці та зайнятості, тобто на ту продукцію, яка відповідає стандартам або внутрішнім кодексам поведінки компаній щодо політики сталого розвитку. Із числа опитуваних роздрібних торговців 75% з них мали зобов'язання щодо стійкого постачання, які вони добровільно виконували в рамках екологічних і соціальних стандартів сталого розвитку [18]. Проте лише 10% із загального обсягу роздрібних продаж були стійкими, що свідчить про розрив цілей сталого розвитку різних економічних агентів і необхідність політичної та ресурсної підтримки бізнесу зі сторони держави. Результати подібного моніторингу є основою інформаційного обґрунтування економічної і маркетингової стратегії партнерства, пошуку своєї ніші на основі вивчення точки зору виробників, постачальників і торговців на ринковий попит на екологічні товари.

У 2019 році Єльський університет випустив свій Індекс екологічних показників (Environmental Performance Index – EPI) для 180 країн: EPI вимірює два виміри – здоров'я навколишнього середовища та життєздатність екосистем за допомогою численних показників, які зосереджуються на біорізноманітті, якості повітря та води, кліматі та сільському господарстві (Індекс не враховує середній ВВП на душу населення в кожній країні чи загальну економічну життєздатність країни та уряду для створення здорового навколишнього середовища) [19]. За даними рейтингу World Happiness Report 2019, що складає ООН [20], за показником Індексу щастя Україна втратила за 2014-19 рр. аж 51 позицію (133-тє місце із 156 позицій). Така негативна тенденція відображає не

лише дію форс-мажорних обставин через військову агресію з боку Росії, але й відсутність державної політичної та ресурсної підтримки крупного і малого бізнесу у впровадженні політики сталого розвитку, зокрема у харчовій індустрії, та недостатнє стимулювання процесів впровадження екологічних і соціальних стандартів, у т.ч. екологічно-орієнтованих стартап-компаній. За статистичними даними, зіпсовані харчові добавки та барвники, забруднені, їх залишки, які не можуть бути використані за призначенням, склали у 2019р. аж 3,7 млн т; значними є загальні обсяги молока та основних матеріалів, зіпсованих чи забруднених, які не можуть бути використані за призначенням – 284,112 млн т. (це близько 7 т /особу в рік) [21].

У звіті Mckinsey за 2014 р. [22] зазначено, що в багатьох компаніях частка витрат, пов'язаних із вирішенням проблем сталого (соціо-екологічного) розвитку, може становити від 25 до 70% прибутку до сплати відсотків, податків та амортизації (по відношенню до EBITDA), що, в свою чергу, знижує рівень податкової бази, змінює структуру параметрів репутації, підвищує частку експлуатаційних витрат у загальному ланцюгу створення вартості. Наприкінці 2020р. в Україні прийнято законопроект №3656 про зниження ПДВ на 6% у частині незбираного молока, тобто до рівня 14%, проте існують ризики щодо здорожчання готового продукту, особливо від торговою маркою «еко». Тому гнучкими мають бути цінові стратегії учасників створення готового еко-продукту, зважаючи і на те, що у 2019р. різко зріс імпорт молочних продуктів (майже на 168%) – не лише через зміцнення національної валюти, але й через зниження імпортного мита. У контексті сказаного варто зауважити, що еко-маркетинг повинен бути інтегрованим у загальну довготривалу стратегію розвитку виробництва, торгівлі і суміжних галузей агробізнесу на рівні макро- і мікроекономіки, коли корпоративні інтереси не створюють конфлікту між державою, виробниками та їх посередниками, між інвесторами та акціонерами, які очікують високої доходності цінних паперів і швидкої віддачі інвестицій в еко-бренди.

Трансформація економіки в соціалізовану та в екологічно безпечну для суспільства передбачає зміцнення власного потенціалу еко-маркетингу у діяльності кожного ринкового суб'єкта у ланцюгу створення суспільної цінності і використання сучасних біотехнологій у виробництві та цифрових – в управлінні факторами впливу на поведінку екологічно свідомих споживачів. Відповідно, якісно змінюватимуться формати прогнозних показників у стратегії майбутнього розвитку і в системі відносин із діловими партнерами (в умовах кластерних чи ін. об'єднань). Еко-маркетинг стає вагомою основою для формування динамічних конкурентних переваг у середовищі, де змінюються правила та важелі регулювання інституцій.

Впровадження подібної концепції еко-маркетингу передбачає поєднання наукових, прикладних та експериментальних досліджень щодо його практичної цінності у різних сферах життєдіяльності, в умовах трансферу еко-технологій [23], адже основою еко-маркетингу виступають ризиковані інноваційно-інвестиційні проекти, у т.ч. з виготовлення новітніх пакувальних продуктів, які не приносять шкоди довкіллю, «чисті» (або безвідходні) технології виробництва еко-продукту і його транспортування до споживачів. Так, прототип екологічної упаковки для соків, розроблений у 2016р. іспанським технологічним центром розробок для харчової індустрії AINIA, виготовлений з біорозкладаючого пластику РНВ (полігідроксібутирата), одержуваного з органічних залишків, вилучених із стічних вод заводів-виготовлювачів. Як показує світова практика, розширюється економічний простір впровадження інноваційних технологій у харчовій індустрії: появляються нові джерела створення суспільної цінності, розширюється спектр інтелектуальних послуг.

Концептуальну схему розвитку еко-маркетингу в харчовій індустрії та його функціональне навантаження показано на рис.1.

Ці пов'язані з екологічним аудитом нововведень, дослідженнями у сфері поведінкової економіки, оцінюванням залежності між витратами на еко-маркетинг і зміною моделей поведінки ринкових агентів. Взаємодія та взаємозалежність процесів диверсифікації видів діяльності і ринків та джерел

фінансування із залученням венчурних фондів в умовах обмежених можливостей використання коштів державного бюджету стає вимогою часу для досягнення цілей розвитку еко-маркетингу в Україні (у 2019 році фермерські господарства України отримали лише 35млн. євро державної підтримки [24]).

В умовах викупів і поглинань, пандемії та очікувань інвесторів щодо відкриття ринку землі в Україні у 2021р. здійснюється тиск зовнішніх загроз на діяльність вітчизняних підприємств харчової підвищується. Так, у 2020 р. більше 40 молочних компаній уклали угоди злиттів/поглинань [25].

Тому реальні можливості для впровадження політики еко-маркетингу залежать не тільки від стартового фінансового капіталу економічних агентів, але і домінуючих форм власності та розвитку таких явищ і процесів: зв'язків з існуючими маркетинговими і логістичними мережами, асоціацією виробників молока і діючими кластерами молочної промисловості [26] (як різновиду багатofункціонального ділового партнерства [27]); інтеграції виробництва і науково-дослідного сектора у харчовій індустрії, участі стратегічно важливих суб'єктів у процесах диверсифікації діяльності для поширення стандартів еко-маркетингу та виконання вимог венчурних інвесторів; розвитку ринкових позицій економічного агента на основі набутого досвіду з викупів і злиття (M&A); поширення практики екологічного аудиту щодо агресивних гравців на ринку продовольчих товарів; прозорості фінансового, маркетингового та логістичного аудиту; формування ділового іміджу бізнес-структур харчової індустрії на міжнародних споживчих ринках (у 2021р. погоджено двосторонню форму ветеринарного сертифіката і відкрито новий експортний ринок для молока та молочних продуктів у Лівані).

Рис. 1. Концептуальна схема еко-маркетингу як нової філософії бізнесу і стратегічного мислення менеджменту урядових та корпоративних структур

Організаційно-структурні зміни, порівняно з техніко-технологічними інноваціями, є менш капіталомісткими, тому кластерні утворення можна вважати початковими кроками на шляху до впровадження екологічних інновацій і функціонування еко-маркетингу. Так, метод кластеризації було адаптовано нами на прикладі 19 молокопереробних підприємств України, серед яких є товариства з обмеженою відповідальністю, приватні та публічні акціонерні товариства з різним масштабом виробництва продукції і стартовими умовами, які відображені, зокрема, через обсяги нематеріальних активів (НМА-патенти на придбання еко-технологій, ліцензії, програмне забезпечення, торгові марки на еко-продукти, товарні знаки, ноу-хау та ін.). Для проведення кластерного аналізу використано програму IBM SPSS за методом ієрархічної кластеризації та емпіричні змінні: НМА, власний капітал, чистий дохід, валовий прибуток, витрати на збут. Нижче показано деякі фрагменти отриманих результатів цього аналізу і дендрограму (рис.2).

Рис. 2. Дендрограма, яка відображає групи кластерів вітчизняних молокопереробних підприємств

З використанням методу спряженості було побудовано таблицю із середніми значеннями, де незалежною змінною виступає п'ятикластерна модель. Середні значення показників по кластерах подано у табл.2.

Таблиця 2

Середні значення показників для 5-ти кластерів

Среднее

Ward Method	Нематеріальні_активи_тис_грн	Власний_капітал_тис_грн	Чистий_дохід_тис_грн	Валовий_прибуток_тис_грн	Витрати_на_збут_тис_грн
1	46488,00	153509,00	1583633,00	204647,33	88598,33
2	2498,00	400983,00	2706103,00	653249,00	363425,00
3	9612,00	223824,67	1117679,67	175748,33	74245,33
4	1253,50	178981,50	769921,83	114304,83	53854,33
5	1,67	20107,67	117794,67	12234,50	6940,33
Итого	9385,74	143553,63	849281,05	134403,79	64038,11

На основі інтерпретації показників на рис.2 і в табл. 2 можемо зробити висновок, що у I-й кластер потрапили економічно стійкі підприємства, середній дохід яких становить 158633 тис. грн., а середнє значення НМА є найвищим серед досліджених. Другий кластер відображає слабші у стартових позиціях підприємства, з нижчим ресурсним потенціалом НМА, проте з найвищими серед усіх досліджених підприємств витратами на збут (їх середнє значення 363425 тис. грн.).

Отримані результати кластерного аналізу свідчать про наявність резерву для розвитку маркетингово-логістичних процесів і розгортання можливостей його використання завдяки організаційно-структурним змінам, вивільненню т.зв. «мертвого» або непрацюючого капіталу для підвищення продуктивності, особливо невеликих підприємств, використання досвіду щодо політики екологізації в сфері виробництва і маркетингу. На 65% із досліджених молокопереробних підприємств, в яких НМА перевищують 100 тис.грн., практично відсутня кореляція між чистим доходом і вартістю НМА (коефіцієнт

кореляції рівний 0,28). Проте для тієї ж вибіркової групи високою є залежність обсягу продаж від витрат на збут (коефіцієнт кореляції рівний 0,73); витрати на збут, як відомо, крім інших витрат, включають й витрати на еко-пакувальні матеріали для затарювання товарів на складах готової молочної продукції.

На основі аналізу отриманих результатів дослідження можна стверджувати про вагомість еко-поставок пакувальних виробів для підприємств молочної індустрії, налагодження тривалої ділової кооперації, у т.ч. на основі перехресного володіння акціями (більшість із досліджених підприємств є акціонерними товариствами). З іншої сторони, актуальною є організація маркетингового опитування покупців щодо їх споживчих переваг і пріоритетів, їх відношення до якості не лише харчового продукту, але й типу пакувальних матеріалів, що уможлиблюють різні терміни зберігання цього продукту і визначають динаміку попиту на них, структуру витрат і постачальників, і виробників, і кінцевих споживачів (економічні, екологічні і соціальні критерії зводяться воедино). Крім того, спеціального дослідження потребує питання про еко-маркетинг у молочній індустрії експорто-орієнтованих підприємств на закордонних ринках, де вужчим є простір дії економічної моделі поведінки споживачів, де вищі доходи покупців.

У даному контексті варто зазначити важливість принципу економічного протекціонізму і захисту власних інтересів. Для прикладу, ПАТ «Бель Шостка Україна» (структурна частина Групи Бель – світового експерта у сфері виробництва порційного сиру) виготовляє тверді й плавлені сири торгової марки «Шостка», плавлені сири торгової марки «Весела Корівка», але разом з тим є імпортером і дистрибутором сирів Mini Babybel, Kiri та ін., тобто створює конкурентне середовище на вітчизняному ринку молочної продукції (у т.ч. для сироварні в Карпатах з брендом ТМ «Далекі гори»). Проблема організаційно-інноваційного розвитку еко-маркетингу – це одночасно і проблема покращення якості інституційного середовища, регулювання активності міжнародних

трансакцій на основі рівня експортного та імпортного мита, умов для трансферу еко-технологій тощо (рис.3).

Рис. 3.Розвиток інституційного середовища і системи інформаційного забезпечення еко-маркетингу у харчовій індустрії

Залежно від вектору експорту молочної продукції та її відповідності європейським або світовим стандартам вітчизняні виробники зможуть отримати різну фінансову вигоду та подальші інвестиційні можливості для розвитку еко-технологій (середньозважена ціна на біржову молочну продукцію на 277-х торгах Global Descriptor Table станом на 03.02.21 р. склала 3,614 USD/kg , що є привабливою для експортерів).

З метою забезпечення високого рівня захисту здоров'я громадян і задоволення їхніх соціальних та економічних інтересів ЗУ «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» (від 06.12.18 р.) гарантовано право на отримання інформації про харчові продукти.

Висновки і напрямки подальших наукових досліджень. Розуміючи роль еко-маркетингу в економіці 21 ст., орієнтованої на покращення якості життя суспільства, можна константувати, що його функціональне навантаження відображає сучасну парадигму розвитку економіки і сфер її обслуговування, нову філософію бізнесу та його стратегічного мислення, відкриває глибинні основи забалансованого розвитку у сфері маркетингу, адже, відомий комплекс маркетингу («4-Р») трансформується під впливом системи обмежень та цільового спрямування: екологічних, фінансово-економічних цілей, напряму раціоналізації структури нематеріальних активів (НМА) та їх примноження; стратегії і тактики забезпечення комерційних успіхів на основі масштабу виробництва, які не повинні суперечити екологічним поточним і стратегічним цілям та потребам суспільства. Відповідно, менеджмент повинен адаптувати свій бізнес до нових викликів сьогодення на основі функціонального перезавантаження класичного маркетингу і логістики в діяльності різних економічних агентів – ринкових суб'єктів, у т.ч. держави, зацікавлених сторін – стейкхолдерів, що і виступає напрямками подальших наукових досліджень.

Використана література

1. Україна приєдналася до Комітету з всесвітньої продовольчої безпеки ФАО (2021) . – URL: <https://infagro.com.ua/ua/2021/02/10/ukrayina-priyednalasya-komitetu-z-vsesvitnoyi-prodovolchoyi-bezpeki-fao/>
2. Топ-10 експортерів молока та молочної продукції. – URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/top-10-eksporteriv-moloka-ta-molocnoi-produkcii>
3. Длигач А.А. Системно-рефлексивный маркетинг: монографія. К.: Алерта. 400 с. С.60.
4. Садченко О. В. Принципи і концепції екологічного маркетингу: монографія. – Одеса: Астропринт, 2002. – 400 с.
5. Сvida I.B. Екологічний маркетинг в Україні: передумови виникнення і перспективи розвитку. – URL: <http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2012/v1/1-2012-48.pdf>
6. Решетнікова І.Л. Екологічний маркетинг в системі соціальної відповідальності промислових підприємств (2018) – URL: <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2018-2/Reshetnikova.pdf>
7. Бородин А. И. Механизмы реализации эколого-экономического управления предприятием. *Проблемы теории и практики управления*. – 2006. – № 6. – С. 112–123.
8. Эндрэс А. Экономика окружающей среды. Введение / А. Эндрэс. – К.: НАН Украины, 1995. – 168 с.
9. Kärnä J . Environmental Marketing Strategy and its Implementation in Forest Industries (2003) . – URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14916208.pdf>
10. Does green marketing works with consumers? – URL: https://www.researchgate.net/publication/259293088_does_green_marketing_works_with_consumers
11. Мних О.Б. Екологічні та економічні аспекти реалізації концепції сталого розвитку економіки України в умовах глобалізації бізнесу. *Управління стійким розвитком економіки: теоретичні та практичні аспекти*: колективна монографія під ред. В.В. Прохорової. – Х. – Видавництво Іванченка І.С., 2018. – 316 с. – с. 15-23.
12. Васільцова О.В. Екологічна капіталізації підприємств як інструмент збереження довкілля. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6506>
13. Поводження з харчовими відходами – глобальна проблема сьогодення. – URL: <https://www.ecoleague.net/pres-tsentr-vel/novyny/2019-rik/zhovten/item/1706-povodzhennia-z-kharchovymy-vidkhodamy-hlobalna-problema-sohodennia>

- 14.Стартапи FoodTech, про які ми ще не чули.–
[URL:https://www.imena.ua/blog/new-foodtech-startups/](https://www.imena.ua/blog/new-foodtech-startups/)
15. 6 українських еко-стартапів, які підкорили світ. – URL:
https://simya.24tv.ua/6_ukrayinskih_eko_startapiv_yaki_pidkorili_svit_n1245670
16. 9 інвестиційних напрямків для розвитку foodtech. –
[URL:https://www.imena.ua/blog/9-investments-for-foodtech](https://www.imena.ua/blog/9-investments-for-foodtech)
- 17.Україна за екологічною ефективністю – найгірша серед кращих?
(18.06.2020) .– URL: <https://www.dw.com/uk/%D1%83%D0%BA%>
- 18.The european union market for sustainable products .– URL:
https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/EU%20Market%20for%20Sustainable%20Products_Report_final_low_res.pdf
19. Europe Leads the World in Environmental Protection .– URL:
<https://www.statista.com/chart/20500/european-countries-healthiest-environments/>
20. Зрада й перемога: Україна в рейтингах-2019. –
URL:<https://investory.news/zrada-j-peremoga-ukraina-v-rejtingax-2019/>
- 21.Утворення відходів за класифікаційними угрупованнями державного
класифікатора відходів у 2019 .– URL: www.ukr.stat.gov.ua
22. Guest Times: Sustainability in marketing is the way ahead (2019). –
URL:<https://bestmediainfo.com/2019/12/guest-times-sustainability-in-marketing-is-the-way-ahead/>
23. Бутенко В.В. Развитие венчурных механизмов трансфера
экотехнологий (2011) .– URL http://visnyk-onu.od.ua/journal/2011_16/04.pdf
- 24.У 2019 році фермерські господарства отримали лише 700 млн грн
державної підтримки (2020) .– URL: <https://agropolit.com/news/14894-u-2019-rotsi-fermerski-gospodarstva-otrimali-mayje-700-mln-grn-derjpidtrimki>
25. Більше 40 молочних компаній уклали угоди злиттів/поглинань в 2020
році (2021). – [URL:https://infagro.com.ua/ua/2021/02/10/bilshe-40-molochnih-kompaniy-uklali-ugodi-zlittiv-poglinan-v-2020-rotsi/](https://infagro.com.ua/ua/2021/02/10/bilshe-40-molochnih-kompaniy-uklali-ugodi-zlittiv-poglinan-v-2020-rotsi/)
- 26.Кластери молочної промисловості: передумови та ефективність
функціонування (2015). – URL: http://www.agrosvit.info/pdf/5_2015/16.pdf
- 27.Войнаренко М.П. Кластери в економіці: аналіз теорії і практики:
монографія / М.П. Войнаренко. — Хмельницький: ХНУ, 2008. – 220 с.

References

1. Ukrayina pryednalasya do Komitetu z vsesvitn'oyi prodovol'choyi bezpeky
FAO (2021) .– URL: <https://infagro.com.ua/ua/2021/02/10/ukrayina-priyednalasya-komitetu-z-vsesvitnoyi-prodovolchoyi-bezpeki-fao/>

2. Top-10 eksporteriv moloka ta molochnoyi produktsiyi. – URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/top-10-eksporteriv-moloka-ta-molocnoi-produkcii>
3. Dlyhach A.A. Systemno-refleksyvnyy marketynh: monohrafiya. K.: Alerta. 400s. -S.60.
4. Sadchenko O. V. Pryntsypy i kontseptsiiy ekolohichnoho marketynhu: monohrafiya. – Odesa: Astroprynt, 2002. – 400 s.
5. Svyda I.V. Ekolohichnyy marketynh v Ukrayini: peredumovy vynyknennya i perspektyvy rozvytku. – URL: <http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2012/v1/1-2012-48.pdf>
6. Reshetnikova I.L. Ekolohichnyy marketynh v systemi sotsial'noyi vidpovidal'nosti promyslovykh pidpryyemstv (2018). – URL: <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2018-2/Reshetnikova.pdf>
7. Borodyn A. Y. Mekhanyzmy realizatsiyi ékoloho-ékonomycheskoho upravlenyya predpryyatyem .Problemy teoryy y praktyky upravlenyya. – 2006. – №6. – S. 112–123.
8. Éndrés A. Ékonomyka okruzhayushchey sredy. Vvedenye / A. Éndrés. – K.: NAN Ukrainy, 1995. – 168 s.
9. Kärnä J . Environmental Marketing Strategy and its Implementation in Forest Industries (2003) .- URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14916208.pdf>
10. Does green marketing works with consumers? https://www.researchgate.net/publication/259293088_does_green_marketing_works_with_consumers
10. Does green marketing works with consumers? https://www.researchgate.net/publication/259293088_does_green_marketing_works_with_consumers
11. Mnykh O.B. Ekolohichni ta ekonomichni aspekty realizatsiyi kontseptsiiy staloho rozvytku ekonomiky Ukrainy v umovakh hlobalizatsiyi biznesu .Upravlinnya stiykym rozvytkom ekonomiky: teoretychni ta praktychni aspekty: kolektyvna monohrafiya pid red. V.V. Prokhorovoyi.-KH.-Vydavnytstvo Ivanchenka I.S., 2018.-316s.-s.15-23. 1
2. Vasil'tsova O.V. Ekolohichna kapitalizatsiyi pidpryyemstv yak instrument zberezhennta dovkillia.-URL.-<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6506>
13. Povodzhennya z kharchovymy vidkhodamy – hlobal'na problema s'ohodennya. – URL: <https://www.ecoleague.net/pres-tsentr-vel/novyny/2019-rik/zhovten/item/1706-povodzhennia-z-kharchovymy-vidkhodamy-hlobalna-problema-sohodennia>
14. Startapy FoodTech, pro yaki my shche ne chuly. – URL: <https://www.imena.ua/blog/new-foodtech-startups/>
15. 6 ukrayins'kykh eko-startapiv, yaki pidkoryly svit.-URL: https://simya.24tv.ua/6_ukrayinskih_eko_startapiv_yaki_pidkorili_svit_n1245670

16.9 investytsiynikh napryamkiv dlya rozvytku foodtech. – URL: <https://www.imena.ua/blog/9-investments-for-foodtech>

17.Ukrayina za ekolohichnoyu efektyvnistyu - nayhirsha sered krashchychkh? (18.06.2020) .- URL: <https://www.dw.com/uk/%D1%83%D0%BA%>

18.The european union market for sustainable products https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/EU%20Market%20for%20Sustainable%20Products_Report_final_low_res.pdf

19. Europe Leads the World in Environmental Protection <https://www.statista.com/chart/20500/european-countries-healthiest-environments/>

20. Zrada y peremoha: Ukrayina v reytynhakh-2019..– URL: <https://investory.news/zrada-j-peremoga-ukraina-v-rejtingax-2019/>

21.Utvorennya vidkhodiv za klasyfikatsiynymy uhrupovannyamy derzhavnoho klasyfikatora vidkhodiv u 2019 .- URL: www.ukr.stat.gov.ua

22. Guest Times: Sustainability in marketing is the way ahead (2019) .- URL: <https://bestmediainfo.com/2019/12/guest-times-sustainability-in-marketing-is-the-way-ahead/>

23. Butenko V.V. Razvytye venchurnykh mekhanizhmov transfera ékotekhnohyy (2011) .– URL http://visnyk-onu.od.ua/journal/2011_16/04.pdf

24.U 2019 rotsi fermers'ki hospodarstva otrymaly lyshe 700 mln hrn derzhavnoyi pidtrymky (2020) .– URL <https://agropolit.com/news/14894-u-2019-rotsi-fermerski-gospodarstva-otrimali-mayje-700-mln-grn-derjpidtrimki>

25. Bil'she 40 molochnykh kompaniy uklaly uhody zlyttiv/pohlynan' v 2020 rotsi (2021). – URL:<https://infagro.com.ua/ua/2021/02/10/bilshe-40-molochnih-kompaniy-uklali-ugodi-zlittiv-poglinan-v-2020-rotsi/>

26.Klastery molochnoyi promyslovosti: peredumovy ta efektyvnist' funktsionuvannya (2015). – URL: http://www.agrosvit.info/pdf/5_2015/16.pdf

27.Voynarenko M.P. Klastery v ekonomitsi: analiz teorii i praktyky: monohrafiya / M.P. Voynarenko. – Khmel'nyts'ky: KHNU, 2008. – 220 s.

МНЫХ ОЛЬГА,

доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры маркетинга и логистики
Национальный университет «Львовская политехника», г. Львов, Украина

КАМИЛЕВСКАЯ ОЛЬГА,

студентка,
Национальный университет «Львовская политехника», г. Львов, Украина

ЭКО-МАРКЕТИНГ И ЕГО ОРГАНИЗАЦИОННО- ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ В ПИЩЕВОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация. Определена и обоснована качественная функциональная нагрузка эко-маркетинга предприятий пищевой индустрии с учетом современных вызовов относительно экологической чистоты окружающей среды, ухудшения качества жизни общества и ограниченных ресурсных возможностей экономических агентов. Рассмотрена содержательная характеристика эко-маркетинга в научной литературе. Выявлены практические подходы правительственных и корпоративных структур по рефлексивному маркетингу, а также тренды по трансформации классического маркетинга в эколого-социо-ориентированный, проведен анализ возрастающей ценности трансфера эко-технологий и инноваций для уменьшения отходов производства и логистики в пищевой индустрии. Проведен обобщенный анализ зарубежной и отечественной практики внедрения концепции экологического маркетинга и определены барьеры и ограничения на пути ее реализации. Разработана концептуальная схема эко-маркетинга, как нового стратегического мышления менеджмента. Акцентируется внимание на укрепление собственного потенциала эко-маркетинга в деятельности каждого рыночного субъекта в цепи создания общественной ценности и использования современных биотехнологий и цифровых технологий в производстве и в управлении факторами влияния на поведение экологически сознательных потребителей. Предложено схематическую модель взаимосвязей в системе информационного обеспечения эко-маркетинга в пищевой индустрии в соответствующей институциональной среде, проведено обоснование экономической и маркетинговой стратегии партнерства. Представлены полученные результаты кластерного и регрессионного анализа на примере предприятий молочной индустрии. Доказано, что эко-маркетинг должен играть двоякую роль в обществе: приумножать общественные ценности нового продукта и уменьшать давление на окружающую среду, что открывает новые горизонты для делового интеллектуального и долговременного сотрудничества.

Ключевые слова: инновации, эко-маркетинг, эко-технология, партнерство, институциональная среда, экологический аудит, пищевая

индустрия, трансфер эко-технологии, кластерное образование, устойчивое развитие.

MNYKH OLGA,

Doctor of Economics, Professor,
Professor at the Department of Marketing and Logistics
National University «Lviv Polytechnic»

KAMILEVSKAYA OLGA,

Student, National University «Lviv Polytechnic»

ECO-MARKETING AND ITS ORGANIZATIONAL AND INNOVATIVE DEVELOPMENT IN THE FOOD INDUSTRY

Abstract. The qualitative functional load of eco-marketing of food industry enterprises is determined and substantiated, taking into account current challenges regarding the ecological purity of the environment, the deterioration of the quality of life of society and the limited resource capabilities of economic agents. The substantive characteristics of eco-marketing in the scientific literature are considered. Practical approaches of governmental and corporate structures concerning reflective marketing, and also tendencies concerning transformation of classical marketing into ecologically-socio-oriented are revealed. An analysis was made of the growing value of the transfer of eco-technologies and innovations to reduce production and logistics waste in the food industry. The generalized analysis of foreign and domestic practice of introduction of the concept of ecological marketing has given and barriers and restrictions on a way of its realization have defined. The conceptual scheme of eco-marketing as a new strategic thinking of management has developed. Emphasis has placed on strengthening the own potential of eco-marketing in the activities of each market entity in the chain of creating social value and the use of modern biotechnology and digital technologies in the production and management of factors influencing the behavior of environmentally conscious consumers. The schematic model of interrelations in the system of information support of eco-marketing in the food industry in the corresponding institutional environment has offered, the substantiation of economic and marketing strategy of partnership has conducted. The obtained results of cluster and regression analysis on the example of dairy industry enterprises were presented. It is proved that eco-marketing should play a dual role in society: to increase the social values of the newly created product and reduce the pressure on the environment, which opens new horizons for business intellectual and long-term cooperation.

Keywords: innovation, eco-marketing, eco-technology, partnership, institutional environment, environmental audit, food industry, transfer of eco-technology, cluster education, sustainable development.