

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра

**РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ В СІЛЬСЬКОМУ
ГОСПОДАРСТВІ**

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
канд. екон. наук, доц.

Марина КУДІНОВА

Здобувач, гр. ЕР-61

Анастасія ЛОНСЬКА

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Факультет/ННІ економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

О. В. Болотна

підпис

ініціали, прізвище

“ 08 ” жовтня 2024року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Лонська Анастасія Євгенівна

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Розвиток зеленого маркетингу в сільському господарстві

керівник роботи Кудінова Марина Михайлівна,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “ 05 ” листопада 2024 року № 2101-5/3593

2. Строк подання студентом роботи 12 грудня 2024 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичне обґрунтування основ зеленого маркетингу у сільському господарстві;
2. Дослідження чинників, які визначають продуктивність маркетингової діяльності підприємства; 3. Удосконалення зеленого маркетингу на аграрному підприємстві.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	1. Розділ, присвячений теоретичним аспектам	Вересень 2024
2	2. Розділ, присвячений аналізу та дослідженням.	Жовтень 2024
3	3. Розділ, що містить рекомендації щодо проекту.	Листопад 2024
4	Структурування вступу та висновків.	Листопад 2024
5	Структурування списку використаних джерел.	Листопад 2024
6	Розробка презентації та доповіді.	Грудень 2024
7	Підготовка до захисту дипломної роботи.	Грудень 2024

5. Дата видачі завдання 08 жовтня 2024 р.

Студент

підпис

А. Є. Лонська

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис

М. М. Кудінова

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 79 с., 19 рис., 7 табл., 61 джерело.

КЛЮЧОВІ СЛОВА (5-7): зелений маркетинг, сталий розвиток, екологічна свідомість, сільське господарство, інноваційні технології, конкурентоспроможність, екологічний проєкт.

Об'єкт дослідження – процес впровадження концепцій зеленого маркетингу в аграрному секторі.

Мета роботи – розробка теоретичних і практичних рекомендацій стосовно впровадження зеленого маркетингу в аграрному секторі на основі аналізу діяльності ТОВ «Сингента».

Метод дослідження – аналіз і синтез (розділ 1); порівняння, аналіз ринкових тенденцій (розділ 2), PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз розробка рекомендацій і економічне обґрунтування (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання розвитку зеленого маркетингу в сільському господарстві, його теоретичні основи, світові тенденції впровадження екологічно орієнтованих стратегій, аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Сингента» та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегії зеленого маркетингу в аграрному секторі.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – розширення асортименту органічних продуктів, поглиблення співпраці з фермерами та впровадження новітніх екологічних стандартів, що зміцнить конкурентоспроможність і сприятиме сталому розвитку сільського господарства.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ	8
1.1. Поняття, сутність, види і принципи здійснення зеленого маркетингу.	8
1.2. Світові тенденції впровадження зеленого маркетингу в сільському господарстві.....	15
1.3. Переваги та виклики впровадження зеленого маркетингу у сільському господарстві.....	23
Висновки за першим розділом	27
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СИНГЕНТА».....	29
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства.	29
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Сингента».	36
2.3. Оцінка стратегії зеленого маркетингу у відповідності до концепції сталого розвитку «Сингента»	43
Висновки за другим розділом.....	49
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «СИНГЕНТА»	51
3.1. Матричний аналіз підприємства.	51
3.2. Напрями удосконалення зеленого маркетингу ТОВ «Сингента».	59
3.3. Обґрунтування зеленого екологічного проєкту для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «СИНГЕНТА».	65
Висновки за третім розділом	71
ВИСНОВКИ.....	73
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75

ВСТУП

У сучасному світі виникають різноманітні екологічні загрози, зокрема, зміна кліматичних умов, скорочення природних багатств і погіршення стану екосистем. У цих обставинах зелений маркетинг, особливо у сфері аграрного господарства, стає надзвичайно важливим. Створення та реалізація безпечних для природи продуктів не лише сприяє покращенню екологічної ситуації, але й сприяє досягненню конкурентних переваг для бізнесу, що підтверджується практикою провідних світових компаній. Проте в Україні зелений маркетинг у сільському господарстві залишається недостатньо дослідженим, що зумовлює необхідність розробки практичних рекомендацій для його ефективного впровадження.

Метою роботи є розробка теоретичних і практичних рекомендацій стосовно розвитку зеленого маркетингу в сільському господарстві на основі аналізу діяльності ТОВ «Сингента».

Для реалізації мети поставлені наступні завдання:

- розкрити поняття та сутність зеленого маркетингу, а також дати характеристику його видів та принципів здійснення;
- виділити світові тенденції впровадження зеленого маркетингу в сільському господарстві;
- виокремити переваги та виклики впровадження зеленого маркетингу у сільському господарстві;
- дати загальну характеристику сільськогосподарському підприємству ТОВ «СИНГЕНТА»;
- проаналізувати маркетингової діяльності ТОВ «Сингента»;
- дати оцінку стратегії зеленого маркетингу у відповідності до концепції сталого розвитку «Сингента»;
- провести матричний аналіз сільськогосподарського підприємства ТОВ «Сингента»;

- обґрунтувати напрями удосконалення зеленого маркетингу ТОВ «Сингента»;
- обґрунтувати зелений екологічний проєкт для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «СИНГЕНТА».

Об’єктом дослідження виступають процеси розвитку концепцій зеленого маркетингу в сільському господарстві.

Предметом дослідження є інструменти та техніки покращення результативності зеленого маркетингу на прикладі сільськогосподарського підприємства ТОВ «Сингента».

Організація, на базі якої виконувалась випускна кваліфікаційна робота – ТОВ «Сингента».

У роботі використані законодавство України, наукові та періодичні джерела, дослідження міжнародних організацій, звітні дані ТОВ «Сингента» та інформація з офіційних джерел компанії.

Методологічна база дослідження базується на методах теоретичного аналізу наукових джерел та емпіричних досліджень, що дозволяє систематизувати інформацію про зелений маркетинг, його концептуальні засади та вплив на екологічну та економічну ефективність діяльності підприємств. Крім того, для дослідження використовувалися методи аналізу документів і статистичних даних, порівняльний аналіз, що дало змогу оцінити впровадження зеленого маркетингу на рівні міжнародних і вітчизняних підприємств.

Наукова новизна роботи включає наступні елементи:

- обґрунтовано напрями удосконалення зеленого маркетингу ТОВ «Сингента»;
- обґрунтовано інноваційний зелений екологічний проєкт для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «СИНГЕНТА».

Здобуті результати можна використовувати компаніям сільськогосподарського сектору для покращення результативності їхньої роботи, впровадження екологічно відповідальних практик і підвищення

конкурентоспроможності. Рекомендації, розроблені в роботі, сприятимуть адаптації сільськогосподарських підприємств до нових вимог ринку.

Результати дослідження опубліковані:

1. Кудінова М. М., Лонська А. Є., Т. О. Ковіна Т. О. Тенденції стратегічного менеджменту зовнішньоекономічної діяльності міжнародних підприємств. Ефективна економіка. 2024. №6. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4042>
2. Лонська А. Є., Кудінова М. Світові тенденції впровадження зеленого маркетингу. Сучасне управління організаціями: концепції, цифрові трансформації, моделі інноваційного розвитку: збірник тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції (20 листопада 2024 року, м. Харків, Україна) [Електронний ресурс]. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. С. 320-322.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

1.1. Поняття, сутність, види і принципи здійснення зеленого маркетингу.

За даними Американської асоціації маркетингу (англ. American Marketing Association, AMA), зелений маркетинг відноситься до розробки та просування товарів, які вважається не несуть загрози для довкілля (тобто призначені для мінімізації негативного впливу на фізичне середовище або покращення його якості). Цей термін також може використовуватися для опису зусиль з виробництва, просування, пакування та регенерації товарів у спосіб, який є чутливим до екологічних проблем [1]. Таким чином, екологічний маркетинг містить велику кількість заходів, в тому числі переробка товару, перетворення у ході створення, модернізація пакування, окрім цього зміну реклами. Однак, визначення «зеленого маркетингу» є складним завданням, у якому декілька значень накладаються та суперечать одне одному; прикладом цього є наявність різноманітних соціальних, екологічних і роздрібних визначень, пов'язаних із виразом. Іншими використовуваними аналогічними термінами є природоохоронний маркетинг і екологічний маркетинг. Таким чином, «зелений маркетинг» відноситься до концепції цілісного маркетингу, згідно з якою виробництво, маркетингове споживання та утилізація продуктів і послуг здійснюються для того, аби завдавати меншу шкоду навколишньому середовищу, з більшим усвідомленням наслідків глобального потепління, розкладання твердих залишків, які не підлягають біодеградації, шкідливий вплив забруднюючих речовин і т. д., як маркетологи, так і споживачі стають все більш чутливими до необхідності переходу на екологічно чисті продукти і послуги. Хоча перехід на зелений маркетинг може здатися дорогим у короткостроковій перспективі, він безумовно опиниться життєво важливим і рентабельним в довгостроковій перспективі.

Таблиця 1. 1 – Визначення «Зеленого маркетингу»

Науковець	Значення
Вільям М. Прайд і О. С. Феррелл	Зелений маркетинг, також альтернативно відомий як екологічний маркетинг і стійкий маркетинг, відноситься до зусиллям організації з розробки, просування, ціноутворення і розповсюдження продуктів, що не забруднюють довкілля [2].
Майкл Джей Полонскі	Зелений маркетинг - всі дії, спрямовані на створення і полегшення будь-яких обмінів, призначених для задоволення потреб або бажань людини, для того, аби задоволення цих потреб і бажань відбувалося з мінімальним шкідливим впливом на природне середовище [3].
Джон Елкінгтон	зелений бізнес – це вид підприємницької діяльності, що забезпечує створення нових, більш сталих форм суспільного багатства, "зелений споживач" – це той, хто уникає продуктів, які можуть створювати ризик для здоров'я споживача або інших осіб; завдають значних збитків довкіллю під час виготовлення, застосування або ліквідації; споживають непропорційно багато енергії; викликають непотрібні відходи; використовують матеріали, отримані з перебувають під загрозою зникнення, видів або навколишнього середовища; тягнуть за собою непотрібне використання тварин або жорстоке поводження з ними; негативно впливають на інші країни [4].

Джерело: сформовано автором

Одна з найбільших проблем в області зеленого маркетингу полягає в тому, що було зроблено мало спроб академічного вивчення екологічного маркетингу. Хоча деяка література дійсно існує, вона складена з різних точок зору. У цій роботі зроблена спроба пролити світло на концептуальні питання, пов'язані з екологічним маркетингом. Справжнє дослідження носить дослідницький характер, щоб забезпечити чітке керівництво для емпіричних досліджень. Воно також носить описовий характер, де основну увагу приділяється дослідженню по встановленню фактів з адекватною інтерпретацією. З цією метою були зібрані вторинні дані. Вторинні дані були зібрані за допомогою газет, журналів, книг,

збірників, матеріалів конференцій, урядових звітів та веб-сайтів. Різні дослідники пропонують свої визначення і підходи до зеленого маркетингу, що виражають сутність цього поняття з різних точок зору.

Бутенко В.М. розглядає зелений маркетинг як інструмент для зростання біоекономіки. Автор вважає, що зелений маркетинг направлений на забезпечення орієнтованих на екологію запитів користувачів. Основна мета - організація і мотивування споживчого інтересу до товарів і послуг із мінімальним впливом на довкілля. Крім того важливим аспектом є утворення екологічного розуміння у спільноти. Розглядає зелений маркетинг в Україні як складову планування та контролю підприємницької діяльності, за якими виготовлення максимально наближено до вимог охорони довкілля та застосовується, як інструмент забезпечення сталого розвитку [5].

Рябова Т.А., Рябов І.Б. у своїй статті наголошують, що екологічний маркетинг спрямований на подолання розриву між комерційними цілями компанії та екологічними потребами. Основна мета — отримання прибутку при одночасному збереженні довкілля та здоров'я населення. Крім того, вони зазначають, що зелений маркетинг може покращити імідж компанії, а також сприяти зменшенню забруднення та ефективнішому використанню ресурсів [6].

Булик О.Б. визначає рішення зеленого маркетингу як особливий напрям маркетингу, що направляє курс виготовлення та продаж на забезпечення орієнтованих на екологічних споживачів. Інструмент забезпечення сталого розвитку суспільства [7].

Т. В. Пімоненко та О. В. Люльов вказують, що зелений маркетинг направлений на забезпечення інтересів покупців та суспільства екологічно чистими товарами та послугами, які мають мінімальний вплив на довкілля. Автори зазначають, що зелений маркетинг сприяє розвитку екологічно безпечної продукції і допомагає підприємствам підвищувати свою конкурентоспроможність. При цьому важливим аспектом є те, що впровадження «зеленого» маркетингу допомагає компаніям не лише поліпшувати імідж, а й

залучати інвестиції, оскільки покупці все більше схильються до екологічних продуктів і компаній, які проявляють екологічну свідомість [8].

За думкою Кальченко С. В., екологічний маркетинг у сфері сільського зеленого туризму сприяє збереженню навколишнього середовища. Також він забезпечує стійкий перебіг зростання сільських територій та формує екологічну свідомість туристів. Сільський зелений туризм є основним напрямком розвитку сільської місцевості. Екологічний маркетинг прогресує ключову роль у наданні послуг сільського зеленого туризму. Застосування інструментів зеленого маркетингу дозволяє підвищити конкурентоспроможність послуг сільського зеленого туризму [9].

Бочко О.Ю., Лихолат С.М., Кузяк В.В. зазначають, що зелений маркетинг пов'язаний із відповідальними споживачами, які дбають про довкілля та майбутні покоління. Вони також наголошують на важливості щирості та прозорості у комунікації зі споживачем, аби підтвердити екологічні переваги продукту. Впровадження екологічного маркетингу допомагає підвищити рівень продажів, збільшити клієнтську базу та зменшити експлуатаційні витрати завдяки зниженню енергоспоживання [10].

За думкою Закаблуківської В. В., Калайди В.В. і Лиськової Л. М., екологічний маркетинг має потенціал стати ефективним інструментом для покращення екологічної ситуації, оскільки він спрямований на формування стійких споживчих практик та пропаганду продукції, яка відповідає принципам сталого розвитку. Для України це питання є особливо актуальним, адже зростання екологічної відповідальності покупців змушує компанії адаптувати свої бізнес-процеси до нових вимог ринку. Проте варто зазначити, що для досягнення максимального ефекту необхідна чітка сертифікація та стандартизація «екологічності», що сприятиме підвищенню довіри до продуктів та їх виробників [11].

Чигрин О.Ю. та Олефіренко О.М., Івахненко О.М. і Хааг В.Х., акцентують увагу на важливості зеленого маркетингу в контексті розвитку зеленої конкурентоспроможності підприємств. Вони підкреслюють, що зелений

маркетинг є невід'ємною частиною екологізації бізнесу, яка включає інтеграцію екологічно безпечних рішень, застосування альтернативних енергетичних джерел і ресурсозберігаючих практик. Це не лише відповідає сучасним вимогам споживачів, але й надає підприємствам конкурентні переваги на ринку. Також зелений маркетинг сприяє зміні традицій споживання в напрямку екологічно орієнтованих продуктів і послуг. Це важливо для розвитку екологічної обізнаності серед споживачів та стимулювання попиту на зелені товари. Динаміка публікацій у сфері зеленого маркетингу зростає, що свідчить про зростаючий науковий інтерес до цієї теми. Автори зазначають, що дослідження в цій області активно розвиваються з кінця 1990-х років, що пов'язано з глобальними змінами в економіці та підвищенням конкуренції. Зелений маркетинг розглядається як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємств у світлі екологічних викликів. Він допомагає компаніям адаптуватися до сучасних ринкових викликів та задовольняти вимоги споживачів щодо сталого розвитку [12].

Зелений маркетинг є однією з найбільш перспективних тенденцій сучасного бізнесу, яка сприяє не лише збільшенню продажів, але й покращенню репутації компанії. Автор підкреслює важливість цього підходу як для великих, так і для малих підприємств, зазначаючи, що екологічна діяльність може впроваджуватися на кожній стадії життєвого шляху продукту – від виробництва до постачання та просування [13].

Зелений маркетинг у різних дослідженнях визначається як стратегія, що спрямована на просування «зелених» продуктів і послуг, одночасно сприяючи поліпшенню іміджу підприємства, збереженню довкілля та забезпеченню сталого розвитку.



Рисунок 1.1 – Сутність зеленого маркетингу

Джерело: складено автором

Екологічно чисті споживачі є рушійною силою процесу екологічно чистого маркетингу. Саме вони стимулюють споживчий попит, що, в свою чергу, сприяє поліпшенню екологічних показників багатьох продуктів і компаній. Виходить, для маркетолога важливо визначити типи зелених споживачів. Таким чином, неефективно говорити, що екологічний споживач - це той, хто займається екологічним споживанням, зокрема, споживає більш стійким і соціально відповідальним чином. Споживач купує набір бажань і потреб, і це також вірно для екологічно чистого споживача. Щоб задовольнити ці потреби, підприємства повинні розбити ринок на різні групи споживачів, які різняться за своєю реакцією на комплекс маркетингових заходів фірми. Сегменти переважно повинні володіти наступними характеристиками:

1. Вимірність;
2. Значущість;
3. Доступність;
4. Дійсність;
5. Інтенсивність конкуренції;

6. Потенціал зростання.

Велику кількість маркетингових досліджень було присвячено виявленню споживача «зелених» продуктів. Чітка картина ще не створена, і вона сильно розрізняється на різних ринках. Але деякі узагальнення про зеленого споживача можна зробити на основі проведеного до теперішнього часу дослідження. Зелений споживач:

- Є непослідовним;
- Збентежений;
- Переважно жінка;
- Це дорослі, які, швидше за все, більше турбуються про довкілля;
- Витончений у бажаннях і потребах.

Екологічний продукт підкреслює прямі і відчутні переваги, що надаються більш екологічним дизайном, такі як енергоефективність або перероблене вміст, замість того, щоб підкреслювати їх екологічні характеристики. Зниження впливу продукту на навколишнє середовище покращує загальну продуктивність і якість продукту способами, які важливі не тільки для самого відданого і лояльного споживача екологічно чистих продуктів, але і для всіх споживачів. Наприклад, в автомобілях використовуються перетворений природний газ, а супер концентровані пральні порошки не тільки економлять енергію і упаковку, але і економлять кінцеве простір, гроші та зусилля. Органічно вирощені продукти не тільки краще зберігають ґрунт і зменшують кількість токсинів у воді; вони володіють чудовим смаком і корисні для здоров'я порівняно зі своїми аналогами. Отже, «зелений продукт» означає будь-який продукт, який не представляє небезпеки для довкілля та споживача, а також може бути використаний в якості майбутнього засоби захисту від негативного впливу продукту.

«Зелений» маркетинг пропонує бізнесу додаткові стимули і можливості для зростання прибутку. Хоча модифікація бізнес-або виробничих процесів може спричинити за собою початкові витрати, в довгостроковій перспективі це дозволить заощадити гроші. Наприклад, вартість установки сонячної енергії є інвестицією в майбутнє економію витрат на електроенергію. Компанії, що

розробляють нові й удосконалені продукти і послуги з урахуванням впливу на навколишнє середовище, забезпечують собі доступ до нових ринків, істотно збільшують прибуток і користуються конкурентними перевагами в порівнянні з тими, хто продає не екологічно відповідальні альтернативи. При перегляді літератури можна виділити кілька передбачуваних причин, з яких фірми стали активніше використовувати екологічний маркетинг. Нижче наведено п'ять можливих причин:

1. Організації сприймають екологічний маркетинг як можливість, яку можна використовувати для досягнення своїх цілей.
2. Організації вважають, що у них є моральне зобов'язання бути більш соціально відповідальними.
3. Державні органи змушують фірми ставати більш відповідальними.
4. Природоохоронна діяльність конкурентів змушує фірми змінити свою маркетингову діяльність в області збереження довкілля.
5. Фактори витрат, пов'язані з видаленням відходів або скороченням використання матеріалів, змушують фірми змінювати свою поведінку.

1.2. Світові тенденції впровадження зеленого маркетингу в сільському господарстві.

Покупці проявляють стурбованість небезпекою перетворень довкілля. З цієї причини все більше покупців обирають нетоксичну чисту продукцію. У наслідку, глобальні компанії починають визнавати перетворення у вподобаннях покупців і починають вигадувати екологічно чисті тактики просування. Окремо з таких нетоксичних концепцій можна назвати зелений маркетинг, який, застосовуючи у поєднанні з подібними екологічними пропозиціями, несе привабливий синергійний ефект для захисту довкілля.

Без урахування росту зацікавленості у такій системі поглядів, велика чисельність абстрактних і емпіричних знань все ще не була розглянута. Зелений

маркетинг не містить конкретної термінології та будови, не проводився комплексне дослідження чинників його утворення та зростання, його розташування та важливості у нових ученнях маркетингу, методологічних засад створення засобів зеленого маркетингу [14].

Загальне прийняття екологічних труднощів як індикаторів нестійких етапів створення та використання започаткувало активне зростання зеленого маркетингу. Сталий етап, містить у собі проекти з особливими споживчими побажаннями до продукту, а саме мінімально відбиватись на довкіллі. Маркетинг набуває рішучості, щоб повністю забезпечити екологічне виробництво та споживання коштами для організації сталої економіки. Особливо зростає попит на своєрідне виробництво і споживання, щоб гарантувати актуальний добробут, який приносить шкоди нащадкам. У випадку сталого розвитку зелений маркетинг набирає обертів у багатьох компаніях.

Компанії різних галузей починають впроваджувати ідеї сталого розвитку маркетингу: беруть напромак на перспективу, порядність та фокусування на тому, що дійсно потрібно (а не просто хочеться). Дослідження розвитку зеленого маркетингу підтверджує, що цей тренд сформувався за останні шість десятиліть. Безперечно, що зелений маркетинг досі формується, тому може статися так, що фокус на зелений маркетинг незабаром стане більше ніж стійким[14]. Розвиток зеленого маркетингу спричинив появу різних трактувань його значення. Частину з яких наведено в таблиці 1.2. Трактування зеленого маркетингу не можна назвати легкою задачею, тому що деякі з них можуть конфліктувати між собою, або ж навпаки – збігатись.

Таблиця 1.2 – Визначення зеленого маркетингу

Автори	Визначення зеленого маркетингу
В.В. Дергачова M. Ahmadzadeh	Заплановані заходи, спрямовані на пропонування клієнтам органічної продукції компанії [15,16]
Т.В. Князева C. I. Lazar	Набір економічних прийомів і систем виготовлення, які використовуються в компанії для гарантування досягнення цілей організації без забруднення та уникнення будь-якого компонента, який завдає шкоди навколишньому середовищу [17,18]
Т.В. Пімоненко, K.K. Papadas	Участь організації у стратегічних, тактичних і внутрішніх заходах і процесах, які мають загальну мету створення та постачання продукції з мінімальним впливом на навколишнє середовище [19,20]
I. D. Parkman, A. J. Krause	Маркетинг таких продуктів, як енергозберігаючі, екологічно чисті або органічні продукти [21]
R. K. Ranjan, R. K. Kushwaha	Маркетингова діяльність компаній, яка позитивно впливає на навколишнє середовище [22]

Джерело: сформовано автором

Значиться кілька головних точок погляду на зелений маркетинг. Один з поглядів консолідує зелений маркетинг і професійну поведінку. Такий погляд на зелений маркетинг містить різноманітні дочірні процеси, що призводить до впровадження продукції, водночас приносячи користь довкіллю. Інший погляд базується на комплексному аналізі. Такий погляд відображає, що зелений маркетинг може містити класифікацію з різноманітних компонентів: використання, виготовлення, поведінки після використання та супровідних типів операцій довгострокового, короткострокового або внутрішньогосподарського виду. Ще розглянемо такий погляд, відповідно з яким зелений маркетинг мусить містити позитивний результат для довкілля. Така версія має виняткову вагу і вимагає приділення додаткової зацікавленості.

Аналізуючи сильні моменти зеленого маркетингу, додаткову турботу потрібно надати екологічним вигодам зеленого маркетингу.

Неможливо переоцінити важливість стійкості в сільському господарстві. Стійкість відіграє вирішальну роль у вирішенні проблем, пов'язаних зі зміною клімату та виснаженням ресурсів. Стійкі методи сільського господарства підвищують продуктивність. Вони забезпечують довгострокову життєздатність систем землеробства. Сільськогосподарські виробники можуть просувати такі практики, як органічне землеробство, сівоzmіну та збереження води, які в свою чергу сприяють здоров'ю довкілля та біорозмаїттю при застосуванні стратегії зеленого маркетингу. Така увага до сталого розвитку резонує зі споживачами, які все більше усвідомлюють вплив свого вибору продуктів на довкілля. Інтеграція сталого розвитку в сільськогосподарський маркетинг може підвищити лояльність до бренду та довіру споживачів, що зрештою принесе користь як виробникам, так і довкіллю [23].

Екоінновації функціонують як потужний інструмент для екологічної реабілітації та покращення загального стану довкілля. Водночас екологічні інновації служать потужним інструментом для посилення конкуренції та стимулювання економічного зростання. Важливо визнати, що позитивний вплив екоінновацій поширюється не лише на окремі підприємства, а й на економіку всієї країни. Таким чином, екологічно чиста економіка та екологічно-інноваційні практики набувають значення в ширшому спектрі економічного зростання та збереження навколишнього середовища. Багато країн посилюють екологічні норми, змушуючи корпорації розвиватися та запроваджувати більш стійкі методи.

ІКЕА є яскравою ілюстрацією підприємства, яке використовує екологічні стратегії на різних етапах своєї діяльності. Її стратегія, відома як «People & Planet Positive», передбачає досягнення енергетичної незалежності, уникнення залишків їжі та сприяння повторному використанню. Організація використовує виключно енергозберігаючі лампи, одержує деревину з екологічно відповідальних поставок і спрямовує капітал на активи з відновлюваних джерел енергії, такі як фотоелектричні панелі та повітряні турбіни.

Іншим поширеним підходом, який застосовують компанії в рамках зеленого маркетингу є інвестиції в електричні та комбіновані транспортні засоби для використання в компанії. Крім того, багато компаній допомагають зменшити кількість приватних автомобілів на дорогах, заохочуючи своїх співробітників користуватися громадським транспортом. Такі заходи сприяють значному скороченню шкідливих викидів в атмосферу. Прикладом може слугувати компанія Tesla. Вона не лише розробила електромобіль, але й спонукає інші автомобільні компанії також розпочати ініціативи з виробництва електромобілів і таким чином сприяє зменшенню викидів вуглекислого газу в атмосферу [24].

Уряди та міжнародні організації впроваджують суворіші правила та стимули, спрямовані на просування екологічно чистих методів ведення сільського господарства. Подібні заходи створюють сприятливе середовище для прийняття фермерами стратегій зеленого маркетингу. Крім того, технологічні досягнення, такі як точне землеробство та стійкі рішення для пакування, дозволяють фермерам застосовувати більш ефективні та екологічні методи. Разом ці рушійні сили сприяють розвитку ландшафту, де зелений маркетинг може процвітати, заохочуючи перехід до більш стійких сільськогосподарських систем.

Прикладом ефективного впровадження зелених маркетингових ініціатив в агросекторі є інноваційні практики розвинених країн. Наприклад, у Сполучених Штатах кілька ферм перейняли такі стійкі практики, як органічне землеробство. Органічне землеробство не лише зменшує вплив на довкілля, але й привертає увагу зростаючого сегменту споживачів, які піклуються про здоров'я. Органічні ферми використовують екологічні маркетингові стратегії, підкреслюючи свою прихильність до сталого розвитку за допомогою маркування продукції та рекламних кампаній. Такий підхід призвів до підвищення довіри та лояльності споживачів, оскільки клієнти більш схильні підтримувати компанії, які віддають перевагу екологічним практикам. Такі інновації, як точне землеробство, допомагають фермерам оптимізувати використання ресурсів, таких як вода та

добрива, тим самим мінімізуючи відходи та посилюючи екологічні маркетингові повідомлення.

У країнах, що розвиваються, масові рухи відіграють вирішальну роль у просуванні екологічних маркетингових ініціатив. Наприклад, в Індії дрібні фермери об'єдналися та створили кооперативи, які сприяють органічному землеробству та сталим сільськогосподарським практикам. Вони використовують методи екологічного маркетингу, наголошуючи на екологічних перевагах своєї продукції. До переваг можна віднести зменшення використання пестицидів і збереження біорозмаїття. Споживачі визнають їх позитивний вплив як на здоров'я, так і на довкілля. Подібні масові рухи часто покладаються на соціальні медіа та залучення громади для поширення обізнаності, сприяння почуттю солідарності та спільних цінностей і серед споживачів, і серед виробників.

Партнерство між фермерами та корпораціями стало потужною стратегією впровадження зелених маркетингових ініціатив у сільському господарстві. Наприклад, багатонаціональні компанії все більше співпрацюють з місцевими фермерами, щоб просувати стійкі методи сільського господарства та розробляти екологічно чисті продукти. Партнерства надають фермерам доступ до ресурсів і технологій, а корпораціям дозволяють покращити імідж свого бренду за допомогою екологічних методів закупівлі. До прикладу, в Бразилії компанії підтримують фермерів у впровадженні екологічно чистих методів ведення сільського господарства. Дана співпраця ефективно підкреслює прихильність компаній до сталого розвитку. Компанії залучають екологічно свідомих споживачів і покращують конкурентоспроможність. У результаті обидві сторони отримують економічну вигоду та одночасно сприяють досягненню ширших екологічних цілей.

Однією із значних проблем, з якими доводиться стикатися при впровадженні зеленого маркетингу в сільському господарстві, є економічні бар'єри та витрати, пов'язані з переходом до стійких практик. Фермери та сільськогосподарські підприємства часто стикаються з вищими початковими

витратами при застосуванні екологічно чистих технологій або методів органічного землеробства. Витрати можуть бути пов'язані з інвестиціями в екологічні матеріали, дотриманням екологічних стандартів або модернізацією обладнання для мінімізації впливу на довкілля. Наприклад, витрати на органічну сертифікацію можуть стримувати дрібних фермерів від реалізації стратегій зеленого маркетингу, що може обмежувати їхній доступ до ринку. Подібні економічні бар'єри можуть призвести до небажання повністю охопити зелений маркетинг, що в свою чергу перешкоджає більш широкому застосуванню в сільськогосподарському секторі.

Іншою важливою перешкодою є прогалина в обізнаності та освіті споживачів щодо екологічних продуктів і практик. Багато споживачів недостатньо проінформовані про переваги зеленого маркетингу. Низька компетентність призводить до відсутності попиту на стійку сільськогосподарську продукцію. Без чіткого розуміння відмінностей від звичайних альтернатив, споживачі можуть не бачити потреби платити більше за товари, які продаються як «зелені». Ситуація ще більше обтяжується поширеністю ситуацій, коли компанії фальшиво заявляють про свою екологічність, тим самим підриваючи довіру споживачів. Для того, щоб подолати проблему, необхідні ефективні освітні кампанії для підвищення обізнаності та сприяння важливості підтримки стійких методів сільського господарства, зрештою сприяючи більш інформованій базі споживачів [25].

Впровадження нетрадиційних методів виробництва електрики є фундаментальним питанням для глобальної економічної трансформації. Потенціал енергетичної самостійності в національному економічному порядку базується на виробництві пристроїв для збору сонячної енергії, потенційному використанні вітрової та гідроенергії тощо. Альтернативні джерела енергії виступають не тільки потенціалом розвитку в усьому світі, а й стратегічним вектором еволюції економічної системи та технологічних інновацій в Україні.

Іноземні інвестиції в органічне сільське господарство відсутні, але в умовах зближення з Європейським Союзом реалізація цього напрямку є

необхідною з метою досягнення європейського рівня якості вирощування сільськогосподарських культур без використання протруйників та хімічних обробок.

Еколого-просвітницька діяльність має на меті набуття сучасної експертизи у рамках «зеленої» економіки та можливість реалізовувати власні міжнародні проекти та програми з допомогою іноземних партнерських структур у напрямку зелених інвестицій. До прикладу, на думку міжнародної громадськості, у даний час пріоритетними є такі спеціалізації, як енергоаудитори, фахівці регулювання процесів утилізації, агроєкологи та технічні спеціалісти з альтернативних джерел енергії.

З огляду на специфіку, «зелена» економіка базується на зміні стратегічних векторів розвитку з акцентом на інституціях, регулюванні, організації, економіці та інноваціях для забезпечення інноваційної диференціації як самостійної моделі вітчизняного господарського механізму. Багатогранна тенденція ресурсоспоживання в Україні характеризується потребою оперативної адаптації до мінливого ходу переформатування економічного ладу з огляду на множинний вплив тотального військового нападу на територіальну цілісність країни. Український підхід до гармонізації економіки та екології знаходиться на перехідному етапі і орієнтований на початковий етап стимулювання інтересу країни, суспільної системи та міжнародної громадськості до потреби розв'язання питань охорони довкілля та проведення їх всебічного аналізу. Ключовими рисами адаптаційної концепції зеленої економіки України є:

- відсутність дієвої підтримки механізмів соціального оновлення;
- неможливість привернення додаткових капіталовкладень на достатньому рівні;
- недостатня результативність урядових заходів щодо реформування економіки в частині встановлення принципів і норм зеленої економіки;
- недостатня розвиненість засобів досягнення енергоефективності [26].

1.3. Переваги та виклики впровадження зеленого маркетингу у сільському господарстві.

Зелений маркетинг в аграрному секторі набуває особливої значущості у ситуації сучасних проблем навколишнього середовища, зокрема, зміна кліматичних умов, виснаження природних компонентів та зростаючого інтересу до екодружних продуктів. Упровадження зелених практик не лише сприяє покращенню репутації агровиробників і задовольняє запити споживачів, а й забезпечує раціональне використання ресурсів і зниження шкідливого впливу на навколишнє середовище. Однак такі проекти потребують значних ресурсів, адаптації виробничих процесів та подолання низки організаційних і фінансових бар'єрів. Відтак, даний підрозділ розгляне як переваги, так і виклики, з якими стикаються підприємства аграрного сектору при впровадженні зеленого маркетингу, що сприятиме створенню комплексного бачення про перспективи та обмеження цієї практики в сільському господарстві.

Природоохоронний маркетинг еволюціонував з плином часу. Загалом, розвиток зеленого маркетингу складається з кількох стадій. Перша стадія називається «Ecological» зеленим маркетингом, на якому вся маркетингова діяльність орієнтована на пошук і надання рішень екологічних викликів. Друга стадія – «Environmental» зелений маркетинг, на якому фокус змістився на природоохоронні технологічні рішення, включаючи генерування прогресивних товарів для вирішення екологічних викликів, пов'язаних із забрудненням довкілля та утилізацією сміття. Третя стадія – «Sustainable» зелений маркетинг, який набув популярності наприкінці XX – на початку XXI століття. Зелений маркетинг – це створення і просування товарів і сервісів, які задовольняють очікування покупців стосовно якісних характеристик, продуктивності, доступності та зручності, не завдаючи при цьому пагубного впливу на природне середовище.

Ключові розбіжності між виробництвом, яке ґрунтується на зеленому маркетингу і традиційному наведені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Розбіжності у традиційному та зеленому виробництві

Виробництво, засноване на традиційному маркетингу	Виробництво, засноване на екологічному маркетингу
Потреби клієнтів відіграють ключову роль у прийнятті рішень.	Екологічні потреби відіграють ключову роль у прийнятті рішень.
Особистісно-центрований метод з короткостроковою перспективою і відсутністю піклування про довкілля.	Підхід, орієнтований на соціальні вигоди, з довгостроковою перспективою і сильним екологічним фокусом.
Підтримувати задоволеність клієнтів.	Задоволення клієнтів екологічно чистими продуктами.
Реактивний підхід до управління відходами.	Проактивний підхід до управління відходами.
Зосередження на короткостроковому впливі.	Зосередження на довгострокових наслідках.
Застосування партнерських об'єднань для реалізації усталених завдань.	Застосування партнерських об'єднань для реалізації завдань сталого розвитку.
Протистояння чи бездіяльність щодо екологічних активістів.	Конструктивний діалог та кооперація з захисниками довкілля.
Маркетингові рішення враховують фази від створення товару до його використання.	Маркетингові стратегії враховують повний цикл життя продукту від видобутку ресурсів до переробки відходів.

Джерело: сформовано автором

У той час як традиційний маркетинг зосереджений на безпосередніх перевагах продукту, зелений маркетинг зосереджується на досягненні сталих природоохоронних результатів. Класичні маркетингові підходи нехтують екологічним аспектом продуктів і сервісів, в той час як екологічно орієнтований маркетинг підтримує процес виробництва і просування екологічно безпечної (eco-friendly) продукції і послуг. Природоохоронний маркетинг гарантує найбільш раціональне застосування природних ресурсів, що приносить користь не тільки споживачеві, але й організації та громадськості.

Екологічний маркетинг ґрунтується не тільки на усвідомленні комерційних взаємозв'язків але й на усвідомленні взаємозв'язків між організацією та громадськістю [27].

До основних переваг зеленого маркетингу можна віднести:

- Допомагає навчанню споживачів, щоб підвищити їхню екологічну свідомість і дати їм змогу брати участь у заходах, які захищають довкілля.
- Підтримує ефективне використання ресурсів з обмеженими запасами.
- Допомагає створенню та розповсюдженню продукції та сервісів з низьким впливом на довкілля.
- Зелений маркетинг максимізує задоволення людських потреб у найбільш прибутковий та екологічно стійкий спосіб.
- Він допомагає зменшити виснаження та споживання природних матеріалів [28].

Ціллю «зеленої економіки» є забезпечення сталого розвитку в сільському господарстві, що дозволяє виробникам забезпечити ринок безпечними та якісними продовольчими товарами. У сучасних обставинах основними викликами, з якими стикаються при впровадженні передових технологічних рішень екологічно орієнтованих підходів в аграрний сектор, виступають:

- Максимально продуктивне споживання природних запасів.
- Нарощування природного потенціалу і зниження рівня забруднення довкілля.
- Захист біорозмаїття в екосистемі.
- Підвищення прибутків і працевлаштування жителів сільської місцевості.
- Здійснення оцінки рентабельності застосування природоохоронних методів виробництва та обґрунтування потреби їх впровадження у діяльність аграрних підприємств.
- Інтеграція концепцій сталого розвитку в стратегічне проектування роботи сільськогосподарських компаній.

У цьому контексті пріоритетними напрямками зеленої економіки в сільському господарстві є наступні:

- Ступінчаста трансформація енергозабезпечення виробництва на користь альтернативних джерел. Щосезону українські поля дають більше 50 мільйонів тон зернових. Велика кількість соломи та рослинних залишків, що є супутньою продукцією аграрного виробництва. Україна має можливість щороку виробляти не менше 7,8 мільярдів кубічних метрів біометану з сільськогосподарської сировини. Наявні в Україні обсяги біомаси здатні повністю замінити імпортовані газ (приблизно 12 млрд кубометрів) і кам'яне паливо (приблизно 21 млн тон).
- Впровадження кооперативних та кластерних моделей співпраці в аграрному секторі, базованих на міжгалузевій та міжмуніципальній взаємодії, для забезпечення збалансованого розвитку сільськогосподарської галузі та аграрних територій. Потрібно інтенсифікувати вихід дрібних та середніх аграрних виробників на локальні ринки з їхньою органічною та високоякісною харчовою продукцією. Жителі сіл сформували міцні партнерські зв'язки з регіональними виробниками сільськогосподарської продукції. Домінуючу роль у галузі відіграють масштабні виробники, а малі господарства корпоративного аграрного сектору інтегруються в товарно-грошові відносини через укладання угод з оптовими та роздрібними торговельними мережами на поставку товарів і сировини.
- Інтеграція природозберігаючих методів виробництва відповідно до актуальних виробничих вимог галузевих підприємств, а також розробка та підтримка українськими науково-дослідними інститутами впровадження цих технологій у діяльність аграрних компаній, зокрема тих, що спеціалізуються на органічному виробництві. Попит на екологічно чисту продукцію у світі зростає, і вітчизняні сільгоспвиробники зможуть продавати свою продукцію на зовнішніх ринках [29].

Все більше споживачів хочуть асоціювати себе з екологічно чистими продуктами, і багато організацій прагнуть стати «зеленими». Споживачам також бракує розуміння щодо продуктів. Зокрема, часто спостерігається брак довіри до екологічно чистих продуктів. Тому, щоб завоювати довіру споживачів, маркетологи «зелених» продуктів повинні бути більш прозорими і гарантувати, що їхні продукти та бізнес-практики не порушують законів і стандартів. У сфері зеленого маркетингу існує багато викликів.

Деякі з основних бар'єрів перераховані нижче:

Екологічно чиста продукція вимагає більше інвестицій, ніж звичайне виробництво. Великі інвестиції потрібні для досліджень і розробок відновлюваних і перероблюваних матеріалів, органічної сировини, технологій захисту води, повітря і ґрунту тощо.

Більшість людей не знають про продукти, які узгоджуються з природоохоронними нормами та їх застосування. Споживачів потрібно навчати та інформувати про екологічні загрози.

Капіталовкладники та компанії мають оцінювати стан навколишнього середовища як чудову можливість для тривалих інвестицій, а маркетологи мають зосередитися на тривалих перевагах нової стратегії сталого розвитку. Це потребує значного терпіння і не принесе швидких результатів [27].

Висновки за першим розділом

Зелений маркетинг у сільському господарстві стає все більш актуальним, оскільки суспільство усвідомлює важливість екологічної відповідальності.

Зелений маркетинг охоплює розробку і просування товарів, які мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище. Це включає в себе не лише виробництво, але й упаковку, рекламу та утилізацію продукції. Основною метою є задоволення потреб споживачів без шкоди для екології, що стає дедалі важливішим у світлі глобальних екологічних викликів.

Споживачі все більше обирають екологічно чисті продукти, що спонукає компанії адаптувати свої стратегії. Компанії починають впроваджувати екологічні практики у свої бізнес-моделі, що забезпечує їм конкурентні переваги на ринку.

Впровадження зеленого маркетингу може покращити імідж компанії, залучити інвестиції та зменшити витрати на енергоспоживання. Серед основних викликів виділяється відсутність чітких стандартів і сертифікацій для екологічних продуктів, що може знижувати довіру споживачів.

Зелений маркетинг є критично важливим для сталого розвитку сільського господарства. Він не лише допомагає підприємствам адаптуватися до нових вимог ринку, але й сприяє формуванню екологічної свідомості серед споживачів. Успішна реалізація цієї стратегії може призвести до значних економічних вигод і покращення стану навколишнього середовища.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СИНГЕНТА»

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства.

13 листопада 2000 року було створено підприємство «Сингента» внаслідок об'єднання аграрних відділів фірм «Novartis» та «AstraZeneca». Товариство з обмеженою відповідальністю «Сингента» зареєстровано 3 липня 2001 року як дочірня компанія «Syngenta Crop Protection AG» та «Syngenta Agroservices Asia AG» з адміністративним центром у місті Базель, що знаходиться у Швейцарії, є глобальною сільськогосподарською організацією, що виробляє пестициди та насіння [30].

«Сингента Кроп Протекшн АГ» є частиною глобального корпоративного транснаціонального об'єднання Syngenta на чолі із «Сингента АГ» (Швейцарія), яке має більш ніж 260-річну історію. Syngenta функціонує в понад 100 державах по всьому світу і налічує більше ніж 60 тисяч співробітників у різних країнах [31].

Syngenta Group включає в себе чотири основні бізнес-підрозділи (рисунк. 2.1). Syngenta Crop Protection – лідер на глобальному ринку з винятковими можливостями для досліджень та найширшим асортиментом продуктів, що підтримують розвиток сталого сільського господарства. Syngenta Seeds – ключовий гравець у сфері світової розробки та виробництва насіння, що постачає продукцію для фермерів, комерційних агровиробників, роздрібних продавців та малих насіннєвих компаній. Adama – лідер у галузі захисту рослин, який надає рішення для фермерів по всьому світу, володіючи одним із найширших і найрізноманітніших асортиментів активних інгредієнтів. Syngenta Group China – лідер на ринку засобів захисту рослин з потужним бізнесом у сфері насіння та найбільший постачальник і дистриб'ютор добрив для рослин у Китаї.

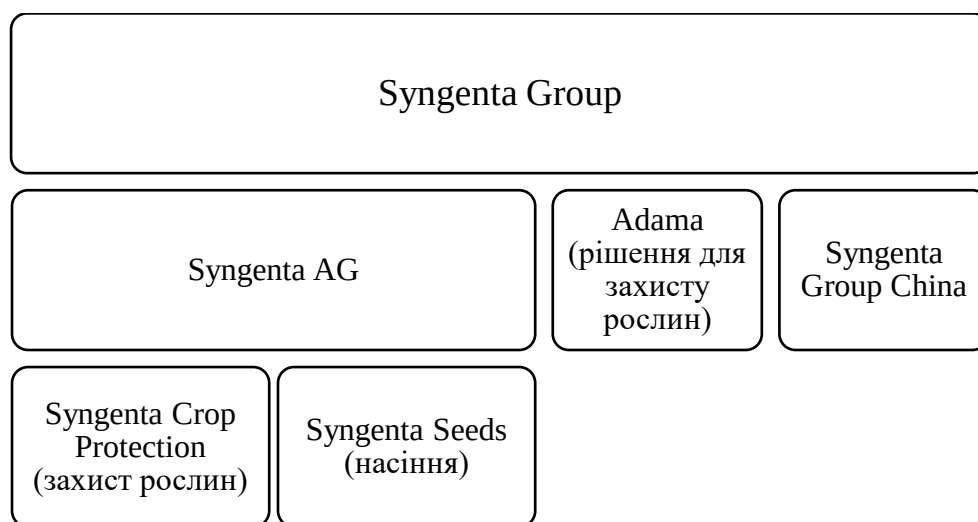


Рисунок 2.1 – Бізнес-підрозділи Syngenta Group

Джерело: складено автором на основі [31]

Мета компанії полягає в тому, щоб допомогти фермерам вирощувати більше їжі з меншими ресурсами в екологічно чистий спосіб. Компанія має намір стати найбільш співпрацюючою та надійною командою в аграрному секторі, створюючи довгострокову стійку цінність для клієнтів, працівників і суспільства в цілому. Як найбільш розповсюджений географічно та культурно різноманітніший бізнес у цій галузі, Syngenta Group володіє істотними можливостями для надання фермерам передових технологій та досвіду, що сприяють підвищенню продуктивності та вирощуванню здорової, доступної та стійкої продукції.

Основним видом діяльності компанії є оптова реалізація засобів захисту рослин і посівних матеріалів за запатентованою технологією Syngenta для агровиробників на внутрішньому ринку України, а також виробництво такого насіння в Україні (рисунок 2.2). Засоби збереження культур охоплюють гербіциди, інсектициди, фунгіциди та протруйники для посівних матеріалів, які використовуються для контролю недоброякісних рослин, істот, що завдають шкоди та інфекцій рослин. Сприяють підвищенню врожайності та покращенню якості харчових продуктів. Окрім цього організація продає комерційний посівний матеріал культивованих сортів. Наприклад, кукурудзи, соняшнику, зернових та овочевих культур. Окрім створення посівних матеріалів, організація

охоплює весь цикл їхньої обробки: селекцію, виробництво, підготовку та реалізацію [30].



Рисунок 2.2 – Продукція компанії «СИНГЕНТА»

Джерело: складено автором на основі [30]

«Сингента» надає готові до використання системи безпеки та ініціативи з підтримки стійкості для цілого ряду культур, окрім цього створює та виготовляє унікальні технології для сільського господарства. Багато вдалих ініціатив Syngenta були б неможливими без апробації в реальних умовах. «Сингента» відкрила відділ наукових досліджень у сфері біології і інновацій (Research and Development), який наразі є одним з ключових операційних засобів підприємства. Перевірки та наукові експерименти у відділі R&D здійснюються тільки на відкритому ґрунті, що забезпечує міцний фундамент і основу для надійності компанії. Точність відомостей, здобутих внаслідок проведених експериментів на полі, є основою надійності компанії, сприяє більш глибокому розумінню і кращій оцінці потенціалу і можливостей проектів компанії.

Спираючись на передові наукові дослідження та технологічні інновації, ТОВ «Сингента» розробляє інноваційні товари та підходи для відповідності вимогам клієнтів. В додаток, організація активно взаємодіє з фермерськими

господарствами та виробниками сільськогосподарської продукції України, забезпечуючи експертною допомогою та рекомендаціями з визначення найбільш відповідних вирощуваних сортів і технологічних процесів агровиробництва. Основні напрями діяльності відображено на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 – Ключові напрями діяльності "СИНГЕНТА"

Джерело: складено автором на основі [30]

Глобальний науково-дослідний потенціал групи компаній «Сингента» забезпечує можливість розробки та реалізації новітніх технологій в різних країнах світу. Підприємство завжди намагається розвивати свій продуктовий портфель в Україні, доповнюючи його сучасними і прогресивними товарами. Щороку, відповідно до законодавства, реєструються та пропонуються споживачам інноваційні, вдосконалені та результативні рішення.

Організація регулярно проводить аналіз характеристик своєї продукції з ринковими нормами та новаторськими методами і вилучає зі свого портфеля неактуальні товари. На українському ринку компанія покладається на особисті тестування та наукові вивчення, які здійснюються науково-дослідним відділом у природних умовах. Достовірність здобутої внаслідок цих аналізів інформації, полегшує глибше усвідомити і більш конкретно оцінити Сингенті можливості своїх товарів.

Підприємство пропонує комплексну технічну допомогу своїм клієнтам для забезпечення найбільш результативного застосування посівів і здобуття високих зборів сільськогосподарських продуктів.

Від інших учасників ринку підприємство особливо виділяє різноманітний асортимент товарів з відмінними характеристиками, комплексний метод розв'язання проблем, а також розуміння та реалізація сильних сторін українського аграрного сектору.

Не рахуючи забезпечення продукцією та всебічною технічною допомогою, підприємство запроваджує програми для постійних клієнтів, орієнтовані на підвищення споживчого інтересу на товари Syngenta з найбільшою користю для клієнта, а також економічні рішення для бізнесу своїх клієнтів.

Сингента має, як довгострокові (рисунок 2.4)., так і середньострокові (рисунок 2.5). і короткострокові (рисунок 2.6) цілі. Не дивлячись на це, компанія наголошує на розвитку саме довгострокових цілей і довгостроковому плануванні.

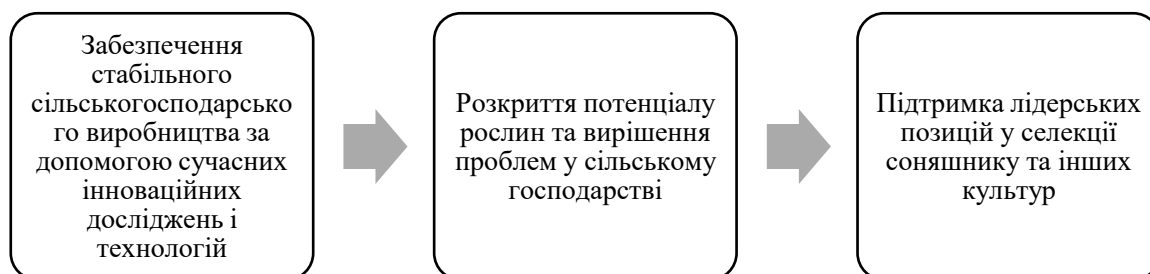


Рисунок 2.4 – Довгострокові цілі ТОВ «СИНГЕНТА»

Джерело: складено автором за джерелом [32]

Сингента інвестує суттєві кошти і у звичні, і в передові науково-технічні розробки, обираючи довгостроковий шлях розвитку та опрацьовуючи інноваційні підходи для окремих культур та місцевостей. Підприємство повністю усвідомлює свої зобов'язання, які воно несе перед своїми партнерами в аграрному секторі [32].

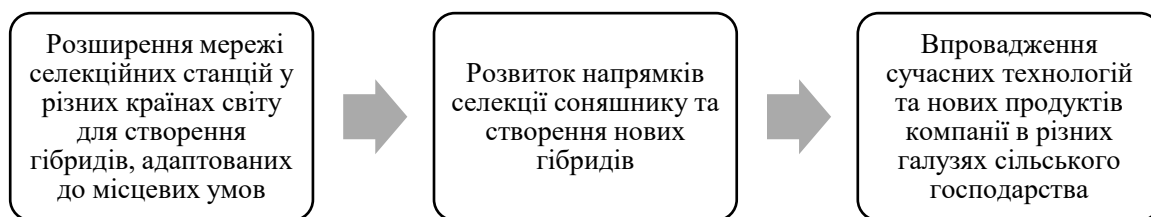


Рисунок 2.5 – Середньострокові цілі ТОВ «СИНГЕНТА»

Джерело: складено автором за джерелом [32]

Компанія прагне сприяти аграріям підвищити фінансові результати, пропонуючи найкращу підтримку, найкращу продукцію та інтегровані пропозиції на ринку. Сингента вимірює свій успіх не лише через фінансові показники, але й через користь, яку вона приносить сільськогосподарському сектору. Компанія оцінює свій успіх у контексті екологічної відповідальності, збереження біорізноманіття та покращення стану ґрунтів. Сингента використовує системи моніторингу для оцінки ефективності своїх нових продуктів і рішень у реальних умовах.



Рисунок 2.6 – Короткострокові цілі ТОВ «СИНГЕНТА»

Джерело: складено автором за джерелом [32]

Компанія «СИНГЕНТА» прагне постійно вдосконалювати свої продукти та послуги, щоб задовольнити потреби аграріїв та сприяти розвитку сільського господарства в Україні та світі.

Щоб отримати серйозну увагу, потрібно володіти та розвивати свої лідерські здібності, щоб розвивати навички, які виведуть на новий рівень особистої та організаційної компетентності. На рисунку 2.7 відображено характеристики, яким повинен відповідати справжній лідер ТОВ «Сингента».

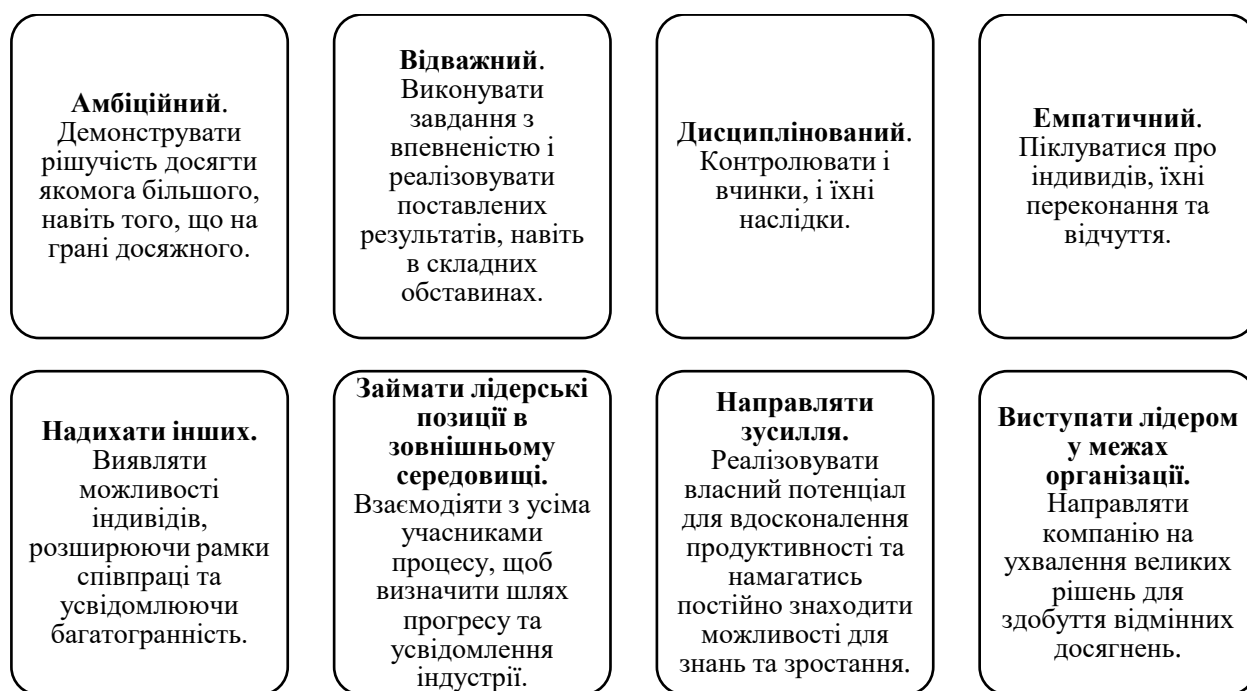


Рисунок 2.7 – Модель компетенцій лідера

Джерело: складено автором за джерелом [32]

До команди лідерів компанії «Сингента», кожен з яких відіграє важливу роль у створенні доброї репутації ТОВ «Сингента» як своїми заявами, так і діями, входить 16 людей, які займають різні посади. До команди лідерів входять: генеральний директор, директор відділу продажів, директор відділу маркетингу, фінансовий директор, директор з персоналу й адміністративної роботи, заступник генерального директора з фінансових питань, начальник підрозділу реєстрації і регулювання, керівник клієнтської служби, директор відділу

логістики, керівник відділу насіння овочевих культур, юрисконсульт та менеджер зі зв'язків з громадськістю [32].

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Сингента».

Стратегія визначає дії для реалізації спрямованості компанії «Сингента». Компанія «Сингента» зосереджена на створенні рішень для фермерів, щоб поставити вище за ринок зростання і високу прибутковість, підвищити значущість компанії. Завдяки забезпеченню постійного потоку інновацій, що ведуть до створення нових продуктів, розробці комплексних пропозицій, які відповідають потребам виробників і працюють ефективно для підвищення рентабельності можна підвищити значущість компанії.

Компанія зосереджується на інноваціях, що забезпечують постійний розвиток і оновлення продуктового та сервісного портфелів. Інновації допомагають задовольняти поточні потреби ринку, і навіть передбачати майбутні виклики та пропонувати рішення, які максимально ефективно підвищують рентабельність клієнтів.

На сучасному етапі розвитку економіки, маркетингу і людських відносин важливу роль відіграє не тільки якість, кількість і ціна продукції, але важливе місце займає ставлення компанії до своїх клієнтів, індивідуальність підходу, якість сервісу, соціальна, економічна та екологічна відповідальність. Саме відділ маркетингу займається формуванням позитивного іміджу компанії та його подальшого розвитку в очах споживачів.

Відділ маркетингу ТОВ «Сингента» (рисунок 2.8). відіграє ключову роль у розвитку компанії, зосереджуючи свої зусилля на формуванні ефективних стратегій просування продукції, аналізі ринкових тенденцій та забезпеченні задоволення потреб клієнтів. «Сингента» має широкий портфель якісної продукції, тому розвиток маркетингу займає особливе місце серед інших видів діяльності. Такий підхід дозволяє гнучко адаптуватися до змін ринку, розробляти індивідуальні маркетингові кампанії та підтримувати

конкурентоспроможність у різних сегментах. Завдяки тісній взаємодії між відділами та підрозділами компанія досягає узгодженості у своїй маркетинговій політиці, що сприяє розширенню ринкової частки та підвищенню лояльності клієнтів до бренду.

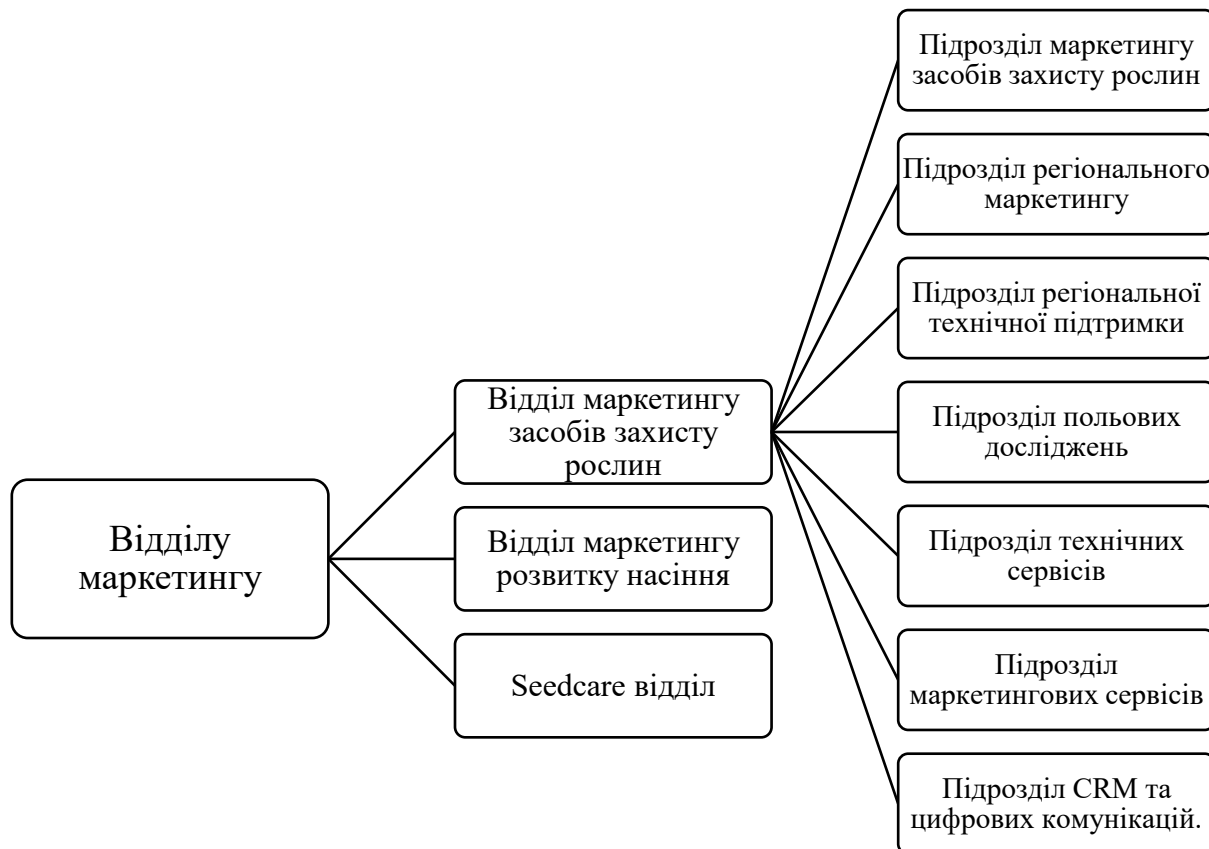


Рисунок 2.8 – Будова відділу маркетингу ЗЗР

Джерело: складено автором за джерелом [32]

Розглянемо більш детально відділ маркетингу засобів захисту рослин компанії «Сингента» (рисунок 2.9). Відділ виконує комплексну роль у забезпеченні ефективності маркетингових стратегій, що включає в себе глибокі дослідження ринку, аналіз потреб споживачів та розробку інноваційних продуктів.

Одним із ключових напрямків діяльності є моніторинг конкурентного середовища та розробка пропозицій, які дозволяють компанії зберігати лідерські позиції на ринку. Відділ також активно співпрацює з науково-дослідними підрозділами, забезпечуючи інтеграцію новітніх технологій у маркетингові

стратегії. Важливим аспектом роботи є побудова довгострокових відносин із клієнтами через проведення освітніх програм, демонстраційних заходів, консультування щодо застосування продукції та широкий набір сервісів. Завдяки такому системному підходу відділ не лише сприяє просуванню засобів захисту рослин, але й підтримує позитивний імідж компанії серед аграріїв.

У компанії «Сингента» в Україні в офісі функціонує власна друкарня повного циклу, яка забезпечує широкий спектр послуг з друку. Тут виготовляють невеликий тираж простих та широкоформатних матеріалів, а також виконують різноманітні обробки, такі як обрізка, скруглення, фальцювання, зшивання, ламінування та упаковка в плівку. Весь процес обслуговується командою дизайнерів підрозділу маркетингових сервісів, що дозволяє забезпечити високу якість продукції та відповідність сучасним вимогам ринку.

Для проведення одного аналізу на схожість працівникові діагностичного центру необхідно вручну викласти 100 насінин у чотирьох різних послідовностях. Процес аналізу вимагає значної уваги до деталей і точності, оскільки правильне розташування насінин є критично важливим для отримання достовірних результатів аналізу. Таке ручне виконання роботи підкреслює важливість професіоналізму та ретельності фахівців, які займаються дослідженням насіння.

Компанія «Сингента» Україна стала першою серед конкурентів на аграрному ринку, яка почала активно використовувати QR-коди в рекламі своїх продуктів. Завдяки QR-кодам споживачі отримують швидкий доступ до додаткової інформації про продукцію, що сприяє кращому розумінню її переваг і характеристик. Мобільний додаток компанії «Сингента» єдиний на аграрному ринку України, який вже має 25 000 користувачів, що свідчить про його популярність та затребуваність серед аграріїв, додаток з дрібного фасування під назвою «Енциклопедія гарного врожаю» також демонструє значний успіх, маючи вже 16 000 користувачів. Додатки – незамінні помічники в сучасному агробізнесі, вони забезпечують фермерів корисною інформацією та інструментами для оптимізації їхньої роботи.

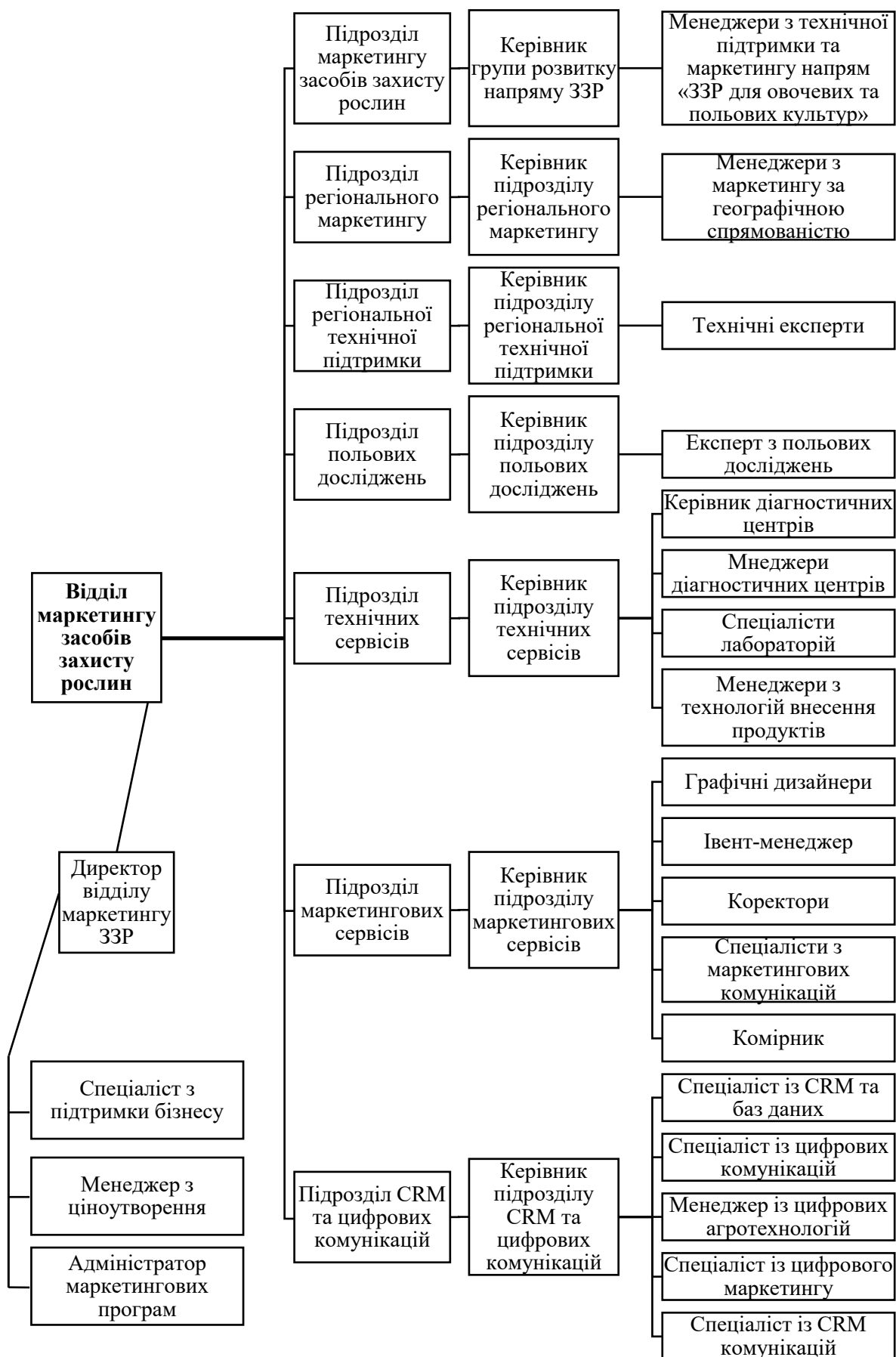


Рисунок 2.9 – Будова відділу маркетингу ЗЗР

Джерело: складено автором за джерелом [32]

Подібне інтегрування сучасних технологій в традиційні маркетингові стратегії підвищує ефективність комунікації з клієнтами та конкурентоспроможність на ринку, відповідаючи на потреби сучасного споживача.

Відділ маркетингу протягом року проводить конференції, філд-тури та масові польові заходи «Майстерня Аграрія», організовує фінансові й вексельні форуми, конференції для представників садових і виноградних господарств, картопляні й овочеві конференції для клієнтів у всіх бізнес-регіонах, а також здійснює маркетингову підтримку регіональних днів поля й семінарів.

У чотирьох діагностичних центрах компанії «Сингента» в Україні надаються такі послуги, як фітоекспертиза рослин і насіннєвого матеріалу, виявлення нематод, біологічна індикація післядії гербіцидів, ПЛР-діагностика патогенів насіннєвого й рослинного матеріалів, діагностика фітопатогенів насіннєвого й рослинного матеріалів, визначення кількості вмісту мікотоксинів у зерні за допомогою ІФА, ідентифікація гібридів соняшнику й кукурудзи.

«Сингента» отримує прогнози meteoblue та хронологічні відомості про метеорологічні явища для численних локацій, з метою оптимізації застосування продукції і надавання підтримки фермерам для ухвалення оптимальних рішень. Було розроблено цифрову платформу «МетеоЗахист». «МетеоЗахист» дозволяє за допомогою цих метеоданих автоматично інформувати клієнтів про виникнення більш ніж 100 шкодочинних об'єктів на їхніх полях.

Для проведення маркетингових досліджень і отримання даних протягом року компанія контактує через спеціалізовані агенції з більш як 3000 сільгоспвиробників, а кожен окремий проект передбачає збір інформації та спілкування в середньому з 250 клієнтами. 180 працівників компанії «Сингента» щодня використовують CRM-систему у своїй професійній діяльності, що дозволяє їм ефективно управляти взаємодією з клієнтами, оптимізувати бізнес-процеси та підвищувати загальну продуктивність роботи.

Компанія активно управляє своїми соціальними мережами:

– Фотогалерея «Сингента Україна» на платформі Flickr налічує понад 80 тисяч фотографій, які висвітлюють співпрацю з клієнтами та найважливіші події компанії. Станом на сьогодні кількість переглядів цих фотографій досягла вражаючої позначки – більше 8 мільйонів [33].

– Сторінка «Сингента Україна» на Facebook є лідером серед аналогічних спільнот агровиробників. На сьогодні вона зібрала понад 26 тисяч підписників, які активно стежать за діяльністю компанії [34].

– Youtube-канал «Сингента Україна» має понад 19400 підписників і містить більше ніж 1400 корисних відеоматеріалів. За 2024 рік відео з каналу переглянули більше 600 000 разів. Сумарний час перегляду відео досягнув позначки в десятки тисяч годин [35].

– Протягом першого місяця існування офіційної сторінки компанії «Сингента» в Instagram на неї підписалися 1000 осіб. На сьогодні кількість підписників значно зросла і вже перевищила 13 тисяч, демонструючи активний інтерес до діяльності компанії у 788 публікаціях [36].

– Компанія «Сингента» також представлена на платформі LinkedIn, де її сторінка об'єднує 5792 послідовники, які стежать за новинами, досягненнями та професійними ініціативами компанії [37].

– Компанія «Сингента» також активно веде телеграм-канал, на якому наразі налічується 1.8 тис. підписників. Канал слугує важливим комунікаційним інструментом для оперативного поширення новин, аналітики та корисної інформації серед клієнтів та партнерів компанії [38].

Виконуючи свої професійні обов'язки, кожен технічний експерт щорічно проїжджає від 80 до 100 тисяч кілометрів. Крім того, він надає від 500 до 1000 рекомендацій за результатами аналізу протоколів із діагностичних центрів. Також кожен технічний експерт надає 100–150 рекомендацій у господарствах і отримує понад 500 дзвінків з проханнями надати консультації щодо використання продукції компанії «Сингента» (насіння та засобів захисту рослин). Щорічно кожен експерт бере участь у презентаціях продуктів компанії «Сингента» на 20–50 заходах різного рівня для агровиробників і дистриб'юторів.

В середньому, кожен технічний експерт проводить більше 150 днів у відрядженнях протягом року.

На Агроцентрі «Сингента-Агрон» у місті Тернопіль представник Книги Рекордів України зафіксував новий національний рекорд, що був встановлений відділом Seedcare у номінації «Наймасовіший перегляд відеоролика у VR окулярах у форматі Open Air» на Агроцентрах «Майстерня Аграрія» влітку 2019 року. Спеціально для цього заходу було знято відео з оглядовим кутом 360°, що дало можливість кожному відвідувачу індивідуально «відвідати» обидві лабораторії, 70 людей стали гостями цього заходу [39].

Подібні заходи компанія проводить на регулярній основі і вже розробила структуру підготовки кожного з заходів для клієнтів, яка наведена на рисунку 2.10.

Тендер	Підготовка заходу	У день заходу	Підсумки заходу
•Визначення цілей і концепції заходу •Розробка наповнення заходу (теми) •Розробка брифу і запуск тендера •Зустрічі-брифи з агенціями •Оцінка запропонованих варіантів і кошторисів •Вибір та затвердження підрядника і концепції	•Перевірка кошторисів •Вибір локації, пре-тур •Визначення цільової аудиторії для запрошення •Запрошення спікерів та узгодження їхньої участі •Розробка дизайну матеріалів: запрошення, програма, анкети, оформлення (декор локації, сцена, роздаткові матеріали, фоточка, стенди, борди, таблички) •Узгодження меню і розважальної програми •Організація фото і відеозйомки, залучення додаткових підрядників •Затвердження кошторису, підготовка ФПЗ •Контроль монтажу локації	•Перевірка локації •Брифінг для журналістів і партнерів заходу •Контроль проведення заходу згідно з попередньо узгодженим сценарієм	•Постбрифінг підрядників •Аналіз відвідувачів та ефективності заходу •Завантаження на сайт презентацій, відео- і фотоматеріалів для клієнтів •Закриття документації по заходу

Рисунок 2.10 – Етапи підготовки ознайомчих заходів для клієнтів компанії

Джерело: складено автором за джерелом [32]

2.3. Оцінка стратегії зеленого маркетингу у відповідності до концепції сталого розвитку «Сингента»

Наразі варто здійснювати детальне дослідження розповсюдження продукції на стратегічно важливі зони збуту, які є екологічно відповідальними з точки зору локації та сталого зростання. Екологічно орієнтований маркетинг – це життєздатний план дій у сфері маркетингу, спрямований на успішне розміщення екопродуктів у пріоритетних збутових сегментах, дотримуючись принципів [40].

Вивчення для ТОВ «СИНГЕНТА» важливі з урахуванням сучасних екологічних тенденцій, оскільки екологічно орієнтований маркетинг виконує вирішальну роль. Ця концепція була введена ЄС на основі екологічних і суспільних проблем глобального рівня. Завдання збільшення продажів товарів безпечних для довкілля надзвичайно важливе для національних компаній, зважаючи на військові реалії, забезпечення фінансових ресурсів для діяльності відділу маркетингу, що проводить прямі продажі, скорочується.

У контексті труднощів у міжнародній політиці рекомендується відобразити суть і нюанси виходу в торговельний оборот нових продуктів, концептуальні засади здійснення маркетингового аналізу і суть концепції маркетингу сталого розвитку. У зв'язку з цим має сенс провести дослідження економічної діяльності та маркетингових заходів компанії «СИНГЕНТА». Беручи до уваги концепцію маркетингу сталого розвитку, особливу увагу необхідно приділяти аналізу сегментації та позиціонування виробів бренду. Напрямки довгострокового розвитку підприємства ретельно вивчаються [40].

Результати оцінки фінансового стану підприємства вказують на конкретну область роботи, яка потребує поліпшення. Ці результати допоможуть знайти найбільш важливі способи поліпшення фінансового становища компанії протягом певного періоду діяльності.

Дослідження базується на офіційній задокументованій звітності, в яких повідомляється про ділову активність і фінансові показники підприємства, тобто

його фінансової звітності. Тому ми аналізуємо фінансове становище компанії Syngenta Limited на основі бухгалтерської звітності з використанням основних коефіцієнтів ліквідності, платоспроможності та прибутковості.

По-перше, проаналізуємо звіт про фінансовий стан компанії. Під час дослідження тенденцій активів виконуються обчислення з метою встановлення оборотних і необоротних активів. Загальні активи знизилися з 7,777 млн грн на початку року до 7,436 млн грн на кінець року. Необоротні активи скоротилися на 91 млн грн, що може бути пов'язано зі зносом основних засобів, адже накопичена амортизація зросла з 549 млн грн до 684 млн грн. Оборотні активи зменшилися з 7,133 млн грн до 6,884 млн грн, зокрема, через зниження запасів і грошових коштів та їх еквівалентів [41].

На рисунку 2.11 продемонстровано підсумки обчислення для абсолютного і відносного зростання активів.

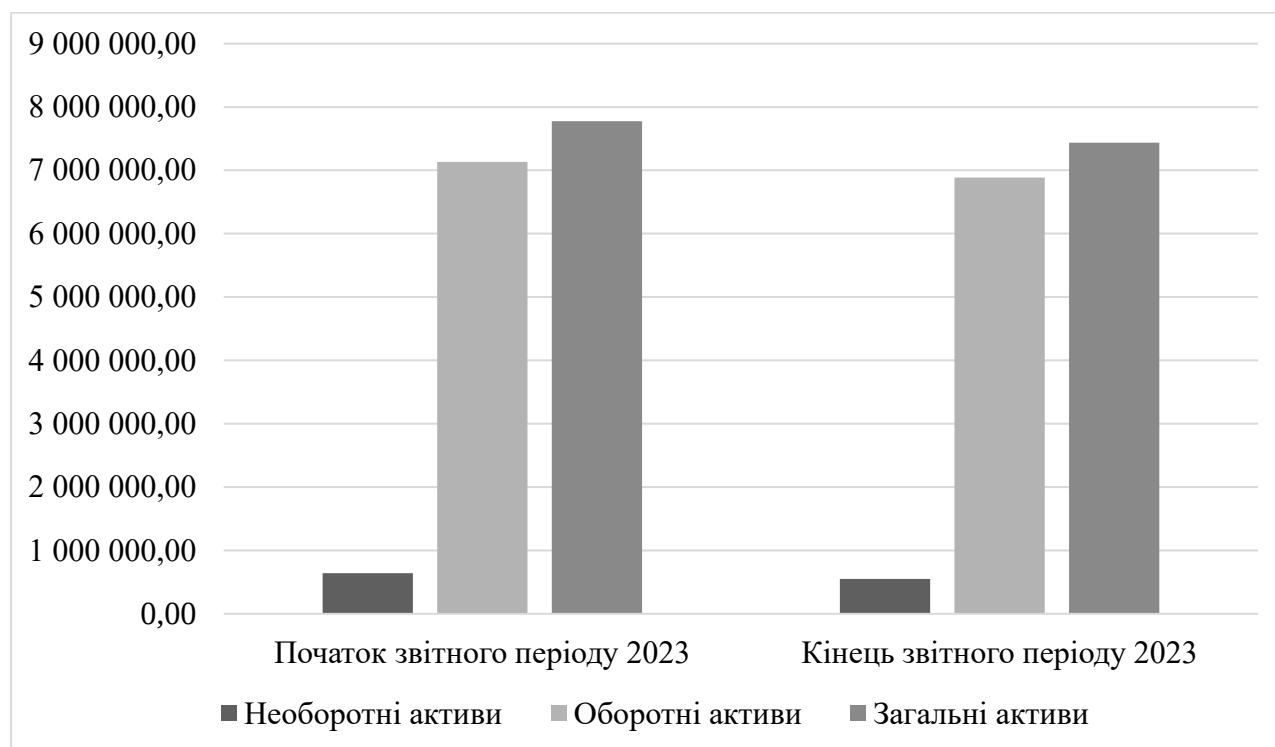


Рисунок 2.11 – Динаміка активів ТОВ «Сингента» за 2023 рік. (тис. грн.)

Джерело: складено автором за джерелом [41]

Горизонтальний аналіз активів дозволяє оцінити динаміку у структурі майнових ресурсів компанії впродовж 2023 року, зокрема, зміни обсягів та

відносної ваги окремих видів активів, що використовуються для забезпечення ефективної діяльності підприємства та розвитку його фондів. В таблиці 2.1, наведено горизонтальний аналіз активів ТОВ «Сингента» на початок та кінець звітного періоду 2023 року тис. грн.

Таблиця 2.1 – Горизонтальний аналіз активів ТОВ «Сингента» на початок та кінець звітного періоду 2023 року тис. грн. (побудовано автором за джерелом [41])

Показники	Початок 2023	Кінець 2023	Абс. Приріст	Відн. приріст, %
Основні засоби	514 456	404 165	-110 291	-21,44
Необоротні активи	643 809	552 453	-91 356	-14,19
Запаси	4 266 312	4 208 947	-57 365	-1,34
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	365 878	803 742	437 864	119,67
Із внутрішніх розрахунків	881 821	924 168	42 347	4,8
Оборотні активи	7 133 628	6 883 732	-249 896	-3,5
Активи	7 777 437	7 436 185	-341 252	-4,39

Джерело: сформовано автором

Вивчення змін фінансових каналів ТОВ «Сингента» в 2023 році допоможе усвідомити, як підприємство збирає і використовує грошові засоби для своєї діяльності. На рисунку 2.12 показана динаміка джерел фінансування ТОВ «Сингента» на початку і в кінці звітного періоду 2023 року.

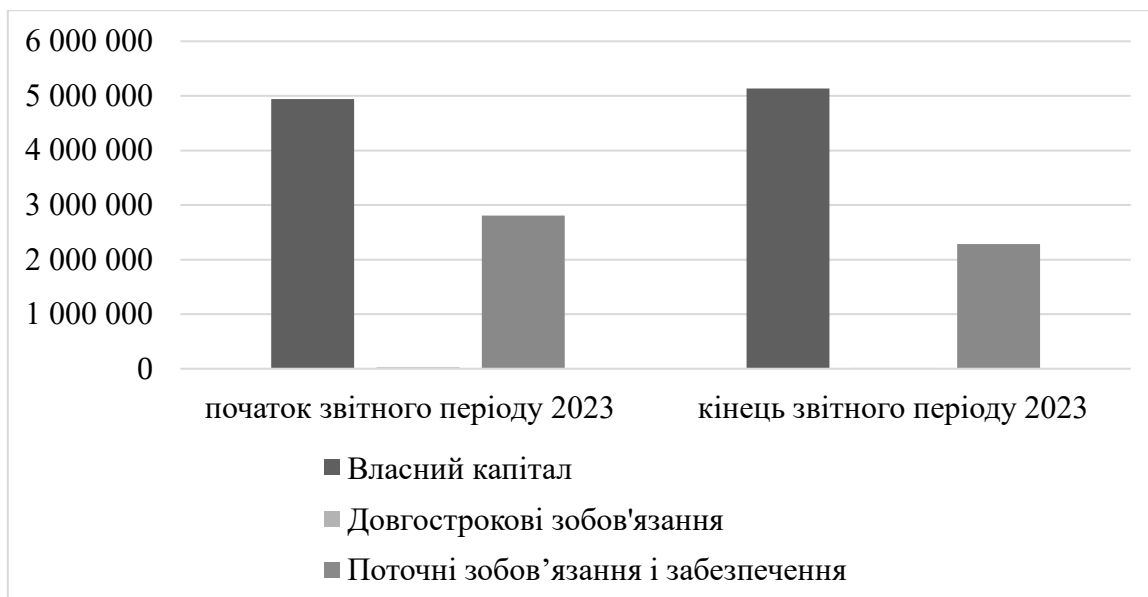


Рисунок 2.12 – Динаміка джерел фінансування ТОВ «Сингента» на початок та кінець звітного періоду 2023 року тис. грн.

Джерело: складено автором за джерелом [41]

Довгострокові зобов'язання компанії «Сингента» зменшилися з 28,3 млн грн до 15,3 млн грн, що свідчить про зменшення фінансових ризиків у довгостроковій перспективі. Поточні зобов'язання також знизилися з 2,807 млн грн до 2,286 млн грн, ймовірно, через зниження кредиторської заборгованості та поточних забезпечень [41].

Горизонтальний аналіз зобов'язань дозволяє оцінити динаміку в системі формування фінансових ресурсів компанії впродовж 2023 року, зокрема, зміни розміру та відносної ваги джерел фінансування, що використовуються для забезпечення діяльності компанії та активів фонду (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Горизонтальний аналіз пасивів (джерел фінансування активів) ТОВ «Сингента» на початок та кінець звітного періоду 2023 тис. грн.

Показники	Початок 2023	Кінець 2023	Абс. приріст	Відн. приріст, %
Зареєстрований (пайовий капітал)	3540392	3540392	0	0

Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1 368 705	1 560 799	192 094	14,03
Власний капітал	4 942 538	5 134 632	192 094	3,89
Довгострокові зобов'язання	28 267	15 328	-12 939	-45,77
за одержаними авансами	903 799	949 033	45 234	5,00
із внутрішніх розрахунків	1 121 813	546 524	-575 289	-51,28
Короткострокові (поточні) зобов'язання	2 806 632	2 286 225	-520 407	-18,54
БАЛАНС	7 777 437	7 436 185	-341 252	-4,39

Джерело: сформовано автором

Статутний (акціонерний) капітал компанії «Сингента» залишився незмінним, а нерозподілений прибуток зріс на 14,03%. Також помітно, що довгострокова заборгованість скоротилася на 45,77%, а короткострокова заборгованість також зменшилась, але не так значно (-18,54%). Зменшення короткострокової заборгованості може свідчити про покращення фінансового управління зобов'язаннями.

Поточна (загальна) ліквідність на рівні 3.01 вказує на достатній потенціал покривати короткострокові зобов'язання з використанням оборотних активів. Абсолютна ліквідність (платоспроможність) на рівні 5.44 вказує, що грошових резервів компанії достатньо, щоб одразу виплатити свої короткострокові зобов'язання, і навіть із надлишком [41].

Коефіцієнт фінансової автономії (незалежності) на позначці 0.69 є позитивним, оскільки більшість активів забезпечується завдяки власному капіталу. Коефіцієнт фінансової залежності на рівні 1,45 свідчить про достатньо стабільне фінансове становище компанії, з низькою залежністю від позикових коштів, що сприяє її довгостроковій фінансовій стійкості [41].

Рентабельність продукції на рівні 17.69% свідчить про ефективність виробничого процесу та здатність компанії генерувати значний валовий прибуток від реалізації продукції. Це свідчить про конкурентоспроможність

підприємства на ринку, а також про оптимальне управління собівартістю виробництва, що дозволяє зберігати прибутковість навіть у складних економічних умовах.

На даному етапі компанія «СИНГЕНТА» запустила проект фінансове оздоровлення компанії на 2 роки. Коротко розглянемо поняття «фінансове оздоровлення» та його вплив на екологію на підприємстві «СИНГЕНТА».

Фінансове оздоровлення компанії — це комплекс заходів, спрямованих на покращення фінансового стану підприємства, відновлення його платоспроможності та забезпечення стабільного функціонування в довгостроковій перспективі [42].

Через нестабільну фінансову, економічну, політичну та соціальну ситуацію у нашій державі величезна кількість підприємств перебуває у кризовій ситуації, багато з яких закінчуються банкрутством та ліквідацією. Основною ознакою кризи в бізнесі є збиткова діяльність, а також незадовільний показник фінансового становища. У цьому випадку необхідно використовувати ефективний механізм фінансового відновлення [42].

Фінансове оздоровлення дає можливість компанії «СИНГЕНТА» інвестувати в екологічно безпечний процес виробництва, застосовувати альтернативні джерела струму та мінімізувати застосування природних матеріалів, адже це є економічно вигідним рішенням з точки зору довгострокової перспективи. За допомогою впровадження таких заходів компанія може тримати гармонійний баланс між економічним розвитком і захистом довкілля. Завдяки покращенню фінансового стану компанія може спрямовувати кошти на модернізацію обладнання, що дозволить знизити енергоспоживання та викиди парникових газів, впроваджувати безвідходні або маловідходні технології [31].

В умовах фінансового оздоровлення компанія «СИНГЕНТА» зосереджується на оптимізації ресурсів. За рахунок впровадження сучасних технологій управління виробничими процесами, вдосконалення логістичних ланцюгів та зменшення втрат на кожному етапі діяльності підприємство може зменшити кількість відходів і споживання енергії [31].

У рамках оздоровлення компанія «СИНГЕНТА» може впроваджувати політику сталого розвитку та спрямовувати її на досягнення і економічних, і екологічних цілей. Стратегія сталого розвитку дозволяє підвищити репутацію компанії серед партнерів, клієнтів та громадськості, а також залучити «зелених» інвесторів, зацікавлених у підтримці підприємств, які дотримуються принципів екологічної відповідальності [31].

Висновки за другим розділом

Компанія «Сингента» була створена в результаті об'єднання аграрних підрозділів фірм «Novartis» та «AstraZeneca» і зареєстрована як дочірня компанія у Швейцарії. Вона є глобальним лідером у виробництві пестицидів та насіння. Має 260-річну історію та функціонує в понад 100 країнах з більш ніж 60 тисячами співробітників.

Компанія активно впроваджує інновації у своїх продуктах і послугах, що дозволяє їй задовольняти потреби аграріїв та підтримувати конкурентоспроможність на ринку. Відділ маркетингу грає ключову роль у формуванні позитивного іміджу компанії та розробці ефективних стратегій просування продукції.

«Сингента» фокусується на сталому розвитку, екологічній відповідальності та покращенні стану ґрунтів. Компанія не лише вимірює свій успіх через фінансові показники, але й через внесок у розвиток сільського господарства та покращення якості життя аграріїв.

Використання QR-кодів, мобільних додатків та цифрових платформ, таких як «МетеоЗахист», свідчить про інтеграцію сучасних технологій у традиційні маркетингові стратегії, що підвищує ефективність комунікації з клієнтами.

Компанія активно працює над збереженням біорозмаїття та впроваджує програми для постійних клієнтів, які сприяють підвищенню споживчого інтересу до продукції «Сингента».

ТОВ «Сингента» демонструє комплексний підхід до маркетингової діяльності впроваджуючи: інновації, екологічну відповідальність і активну взаємодію з клієнтами. Такий підхід сприяє її успішному функціонуванню на аграрному ринку України та світу.

РОЗДІЛ 3.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «СИНГЕНТА»

3.1. Матричний аналіз підприємства.

Для того щоб дати рекомендації щодо шляхів вдосконалення «Зеленого маркетингу» потрібно детально визначити фактори, які впливають саме на компанію «Сингента» і саме на даному етапі. Для того щоб детально проаналізувати ситуацію рекомендується використовувати PESTEL-аналіз, що є розширеною варіацією всім відомого PEST-аналізу з використанням розгляду двох додаткових видів факторів, які впливають на діяльність підприємства.

PEST-аналіз – це аналітичний засіб, орієнтований на відображення Р – political (політичних), Е – economical (економічних), S – social-culture (соціокультурних) і Т – technological (технологічних) чинників навколишнього оточення, що позначаються на ефективності функціонування компанії. PEST аналіз спрямований на визначення чинників навколишнього оточення, що чинять вагомий вплив на розвиток та функціонування компанії, окрім цього спрогнозувати тенденції важливості змін вказаних факторів (як позитивні, так і негативні) [43].

Так як нас цікавить зелений маркетинг компанії «Сингента», з огляду на це більш доцільним рішенням буде розглядати розширену версію PEST-аналізу – PESTEL-аналіз. PESTEL – засіб для проведення аналізу, який допомагає розробити довгострокову стратегію бізнесу. Використовується для оцінки позицій компанії на ринку, оцінка її сильних і негативних аспектів, а також визначення потенційних ризиків і перешкод для подальшого розвитку. PESTEL – це скорочення (аббревіатура, якщо казати точніше), що позначає ключові чинники, які впливають або потенційно можуть вплинути на діяльність компанії в майбутньому. На рисунку 3.1. позначено визначення факторів кожної з літер аббревіатури PESTEL-аналізу.

P — political

- Політичні фактори навколишнього оточення, включаючи державне регулювання в промисловості даного напрямку діяльності і державну політику в області конкурентного середовища. Якщо ці фактори зміняться, діяльність компанії може змінитися, що необхідно враховувати при плануванні діяльності та складанні бюджету.

E — economical

- До економічних факторів відносяться зміни національного валютного курсу, рівня попиту і ймовірності його зміни, торгового циклу та інших процесів, наслідки від змін яких помітно змінюють діяльності будь-якого підприємства.

S — social-culture

- Соціокультурні чинники не так сильно зазнають змін, однак мають відбиток у кожній галузі життя суспільства. Вплив засобів масової інформації має найсильнішу вагу у змінах основних людських цінностей, потреб клієнтів, їх страждань і того, що вони споживають, тому важливо враховувати і контролювати їх.

T — technological

- Технічні фактори приблизно очевидні: вплив на всі аспекти виробничої та сервісної діяльності важко переоцінити, далі його вага буде тільки розширюватися. Звичайно, IT-відділ повинен приділяти особливу увагу цим факторам. Це включає нові технології, інноваційні патенти, інноваційні продукти та усі аспекти, пов'язані з Інтернетом та мобільними пристроями.

E — environmental/ecological

- Розглядаючи екологічні аспекти, це означає не захист тварин, що перебувають під загрозою зникнення, а усі чинники, що визначають функціонування підприємства через довкілля. В окремих сферах виступає важливим чинником (сфера туризму, сільське господарство, фермерство). Метеоумови, кліматичні чинники, рельєф- все це фактори навколишнього середовища.

L — legal

- Правові чинники містять як окремі законодавчі акти країни, на теренах якої функціонує підприємство, так і корпоративні правила підприємства. Трудове законодавство, норми безпеки та регулювання прав споживачів є правовими факторами.

Рисунок 3.1 – Фактори PESTEL-аналізу

Джерело: Сформовано автором на основі [43]

PESTEL-аналіз сприяє складенню фундаментального вигляду розташування підприємства в сегменті і загальної ситуації безпосередньо на ринку для успішної реалізації стратегічних планів, побудови плану маркетингових заходів і внесення організаційних реформ.

До політичних факторів, які впливають на компанію «Сингента» можна віднести виконання правових норм. Перебуваючи на лідируючих позиціях в

галузі, компанія «Сингента» несе відповідальність за безліч зобов'язань. Компанії потрібно продовжувати бути прозорою, підзвітною та дотримуватися кожного чинного закону, окрім цього забезпечувати, щоб усі працівники знали та дотримувались всіх законів, безпосередньо пов'язаних з їхніми службовими функціями. Підприємство зобов'язане беззаперечно дотримуватися національного та міжнародного законодавства, спрямованого на встановлення вільних і справедливих торговельних відносин на глобальному рівні. Існують закони, які контролюють не лише стандарти ділової взаємодії у конкретній державі чи регіоні, а й взаємодії в інших регіонах, які мають значний вплив на ринкове суперництво в певній державі чи регіоні. Компанії Групи Syngenta вимагають, щоб їх працівники слідували нормам антимонопольного права. Компанія бере на себе відповідальність повністю дотримуватися застосовного антимонопольного законодавства в будь-якій комерційній діяльності. Закон Про конкуренцію в цілому застосовується до кожного напрямку роботи та трудових договорів, будь то в письмовому, усному чи іншому вигляді. Норми антимонопольного права, як правило, не застосовується до комерційних операцій між організаціями, що належать групі підприємств «Сингента» [44].

До економічних факторів, які впливають на компанію «Сингента» можна віднести фінансове становище на ринку. Зміни в курсах валют можуть суттєво впливати на вартість імпорту та експорту, а також на доходи компанії «Сингента» в різних регіонах. Рівень інфляції, безробіття, економічне зростання та рецесія кардинально впливає на попит на продукцію компанії «Сингента», зокрема на засоби захисту рослин та добрива. Зміни вартості сировини, необхідної для виробництва, а також ціни на енергоносії (електроенергія, газ) впливають на витрати виробництва. Урядова політика щодо регулювання цін на сільськогосподарську продукцію може змінювати попит на насіння та засоби для її обробки, що безпосередньо впливає на продажі компанії [44].

Компанія спрямовує свої зусилля на сприятливий вплив на соціокультурне середовище, оцінювання його потреб при прийнятті рішень та дотримуватися їх. Компанії групи «Сингента» створюють сприятливі умови для розвитку

суспільства, і де б компанія «Сингента» не працювала, вона завжди намагається враховувати інтереси суспільства, поважати звичаї і традиції суспільства і активно вносити свій вклад в економічний, безпечний і соціальний розвиток суспільства. Компанії групи «Сингента» працює над тим, щоб зміцнити довіру та встановити гармонійні відносини з ключовими стейкхолдерами, в тому числі капіталовкладниками, мас-медіа, регуляторними установами, державними органами та громадськими установами. Відповідно до корпоративних цінностей, компанія «Сингента» просуває ідею прозорості комунікації та інформаційної взаємодії з ключовими стейкхолдерами та підтримує принцип самостійності державних органів та мас-медіа. Працівники компанії «Сингента» вступають в діалог з капіталовкладниками і мас-медіа тільки після одержання попереднього дозволу від відповідних відділів підприємства [44].

Застосовуючи технології, компанія «Сингента» виготовляє передову, високоякісну, надійну продукцію та ініціює необхідні дії для захисту стейкхолдерів і довкілля. За допомогою нестандартного мислення працівників розробляється продукція, яка допомагає сільгоспвиробникам розв'язувати глобальні проблеми сільського господарства. Компанії групи «Сингента» реалізують науково-дослідну діяльність з метою творення інноваційної і надійної продукції, яка підвищує продуктивність галузі аграрного виробництва та добробут населення. Компанія публікує підсумки дослідницько-розробницької діяльності, що відіграють значну роль, неупереджено і точно. «Сингента» бере до уваги всі достовірні звіти та повідомлення про до цього часу невідомі короткострокові та довгострокові ефекти, що виникають у результаті належного використання товарів компанії, і приймає відповідні міри. Компанія співпрацює в дослідницько-розробницькій галузі тільки з підприємствами, які поділяють подібні етичні принципи. Компанія «Сингента» прямує до сталого розвитку зеленого маркетингу у своїх дослідженнях та розробках і прагне захищати та зберігати природні ресурси. Працівники фірми «Сингента» дотримуються провідних етичних і наукових стандартів, а також надійних процедур і засобів регулювання. Компанія своєчасно реагує на стурбованість

суспільства щодо технологій, що застосовуються та їхнього ефекту і проводиться ретельна оцінка ризиків на основі наукових методів [44].

Компанії групи «Сингента» визнають і беруть участь у вирішенні екологічних проблем, що є дуже важливим аспектом для застосування зеленого маркетингу. Компанія впроваджує всіх необхідних заходів для захисту обсягів та характеристик природних багатств, таких як вода, ґрунт і повітря, через застосування добросовісності в науці, економіці, екологічній, аграрній, соціальній сферах та бізнесі. Компанія «Сингента» активно працює над тим, щоб мінімізувати вплив своєї діяльності на довкілля, згідно з політикою зеленого маркетингу, усіма чинними нормативно-правовими актами, інтернаціональними стандартами та галузевими нормами. Компанія інтенсивно долучається до підтримки своїх споживачів і партнерів, які спрямовані на використання продукції організації в екологічно чистий і сталий спосіб. Компанії групи «Сингента» визнають, що ефективність їхнього функціонування обумовлена різноманітністю флори і фауни, відомої як біорозмаїття. Компанія орієнтована на створення інноваційної продукції та способів застосування вже розробленої продукції, які захищають і примножують біорозмаїття. Компанія сприяє реалізації зеленого маркетингу, основам охорони та ощадливого застосування біологічного різноманіття, і гарантування рівноправного та етичного використання генетичних матеріалів, як це визначено в Конвенції про біологічне різноманіття («Biodiversity Convention») та Картахенському протоколі, прийнятому на Саміті Землі в Ріо-де-Жанейро в 1992 році. Працівники фірми «Сингента» не вступатимуть у жодну діяльність, пов'язану з біологічним піратством чи незаконним використанням біологічних ресурсів [44].

Серед правових факторів, що чинять вплив на компанію «Сингента», можна зазначити зміну трудового законодавства, що регулює умови праці та соціальні гарантії. Компанії групи «Сингента» притримується всіх норм законодавства, що регулює трудові відносини, державних та інтернаціональних правил і конвенцій, а також діє відповідно до принципів Загальної декларації прав людини ООН та основоположних резолюцій Міжнародної організації праці.

Компанія схвалює право працівників «Сингента» вступати у відповідні профспілки та інші трудові організації, окрім цього долучатися до участі в колективних переговорах. Представники працівників уповноважені виконувати свої професійні функції на робочому місці. Компанія взагалі не сприймає підневільну чи примусову працю або дитячу працю в будь-якій формі. Компанії групи «Сингента» прагнуть забезпечити робоче середовище, вільне від дискримінації, переслідувань і знущань. Досягнення і розвиток працівників компанії залежить лише від їхньої компетентності та якості їхньої роботи. Компанія визнає недопустимим несправедливе ставлення на основі раси, сексуальної орієнтації, релігійних чи світоглядних переконань, національності, фізичних або психічних обмежень, статі, віку, сімейного статусу, політичних уподобань або за будь-якою іншою ознакою, захищеною законом. Усі працівники мусять з повагою ставитись до права інших членів команди на роботу в середовищі, вільному від дискримінації, домагань і зловживань. Компанія прагне визначати кандидатів для працевлаштування, розвитку та кар'єрного росту лише на підставі здібностей, компетентності а також можливостей для виконання посадових функцій. Працівники, які вважають, що вони зазнали дискримінації, переслідувань або домагань, повинні довести до відома свого керівника або на гарячу лінію з питань комплаєнсу «Сингента». Компанія ретельно розглядає кожен інцидент і застосовує необхідні дії, якщо факт порушення доведено [44].

За наданою інформацією сформуємо скорочений варіант PESTEL-аналізу компанії «Сингента» у вигляді візуального елемента (рисунок 3.2) для більшої наочності та легшого сприйняття інформації.

P — political — Політичні • Виконання антимонопольного законодавства • Дотримання міжнародних стандартів прозорості • Стабільність політичного середовища
E — economical — Економічні • Коливання валютних курсів • Залежність від інфляції та безробіття • Витрати на сировину та енергоресурси • Урядове регулювання цін на аграрну продукцію
S — social-culture — Соціокультурні • Взаємодія зі стейкхолдерами (медіа, державні органи, громади) • Урахування соціальних потреб регіонів • Прозорість комунікацій
T — technological — Технологічні • Інноваційні розробки в аграрній сфері • Використання сучасних технологій для вирішення глобальних проблем сільського господарства • Публікація наукових звітів
E — environmental/ecological — Екологічні • Захист природних ресурсів (грунту, води, повітря) • Підтримка біоромайття • Застосування принципів зеленого маркетингу
L — legal — Правові • Дотримання трудового законодавства та міжнародних конвенцій • Впровадження рівноправності на робочому місці • Боротьба з дискримінацією і домаганнями

Рисунок 3.2 – PESTEL-аналіз ТОВ «Сингента»

Джерело: Складено автором на основі [44]

На основі проведеного PESTEL-аналізу можна побудувати таблицю SWOT-аналізу (таблиця 3.1.), яка розглядає сильні та слабкі сторони, можливості та загрози компанії «Сингента» у веденні зеленого маркетингу.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз ТОВ «Сингента»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
– «Сингента» активно розробляє та випускає продукцію, яка допомагає аграріям ефективно використовувати ресурси та мінімізувати негативний вплив на довкілля, наприклад, засоби захисту рослин і добрива з меншим екологічним відбитком. – Компанія активно підтримує «зелені» практики у виробництві, сприяє збереженню природних ресурсів і біорозмаїття. – «Сингента» бере участь у ініціативах, що підтримують охорону біорозмаїття та зменшення екологічного сліду, таких як дотримання Конвенції про біологічне різноманіття та Картахенського протоколу.	– Хоча компанія активно працює в галузі сталого розвитку, конкуренція на ринку «зелених» продуктів агробізнесу стає все більшою, і компанії потрібно постійно створювати інновації та знижувати екологічні ризики. – Зміни в екологічних вимогах, як на національному, так і на міжнародному рівнях, можуть бути складними для швидкої адаптації та вимагати значних інвестицій у нові технології.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
– Споживачі та аграрії все більше звертають увагу на екологічні аспекти продукції. «Сингента» має можливість розширити пропозицію продукції, що відповідає вимогам сталого розвитку, що відповідає актуальним трендам на зелений маркетинг. – Застосування принципів зеленого маркетингу у маркетингових стратегіях дозволяє компанії не тільки покращити свій імідж, але й залучати нових споживачів, які цінують екологічну відповідальність. – Завдяки активній участі в міжнародних екологічних ініціативах, компанія може розширювати свою присутність на нових ринках, де екологічні стандарти є обов'язковими.	– Проблеми, пов'язані з екологічними наслідками використання певних хімічних засобів або методів виробництва, можуть призвести до негативного впливу на репутацію компанії. – Строге регулювання, нові екологічні стандарти або заборони на певні хімічні продукти можуть вимагати великих витрат на модернізацію або зміну стратегії виробництва. – Для підтримки конкурентоспроможності та екологічної відповідальності, компанії необхідно постійно інвестувати в дослідження та розробки, що може бути витратним.

Джерело: сформовано автором

Основними сильними сторонами компанії «Сингента» є її інноваційні технології, спрямовані на підтримку екологічних ініціатив, а також високий рівень прозорості та відповідальності у виконанні законодавчих вимог. Це

відкриває перед компанією перспективи для освоєння нових ринків, зміцнення довіри клієнтів і підвищення репутації бренду завдяки впровадженню принципів зеленого маркетингу. Проте компанія стикається з низкою труднощів, серед яких суворі екологічні регуляції, жорстка конкуренція у сфері «зеленої» продукції та потреба в значних інвестиціях для підтримання наукових досліджень і розробок.

3.2. Напрями удосконалення зеленого маркетингу ТОВ «Сингента».

Нині активно обговорюють важливість впровадження принципів «Зеленого маркетингу», однак темпи цього процесу залишаються низькими, далеко не всі усвідомлюють його важливість і складові. Багато компаній поширюють думку, що це дорого, не дає бажаних результатів та невчасно. Компанія «Сингента» не залишилась осторонь цієї проблеми. Використовуючи приклад конкретного агропідприємства «Сингента» вирішила наочно продемонструвати, як застосовується «Зелений маркетинг» і які сильні сторони принесе поступове впровадження принципів сталого сільського господарства.

«Зелений маркетинг» в сільськогосподарській сфері спрямований на забезпечення результативності і рентабельності при заподіянні мінімальної шкоди довкіллю і населенню. У основі сталого підходу лежить застосування принципів, екологічно, економічно та соціально орієнтованих чинників [32].

Компанія «Сингента» реалізувала проведення семінару в оригінальному форматі на основі сільськогосподарського підприємства «Широкоступ» в Київській області. На цей захід були запрошені авторитетні українські ЗМІ. Захід було присвячено впровадженню зеленого маркетингу у сфері сільськогосподарського виробництва і вигодам та можливостям, які він може відкрити звичайному аграрію. Результати, отримані в наслідок проведення заходу та реалізація ключових принципів «зеленого» сільського господарства,

надихнули долучати все ширше коло фермерів, агрономів і власників сільськогосподарських підприємств зайнятися цим питанням.

На цьому заході гості мали можливість спостерігати, як засоби захисту рослин компанії «Сингента» комбінуються з альтернативними способами збереження рослин від шкідників. Технологію механічної прополки (культиватор, борона, механічна установка для усунення надлишкових рослин і т.д.) було показано. Фермери поєднують різноманітні способи охорони аграрних посівів за допомогою хімічних речовин. До прикладу, перед нанесенням препарату Елуміс на кукурудзу за сім днів до цього обробляють культиватором між рядками. Такі дії скорочують густоту бур'янів і зменшує їх життєздатність. Через що дієвість гербіцидів щоразу на вищому рівні. Ідентична методика використовується і у галузі буряківництва. Окрім цього застосовується також вилучення за допомогою механічних пристроїв бур'янів, яке додається в систему захисту на більш розвинених стадіях формування буряка з використанням спеціального механізму з метою ліквідації дрібних осередків вирослих бур'янів. На сільськогосподарському підприємстві використовуються біопрепарати. Таким чином, вивільнення діючої речовини *Trichogramma* sp комбінується з пізнішим додаванням препарату Ампліго для боротьби зі Стебловим (кукурудзяним) метеликом, або по науковому *Ostrinia nubilalis*. Щоб підвищити цукристість буряка, посівні площі обробляються препаратом Ізабін. Широко використовуються інноваційні препарати, як наприклад Міравіс, різновиди Брексил, Спіралей і т.д. Починається введення засобу з бактеріальними компонентами Адексар, за його допомогою скорочується потреба в кількості введення мінерального азоту [32].

На сільськогосподарському підприємстві «Широкоступ», було продемонстровано, нажаль, рідкісне в сучасній реальності явище, як виконання класичних принципів сівозміни. На агропідприємстві вирощується приблизно десять різноманітних культивованих рослин (буряк, квасоля, кукурудза, пшениця, ріпак, соняшник, соя, трава, ячмінь тощо). Сівозміна дозволяє забезпечувати хороші фітосанітарні умови для сільськогосподарських культур,

розподіляти потенційні загрози коливань вартості на вироблені в аграрному секторі товари, поліпшувати, а також багато інших переваг.

Окрім рослинництва сільськогосподарське підприємство «Широкоступ» розвивається ще й в іншому напрямку, це напрямок технологічного та прогресивного розведення тварин в промислових масштабах. Передбачає наявність дійних корів та телят у промисловій череді, ферму для розведення свиней. Фермерські господарства сприяють забезпеченню підприємства певною кількістю виготовлених відходів тваринного походження і перегною. Потребується безперервна переробка та утилізація, для того, щоб не створювати загрози для навколишнього середовища, поверхневих і ґрунтових водних ресурсів продуктами, які є побічним результатом тваринництва. Водночас такі вторинні продукти тваринництва є важливим ресурсом покращення процесів, що відбуваються за участю мікроорганізмів у землі на сільськогосподарських угіддях підприємства і каналом підвищення родючості оброблюваної товщі землі бюджетними азотними речовинами, що використовуються у вирощуванні сільськогосподарських культур [32].

Хочеться зосередити увагу на сприянні збереженню стану землі на цьому підприємстві. На фермах з домашньою худобою органічні добрива широко використовуються, і їх внесення поєднується з сидеративною посадкою відразу після збору основного врожаю. Блохи використовуються для зменшення шкоди від водної ерозії, і навіть використовуються методи вирощування сільськогосподарських культур, які запобігають ерозії. Таким чином, вимірювання вмісту гумусу в ґрунті показало постійну кількість і мало тенденцію до збільшення. Семінар продемонстрував можливості та переваги Interascan для розуміння продуктивності посівів сільськогосподарських культур та удосконалення методів використання добрив та засобів для боротьби з бур'янами в землі [45].

Технічні експерти підприємства продемонстрували, як цифрові методи моніторингу врожаю використовуються на фермах. Це обладнання та

технології прогнозування, засновані на Storio, різних цифрових інструментах та моделюючих нейронних мережах. Було продемонстровано інновацію, створену технічним експертом компанії «Сингента» Буюн Євгеном – Field Spore Catcher. За допомогою цього приладу можна дізнатися, які збудники хвороб рослин є присутні на конкретному полі.

Одним з яскравих моментів семінару стала розробка у співпраці з Frendt обприскувач з автоматизованими системами, в якому використовуються штучні нейрони для розпізнавання цільових об'єктів і нанесення на них ліків, що знижує навантаження на пестициди, дозволяє фермерам вибирати високоякісну продукцію без зниження швидкості введення ліків, а також уповільнює формування опору.

Компанія «Сингента» дуже зацікавлена в розвитку зеленого маркетингу агробізнесу в Україні. Це можна пояснити так: компанія активно працює на території країни, має свої виробничі потужності та велику кількість працівників, це означає, що компанія націлена на розвиток в Україні у довгостроковій перспективі, з огляду на це вона має керуватися принципами зеленого маркетингу. Для того, щоб компанія довго працювала на аграрному ринку їй потрібно показувати діяльність своєї компанії з кращого боку [32].

Розглянемо проект, який на мою думку, дуже гарно висвітлює сучасність компанії та її орієнтацію на зелений маркетинг, а саме: диджиталізацію та залученість компанії в екологічні ініціативи.

На даний момент у нашій країні контейнери, що використовувалися для зберігання засобів захисту рослин, в основному просто викидаються або повторно використовуються для виробництва фальсифікованих товарів. Вказані фактори значною мірою збільшують небезпеку погіршення екологічного стану навколишнього середовища і завдають шкоди людському організму. У всіх європейських країнах з високим рівнем розвитку такі контейнери підлягають переробці [47].

У кінці 2020 року велика кількість компаній, що займаються виробництвом і імпортом засобів захисту рослин, серед яких і ТОВ «Сингента», у співпраці з

Європейською Бізнес Асоціацією ініціювали реалізацію проекту «АгроВарта». Реалізація проекту здійснюється за сприяння Міністерства аграрної політики та продовольства, Міністерства економіки України, Державної служби України з питань безпечності харчової продукції та захисту прав споживачів [46].

Головна мета проекту «АгроВарта» полягає у популяризації свідомого підходу та впровадженні принципів екологічного, відповідального та раціонального використання тари від агрохімічних засобів.

На сьогоднішній день особливо, з точки зору зеленого маркетингу, актуальним питанням для держави є підвищення рівня збору та подальше екологічно відповідальне перероблення тари від засобів захисту рослин, поліпшення логістичних шляхів для підвищення ефективності збору, встановлення ефективної взаємодії між усіма сторонами, окрім цього вдосконалення процесу обігу такої тари, що є одним із спільних завдань з цим проектом [48].

В межах реалізації ініціативи були обрані ліцензовані для роботи з небезпечними відходами Міністерством захисту довкілля та природних ресурсів України компанії, які відповідають стандартам щодо екологічної безпеки та технічних характеристик процесів утилізації тари від засобів захисту рослин. Вже в повному обсязі працює електронна платформа, завдяки якій можна подати заявки для накопичення і подальшої обробки контейнерів від засобів захисту рослин у режимі дистанційного доступу [47].

Онлайн-платформа проекту пропонує безліч корисних функцій. До прикладу, користувач здатен самостійно відзначити географічне положення пункту, де він зібрав контейнери прямо зі свого телефону або при бажанні ознайомити з детальною інформацією про тип використовуваних препаратів – для вирішення цього завдання в системі реалізовано каталог з інформацією про всіх постачальників продукції. Разом з тим компанія, яка отримала ліцензію може об'єднувати замовлення за певними критеріями, покращувати маршрути логістики і швидко опрацьовувати запити на збір контейнерів [46].

На рисунку 3.3. відображено, які саме матеріали розміщені для доступу користувачів на онлайн-ресурсі платформи.



Рисунок 3.3 – Основні складові сайту платформи «АгроВарта»

Джерело: складено автором на основі [47]

Проект «АгроВарта» спрямований на об'єднання глобальних виробничих компаній задля впровадження європейського механізму переробки в нашій країні, що сприятиме ефективнішому збиранню та переробці контейнерів від агрохімікатів [47].

Проект впевнено просувається до реалізації своєї головної цілі - не тільки підвищити ефективність обробки використаних контейнерів із агрохімії, а й інтегрувати культуру свідомого підходу до таких контейнерів.

На рисунку 3.4. відображено, що потрібно зробити для того, щоб сповістити про наявність тари для переробки на сайті проекту «АгроВарта».

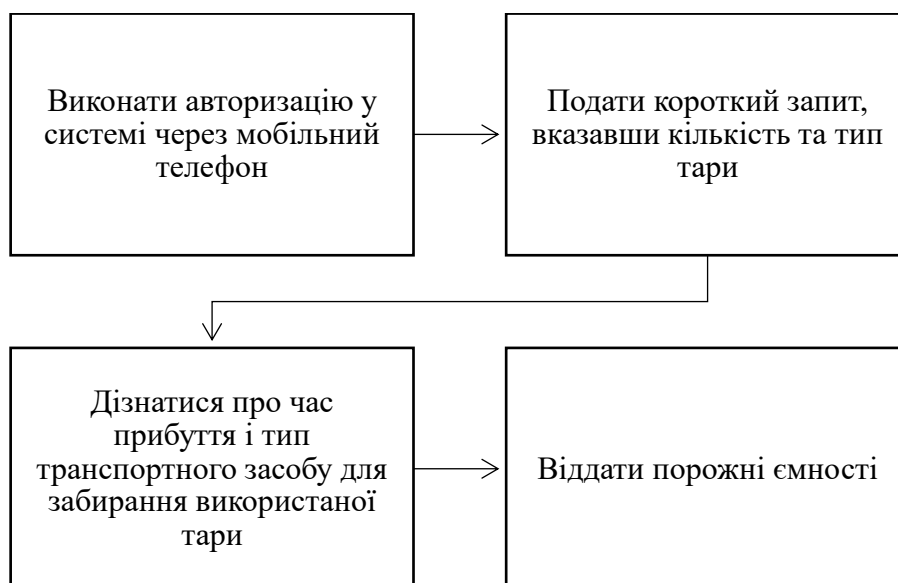


Рисунок 3.4 – Інструкція створення заявки на платформі «АгроВарта»

Джерело: складено автором на основі [47]

Діяльність компанії в подібних заходах та проектах може доброякісно впливати на побудову лояльності споживачів до бренду компанії «Сингента». З кожним роком екологічна свідомість споживачів виходить на новий рівень, тому впровадження «зелених» ініціатив у загальну діяльність компанії та у маркетингову стратегію, зокрема, є дуже корисним кроком не лише для великих агрохімічних компаній, а й для будь-якого бізнесу в цілому.

3.3. Обґрунтування зеленого екологічного проєкту для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «СИНГЕНТА».

Припустимо є якась компанія з виробництва аграрної хімії, яка не дуже переймається дослідженнями впливу препаратів на здоров'я ґрунтів та водних ресурсів. Через те, що така компанія не проводить низку досліджень вона не знає справжнього впливу своєї продукції на екологію, але їхня продукція має нижчу ціну. Часто наш менталітет вирішує за нас, яку продукцію ми споживаємо, тому є фермер який не перевіряв екологічний вплив препарату та купила дешевий гербіцид після якого на цій ділянці взагалі нічого не росте, тому що земля була

перепалена і тепер фермер не знає, що йому з цим робити і як відновити життєздатність поля.

Співпраця з «Сингента» надає додаткові перспективи у рамках сервісного супроводу та послуг. Вектор компанії націлений на розвиток зеленого маркетингу, компетенції, практичний досвід і новітні технології співробітників визнані і у сільськогосподарському секторі, і у дослідницькому секторі.

Високоякісні товари фірми «Сингента» гарантують надійні результати. Компанія щорічно інвестує близько мільярда доларів США у дослідження та проекти спрямовані на формування значимої продукції «Сингента», що сприятимуть прогнозованому піднесенню та максимальній ефективності від їх застосування - високоефективних та високоякісних продуктів.

Продукція «Сингента» – це надійне забезпечення безпеки флори, покупців і довкілля, яка була глибоко вивчена, випробувана і повністю сертифікована. Великі капіталовкладення в формування та впровадження продуктів вселяють впевненість в тому, що дана продукція проста у застосуванні і ефективна в експлуатації. Всі продукти фірми «Сингента» виробляються за найвищими нормами, через що усі засоби дають в рівній мірі хорошу результативність. Нове пакування S-рас є прикладом впровадженого інструменту зеленого маркетингу компанії, яке у свідомих цілях розроблене для ефективного використання часу фермерів, комфорту та зменшення небезпек для довкілля. Не менш значущим інструментом зеленого маркетингу, котрий компанія вже ефективно представила на ринку є прогресивні захисні технології та культивування рослин, розроблені за підсумками аналізування фірми «Сингента», здатні сприяти збереженню біологічного різноманіття земельних і водних ресурсів, без впливу на ефективність та рентабельність фермерських господарств. Капіталовкладення та відданість фірми «Сингента» високій якості гарантують постійні результати, на які можна розраховувати і зараз, і в наступні роки.

У зв'язку з сучасними обмеженнями і зростаючими стандартами якості товарів агропідприємства, що вирощують рослини повинні бути переконаними,

що використовувані ними препарати для боротьби зі шкідниками та хворобами рослин дієві та безпечні.

Як тільки активний компонент, створений та розроблений фірмою «Сингента», досягне завершення терміну дії патенту, інші компанії зможуть виготовляти та реалізувати його під альтернативним найменуванням. Хоча звичайні товари здатні містити однакові активні інгредієнти, методи їхнього створення та приготування категорично різні і можуть демонструвати непостійні показники ефективності. Навіть найліпші активні інгредієнти можуть не давати бажаного результату або викликати труднощі при використанні продукції через неякісні складові. Товари можуть виготовлятися де завгодно і зазвичай виробляються сторонніми хімічними компаніями в регіонах з найнижчими виробничими витратами. У результаті багатьох років наукових пошуків вчені «Сингента», що розробили компонентний склад продукції, отримали чітке уявлення про принцип функціонування активного інгредієнта з метою отримання оптимальної продуктивності і захищеності сільськогосподарських культур. «Сингента» вкладала мільйони доларів США у процесі створення засобів, включаючи нові роботи для розробки засобів за ціною 5 мільйонів фунтів стерлінгів у графстві Беркшир (у Великій Британії). Генеричні постачальники засобів навряд чи вкладуть значні кошти на створення засобів, технічні рішення і виробничий потенціал [32].

Недавно проведені експерименти безпосередньо в умовах експлуатації та дослідження в лабораторних умовах підтвердили, що авторська продукція фірми «Сингента» є більш стабільною та надійною, ніж перевірена генерична продукція. Преваги продукції фірми «Сингента» над генеричними препаратами проілюстровано на рисунку 3.5.

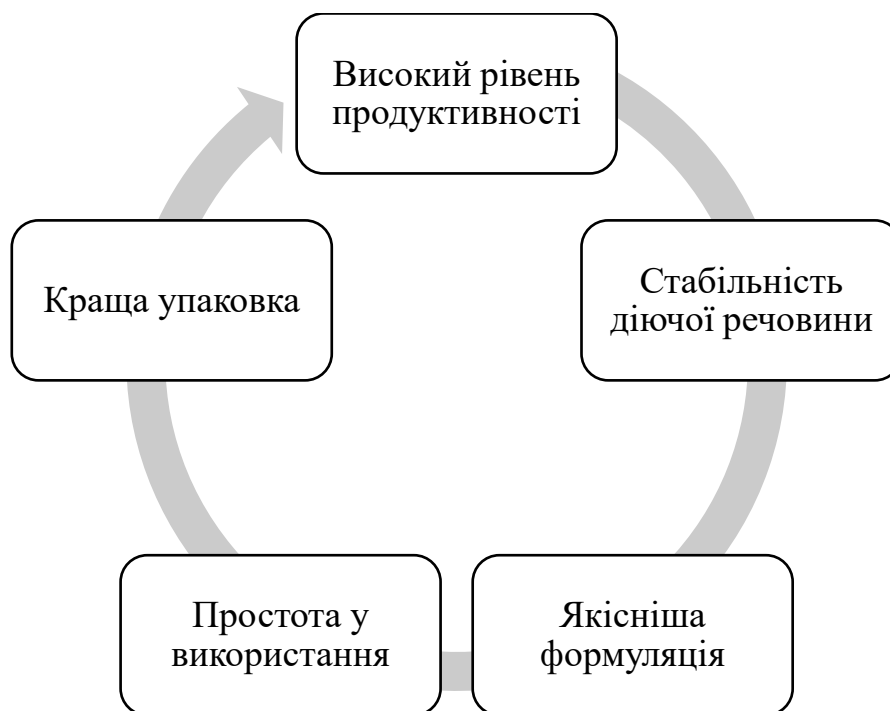


Рисунок 3.5 – Переваги продукції «Сингента»

Джерело: складено автором на основі [32]

Розглянемо конкурентоздатність на прикладі одного з препаратів. Якщо шкідники створюють небезпеку кількості та якості урожаю сільськогосподарських культур, виробники повинні діяти швидко, щоб не дати пошкодити рослини та запобігти передачі вірусу. Формула препарату Карате® Зеон характеризується оперативною дією та зручністю у використанні. Глибокі наукові аналізи підтвердили дієвість даного інсектициду для різних культур.

Ексклюзивна рецептура засобу Карате® Зеон дозволяє вводити діючу складову, лямбда-цигалотрин, інкапсульовану в нанотехнологічні капсули - при рівні $\pm 300\,000$ капсул на м^2 при використанні стандартних кількостей витрат.

Більшість капсул препарату Карате® Зеон при висиханні розриваються. Капсули генеричного препарату більшого розміру при висиханні менш схильні до розривів порівняно з мікрокапсулами препарату Карате® Зеон. Під час висихання капсули Карате® Зеон руйнуються, вивільняючи активний компонент, що швидко та рівномірно покриває листок. У процесі висихання капсул генеричного препарату виділяється менший обсяг активної речовини. У таблиці 3.2. розглянемо більш детально відмінності препарату Карате® Зеон від

компанії «Сингента» та одного генеричного препарату із формуляцією 5CS, доступного у Великій Британії. Усі тести проводила компанія «Сингента» [32].

Таблиця 3.2 – Карате®Зеон порівняно з генеричним лямбда-цигалотрином

Основні характеристики	Переваги для виробників	Карате® Зеон	Генеричний препарат із 5cs
Захист від ультрафіолетових променів	Покращена витривалість до впливу сонячних променів у польових умовах у порівнянні з аналогами та іншими піретроїдами.	✓	✗
Оперативне вивільнення капсульованої суспензії з мікрокапсул із полімерним покриттям, виготовлених за запатентованою технологією Зеон.	Застосування цього продукту забезпечує ефективне покриття шкідників і посівів, створюючи нокдаун-ефект.	✓	✗
«Сингента» є лідером у світі з розробки формуляції капсульної суспензії (CS).	Перевірено за десять років у різноманітних умовах вирощування.	✓	✗
S-рас (упаковка без фольги)	Простота застосування	✓	✗
Склад на водній основі з мінімальною кількістю розчинника.	Безпечно застосовується для рослин, як самостійно, так і у суміші з іншими препаратами.	✓	✗
Охорона від перемерзання та пошкоджень продукту.	Продукт зберігає стабільність при будь-яких сезонних умовах.	✓	✗
Широке охоплення культур	Єдиний продукт для боротьби з шкідниками багатьох культур протягом усього періоду зростання.	✓	✗

Джерело: сформовано автором

Розглянемо ще один приклад порівняння засобу компанії «Сингента» з іншим генеричним засобом. Детально налагоджений процес виробництва високоякісного засобу Ширлан® від фірми «Сингента» гарантує фіксований розмір частинок і збалансоване розподілення по всій площі листка для забезпечення найкращого захисту від хвороб. Під час дослідження, було розглянуто засоби під електронним мікроскопом. Випробувані генеричні

препарати мали нерівномірний розмір частинок і невідповідний розподіл на листі культур. Розмір частинок та консистенція препарату Ширлан® забезпечують рівномірне покриття листової поверхні.

Ширлан® – широко розповсюджений і впізнаваний серед української аудиторії фунгіцид для боротьби з фітофторозом картоплі, який показав відмінні показники ефективності захисту листя й картоплин від небезпечних захворювань. Термін дії патенту на діючу речовину флуазінам завершився в 2006 році. Після того, як закінчився патент різні компанії отримали волю на використання даної речовини в своїй продукції [32].

Експериментальні дослідження в лабораторних умовах проведені фірмою «Сингента» і незалежно проведені випробування в польових умовах довели, що генеричний флуазінам має меншу результативність ніж Ширлан®. Результати порівняння відображено на рисунку 3.6.



Рисунок 3.6 – Ширлан® порівняно з генеричним флуазинамом

Джерело: складено автором на основі [32]

Наведені раніше дослідження показують стійкість бакової суміші компанії «Сингента» і якісну адгезію до листа рослини. Перевірені дженерики показали більш швидке утворення осаду та відтік в порівнянні з засобом Ширлан®. Різниця кольорів ясно відображає відмінність між генеричним препаратом та фунгіцидом Ширлан®. У процесі лабораторного дослідження у двох з чотирьох проаналізованих генеричних засобів з флуазинамом, концентрація діючого компонента речовини виявилася меншою, порівняно з зареєстрованою специфікацією. У той же час в одному зразку виявилася недостача діючого компонента від зазначеного на маркуванні на 12 відсотків і ці препарати показали нижчу результативність у польових умовах.

У процесі автономних досліджень в польових умовах усі протестовані генеричні препарати з флуазинамом показники результативності цих засобів були щонайменше на 10 % гіршими (в окремому випадку — аж на 30 % менше) у протидії фітофторозу, ніж препарат Ширлан®. Хоча урожай картоплі має більш високу цінність, жоден виробник не ризикує втратити урожай або якість бульб через фітофтороз.

Збір врожаю — це ключовий момент усіх капіталовкладень та діяльності упродовж сезону, з цієї причини виробники не здатні йти на компроміси з засобами для десикації, що не виконують свої функції.

Висновки за третім розділом

PESTEL-аналіз та SWOT-аналіз компанії «Сингента» з точки зору зеленого маркетингу показує, що компанія має значний потенціал для подальшого зміцнення своїх позицій як екологічно відповідального лідера аграрної галузі. Вона активно підтримує інновації, впроваджує принципи зеленого маркетингу, дотримується високих екологічних стандартів та працює над збереженням природних ресурсів і біорозмаїття.

Головними перевагами компанії є її технологічні розробки, орієнтовані на зелені ініціативи, а також прозорість та відповідальність у дотриманні

законодавчих норм. Це створює можливості для розширення на нові ринки, підвищення довіри споживачів та посилення бренду через застосування принципів зеленого маркетингу.

Водночас «Сингента» стикається з викликами у вигляді жорсткого регулювання екологічних стандартів, високої конкуренції на ринку «зеленої» продукції та необхідності постійних інвестицій у наукові дослідження.

Для подальшого розвитку зеленого маркетингу компанії важливо зосередитися на:

- Розширенні асортименту екологічно чистої продукції.
- Активному просуванню бренду через ініціативи сталого розвитку.
- Продовженні інноваційної діяльності, орієнтованої на зниження екологічного впливу.

Компанія «Сингента» активно впроваджує принципи зеленого маркетингу, демонструючи їх переваги на прикладі конкретного агропідприємства. Це включає комбінування хімічних засобів захисту рослин з альтернативними методами, використання біопрепаратів та дотримання принципів сівозміни.

ТОВ «Сингента» бере участь у проекті «Агро Варта», спрямованому на екологічно відповідальне використання та переробку тари від агрохімічних засобів. Це демонструє орієнтацію компанії на розвиток та впровадження зеленого маркетингу та її відповідність сучасним трендам діджиталізації.

Компанія активно впроваджує інноваційні технології, такі як Interascan для моніторингу посівів, Field Spore Catcher для виявлення збудників хвороб рослин, та розробляє автоматизовані системи обприскування з використанням штучного інтелекту.

Зелений маркетинг для ТОВ «Сингента» є стратегічним напрямом, який дозволяє компанії відповідати сучасним вимогам ринку, зміцнювати конкурентоспроможність та забезпечувати стійкий розвиток в аграрній сфері.

ВИСНОВКИ

У роботі уточнено сутність і принципи зеленого маркетингу, який спрямований на створення та просування продуктів і послуг із мінімальним негативним впливом на довкілля. Проведений аналіз наукових підходів і літературних джерел дозволив систематизувати сучасні знання про зелені маркетингові стратегії та їхнє значення для розвитку аграрного сектору. Зелений маркетинг є критично важливим для сталого розвитку сільського господарства. Він не лише допомагає підприємствам адаптуватися до нових вимог ринку, але й сприяє формуванню екологічної свідомості серед споживачів. Успішна реалізація цієї стратегії може призвести до значних економічних вигод і покращення стану навколишнього середовища.

На основі аналізу практик провідних світових компаній виявлено ключові фактори успіху: інтеграція екологічних ініціатив у стратегії сталого розвитку, активне використання інноваційних технологій та залучення екоорієнтованих споживачів. Практичний результат включає рекомендації щодо адаптації цих практик в умовах українського ринку.

Компанія «Сингента» була створена в результаті об'єднання аграрних підрозділів фірм «Novartis» та «AstraZeneca» і зареєстрована як дочірня компанія у Швейцарії. Вона є глобальним лідером у виробництві пестицидів та насіння. Має 260-річну історію та функціонує в понад 100 країнах з більш ніж 60 тисячами співробітників.

Компанія активно впроваджує інновації у своїх продуктах і послугах, що дозволяє їй задовольняти потреби аграріїв та підтримувати конкурентоспроможність на ринку. Відділ маркетингу грає ключову роль у формуванні позитивного іміджу компанії та розробці ефективних стратегій просування продукції.

Компанія показала високий рівень інтеграції принципів сталого розвитку в операційну діяльність, зокрема через впровадження екологічно чистих продуктів і програм підтримки фермерів. Аналіз маркетингових підходів «Сингента»

підтвердив ефективність її стратегій у контексті сталого розвитку. ТОВ «Сингента» демонструє комплексний підхід до маркетингової діяльності впроваджуючи: інновації, екологічну відповідальність і активну взаємодію з клієнтами. Такий підхід сприяє її успішному функціонуванню на аграрному ринку України та світу.

На основі проведеного аналізу запропоновано напрями вдосконалення: впровадження інноваційних екологічних технологій, розширення партнерських програм із місцевими фермерами, посилення освітньої діяльності для формування екологічної грамотності серед покупців.

PESTEL-аналіз та SWOT-аналіз компанії «Сингента» з точки зору зеленого маркетингу показує, що компанія має значний потенціал для подальшого зміцнення своїх позицій як екологічно відповідального лідера аграрної галузі. Вона активно підтримує інновації, впроваджує принципи зеленого маркетингу, дотримується високих екологічних стандартів та працює над збереженням природних ресурсів і біорозмаїття.

Головними перевагами компанії є її технологічні розробки, орієнтовані на зелені ініціативи, а також прозорість та відповідальність у дотриманні законодавчих норм. Це створює можливості для розширення на нові ринки, підвищення довіри споживачів та посилення бренду через застосування принципів зеленого маркетингу.

Практична значимість полягає у можливості застосування рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності компанії та досягнення сталого екологічного балансу.

Отримані в ході дослідження результати мають як теоретичну, так і практичну цінність. Вдосконалено підходи до аналізу та впровадження зеленого маркетингу в аграрному секторі. Розроблені рекомендації сприяють ефективному впровадженню принципів зеленого маркетингу в діяльності компаній. Це підтверджує виконання поставленої мети та здійснення намічених завдань, зокрема через раціональні пропозиції для покращення практик зеленого маркетингу для агропідприємств України.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сайт Американської асоціації маркетингу URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата звернення: 01.10.2024)
2. William M. Pride, O. C. Ferrell. Marketing. *Chula Vista: Southwestern College*, 2024. 792 с.
3. Мартін Чартер, Майкл Джей Полонскі. Зеленіший маркетинг: глобальний погляд на екологічну маркетингову практику. *Абингдон: Рааутледж*, 2017. 432 с. URL: <https://doi.org/10.4324/9781351283083> (дата звернення: 01.10.2024)
4. Джон Елкінгтон, Том Берк, Джулія Хейлз. Націлювання на зеленого споживача. *Зелені сторінки*. 2017 С. 56-71. URL: [https://www.researchgate.net/publication/345617672 Targeting the Green Consumer](https://www.researchgate.net/publication/345617672_Targeting_the_Green_Consumer) 3.10.2024 (дата звернення: 01.10.2024)
5. Бутенко В. М. Екологічний маркетинг як інструмент розвитку біоекономіки. *Київ: Маркетинг та логістика в агробізнесі*. 2021. С. 44-45. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/13961/1/%D0%91%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D1%83%D0%BD.pdf> (дата звернення: 03.10.2024)
6. Рябова Т.А., Рябов І.Б. Проблеми та перспективи Екологічного маркетингу в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, 2019. С. 155-159. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_3_32 (дата звернення: 03.10.2024)
7. Булик О. Б. Екологічний маркетинг в Україні. *Київ: Маркетинг та логістика в агробізнесі*. 2021. С. 46-48. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u381/zbirnik_tez_2marketing_ta_logistika_v_agrobiznesi.pdf (дата звернення: 03.10.2024)
8. Пімоненко Т. В., Люльов О. В., Ус Я. О. Теоретичні аспекти концепції маркетингу зелених інвестицій. *Економічний вісник НГУ*, 2018. С. 180-190.

URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2018/4/EV20184_180-190.pdf (дата звернення: 03.10.2024)

9. Кальченко С. В. Сільський зелений туризм як об'єкт екологічного маркетингу. *Київ: Маркетинг та логістика в агробізнесі*. 2021. С. 70-71.
URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u381/zbirnik_tez_2marketing_ta_logistika_v_agrobiznesi.pdf (дата звернення: 05.10.2024)
10. Бочко О. Ю., Лихолат С. М., Кузяк В. В. Система взаємозв'язку ко-маркетингу та «зеленого» маркетингу на партнерських засадах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. С. 33-36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_5_9 (дата звернення: 05.10.2024)
11. Закаблуківська В., Калайда В., Лиськова Л. Екологічний маркетинг як спосіб етичного просування та популяризації товарів та послуг на території України. *ЛЮГОС. ОНЛАЙН. International scientific e-journal*. 2020. URL: <https://doi.org/10.36074/2663-4139.15.02> (дата звернення: 05.10.2024).
12. Чигрин О.Ю., Олефіренко О.М., Івахненко О.М., Хааг В.Х. зелена конкурентоспроможність підприємств: ретроспективний аналіз розвитку концепції. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2021. URL: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2021/19.pdf (дата звернення: 06.10.2024).
13. Rikita Shah Thakkar. Green marketing and sustainable development challenges and opportunities. *A global journal of social sciences*. URL: <https://www.researchgate.net/publication/360808759>
14. Нагієва Айсель Ісмаїл Гизи. Формування маркетингового інструментарію розвитку ринку зелених товарів та послуг в парадигмі сталого розвитку: дис. д-ра філос: 075. *Київ*, 2023. 252 с. URL: http://vchenarada.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2023/10/Nagiyeva_A_075_-2023sign.pdf (дата звернення: 29.10.2024)

- 15.Dergachova V., Smerichevskiy S., Kniazieva T., Smerichevska S. Tools for formation and development of the environmentally friendly food products market: regional aspect in Ukraine. *Environmental Economics*. 2020. № 11(1). P. 96-109. URL: [http://dx.doi.org/10.21511/ee.11\(1\).2020.09](http://dx.doi.org/10.21511/ee.11(1).2020.09) (дата звернення: 29.10.2024)
- 16.Ahmadzadeh M., Eidi F., Kagopour M. Studying the effects of environmental commitments on green marketing strategies. *International Journal of Economic Perspectives*. 2017, №11(1), pp. 816-823. URL: https://www.researchgate.net/publication/321157914_Studying_the_effects_of_environmental_commitments_on_green_marketing_strategies (дата звернення: 29.10.2024)
- 17.Князєва Т.В., Радченко Г.А. Теоретичне підґрунтя формування інструментарію маркетингового забезпечення розвитку концепції «зеленої» економіки. *Інтелект XXI*. 2020. Вип. 2. С. 85-90. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.16> (дата звернення: 29.10.2024)
- 18.Lazar C.I. Perspectives on green marketing and green businesses for sustainable development. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. 2017, №10(59), pp. 45-52. URL: <https://ro.vlex.com/vid/perspectives-on-green-marketing-760300821> (дата звернення: 29.10.2024)
- 19.Пімоненко Т.В., Ус Я.О., Леус Д.В., Федина С.М. Сучасні екологоекономічні інструменти забезпечення сталого розвитку. *Вісник Сумського державного університету*. Серія «Економіка». 2017, №2. С. 57-67. URL: (дата звернення: 29.10.2024)
- 20.Papadas K.K., Avlonitis G.J., Carrigan M. Green marketing orientation: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*. 2017, №80, pp. 236-246. URL: <https://researchportal.hw.ac.uk/en/publications/green-marketing-orientation-conceptualization-scale-development-a> (дата звернення: 29.10.2024)
- 21.Parkman I.D., Krause A.J. The diamond model of authentic green marketing: evidence from the sustainable architecture industry. *Business and Society*

- Review*. 2018, №1, pp. 83-118. URL: <http://surl.li/xlsbxxr> (дата звернення: 29.10.2024)
22. Ranjan R.K., Kushwaha R. Impact of green marketing strategies on consumer purchase behavior. *Review of Management*. 2017, №7(3-4), pp. 9-22. URL: <https://www.researchgate.net/publication/364815806> (дата звернення: 29.10.2024)
23. Попова М.О. Економіка зеленого бізнесу: конспект лекцій. *Одеса: ОДЕКУ*, 2019. 81 с. URL: https://fpk.in.ua/images/biblioteka/2fmb_finansy/PopovaMO_Ekonomika_zele_nogo_biznesu_KL_2019-.pdf (дата звернення: 29.10.2024)
24. Лонська А. Є., Кудінова М. М. Світові тенденції впровадження зеленого маркетингу. *IV Міжнародна науково-практична конференція «Сучасне управління організаціями: концепції, цифрові трансформації, моделі інноваційного розвитку»* 2024. URL: <http://kbi.karazin.ua/mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferenciya-suchasne-upravlinnya-organizaciyami-koncepci%d1%97-cifrovi-transformaci%d1%97-modeli-innovacijnogo-rozvitku/> (дата звернення: 29.10.2024)
25. Маркевич К. “Зелені” інвестиції у сталому розвитку: світовий досвід та український контекст. Київ: Центр Разумкова, 2019. 316 с. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_ZELEN_INVEST.pdf (дата звернення: 29.10.2024)
26. Фісуненко П. А. Основні засади впровадження моделі «зеленої» економіки в Україні. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. №2 С. 29-34. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.11-4> (дата звернення: 01.11.2024)
27. Pavlenko T. V. The essence of green marketing. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2018. №15 С. 319-330 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2018_15_38 (дата звернення: 01.11.2024)
28. Павленко О.С. Сталий розвиток агробізнесу в концепції зеленої економіки. *Підприємництво і торгівля*. 2023. №39 С. 118-123 URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2023-39-14> (дата звернення: 07.11.2024)

29. Хахула Б. В. «Зелена економіка» – основа інноваційного розвитку аграрного сектору України. *Продовольчі ресурси*. 2023. №11(20) С. 256–264. URL: <https://doi.org/10.31073/foodresources2023-20-25> (дата звернення: 08.11.2024)
30. Про компанію "СИНГЕНТА". URL: <https://www.syngenta.ua/pro-kompaniyu-syngenta> (дата звернення: 09.11.2024)
31. Офіційний сайт Syngenta Group. URL: <https://www.syngentagroup.com/> (дата звернення: 11.11.2024)
32. Офіційний сайт "Сингента Україна". URL: <https://www.syngenta.ua/> (дата звернення: 13.11.2024)
33. Фотогалерея «Сингента Україна» на платформі Flickr. URL: <https://www.flickr.com/people/syngentaua/> (дата звернення: 17.11.2024)
34. Сторінка «Сингента Україна» на Facebook. URL: <https://www.facebook.com/syngentaukraine> (дата звернення: 17.11.2024)
35. Youtube-канал «Сингента Україна». URL: <https://www.youtube.com/channel/UCbQ3Nn4quwtvzYIbYFnMA-Q> (дата звернення: 17.11.2024)
36. «Сингента» в Instagram. URL: https://www.instagram.com/syngenta_ukraine/ (дата звернення: 17.11.2024)
37. «Сингента» на LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/company/syngenta-ukraine/> (дата звернення: 17.11.2024)
38. Телеграм-канал «Сингента». URL: https://t.me/syngenta_ua (дата звернення: 17.11.2024)
39. «Майстерня Аграрія»: унікальні рішення, які гарантують високі врожаї та максимальні прибутки. URL: <https://agroelita.info/majsternya-agrariya-unikalni-rishen/> (дата звернення: 17.11.2024)
40. Касян С. Я., Цюпа Г. О., Шебанов О. Б. Маркетинг сталого розвитку під час виведення нового товару на ринок. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2024. №2. С. 140-148. URL: <https://doi.org/10.33271/ebdut/86.140> (дата звернення: 17.11.2024)

41. Фінансова звітність ТОВ «СИНГЕНТА». URL: <https://opendatabot.ua/c/30265338?from=search> (дата звернення: 19.11.2024)
42. Лащик І.І. Особливості фінансового оздоровлення підприємства. Інфраструктура ринку. 2022. №65. С. 77-83. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastructure65-14> (дата звернення: 19.11.2024)
43. Гудзь Ю., Карпенко В. PEST-аналіз в системі маркетингового аналізу аграрних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. №3. С. 260-264 URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-40> (дата звернення: 02.12.2024)
44. Syngenta Group Code of Conduct. *Syngenta Group*. 2020. 36 с. URL: <https://www.syngentagroup.com/sites/default/files/2024-01/Syngenta-Code-of-Conduct-english-Jan2024.pdf> (дата звернення: 21.11.2024)
45. Природоорієнтоване повоєнне відновлення. URL: https://uncg.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/krasnokutska_3.pdf (дата звернення: 01.12.2024)
46. ЕВА запускає платформу, яка допоможе бізнесу переробляти тару із ЗЗР. *European Busines Association*. URL: <https://eba.com.ua/eva-zapuskaye-platformu-yaka-dopomozhe-biznesu-pereroblyaty-taru-iz-zzr/> (дата звернення: 29.11.2024)
47. Офіційна сторінка проекту «Агро Варта». URL: <https://agrovarta.org/> (дата звернення: 29.11.2024)
48. Проект "Агро Варта" запущено! *УКРЕКОПРОМ поводження з відходами*. URL: <https://ueco.com.ua/ua/novini/543-proekt-agro-varta-zapushheno/> (дата звернення: 29.11.2024)
49. Кудінова М. М., Лонська А. Є., Т. О. Ковіна Т. О. Тенденції стратегічного менеджменту зовнішньоекономічної діяльності міжнародних підприємств. *Ефективна економіка*. 2024. №6. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4042> (дата звернення: 29.11.2024)

50. Полоус О. В., Баранюк А. Ю. Управління екологічним маркетингом як фактор підвищення конкурентоспроможності інжинірингових послуг. *Economics Bulletin*. 2022. №4. С. 64-71
51. Гаврилець О., Дочинець Н., Кампо Г. Зелений маркетинг – перспективна концепція ринкового позиціювання як реакція на виклики сьогодення. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2022. №3-4(97-98). С. 118-123.
52. Карпенко Н., Іваннікова М. «Зелений маркетинг» як стратегія сталого розвитку підприємства. 2024. URL: https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/13839/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0_2024-pereglyad.pdf#page=96 (дата звернення: 29.11.2024)
53. Зінченко О.А. «Зелений» контекст міжнародного маркетингу. 2024. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3b34caa6-6e63-4a45-bf64-932eed89b71f/content> (дата звернення: 29.11.2024)
54. Романенко В. Р. Розвиток концепції зеленого маркетингу як інструмент наближення до соціально-відповідального споживача. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2024. № 1 (18). С. 85-93.
55. Романенко В. Р. Development of the concept of green marketing as a tool for approaching the socially responsible consumer. 2024. *Journal of Strategic Economic Research*. № (1). С. 85–93.
56. Максимова І. І. Еко-візія бізнесу: кліматична нейтральність з позицій діджиталізації та зеленого маркетингу. Вчені записки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана ; [редкол.: О. Яценко (голов. ред.) та ін.]. Київ : КНЕУ, 2024. Вип. 35. С. 71–85.
57. Ларіна Я., Ремезь Ю., & Перерядкіна Є. Методи та сучасні особливості екологічного маркетингу в діяльності підприємств. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. №5. С. 70-77.

- 58.Жиленко Б. Є. Соціально-етичний маркетинг як інструмент просування компанії на ринку. 2024. URL: http://www.confcontact.com/2024-ekonomika-i-menedzhment/10_zhylenko.pdf (дата звернення: 29.11.2024)
- 59.Мицько І., Федорчук І. Теоретичні аспекти соціально-етичного маркетингу. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. №1. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25544> (дата звернення: 29.11.2024)
- 60.Сухомлін І. М. Сучасні тренди екологічного маркетингу. 2024. URL: <https://ir.duan.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f2d1e249-034b-4064-8a4c-127c885dfbfa/content#page=109> (дата звернення: 29.11.2024)
- 61.Нагієва А. І. Бізнес-орієнтація на зелений маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 158-163. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-28> (дата звернення: 29.11.2024)