

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 ТОРГІВЛІ

В.о. завідувачки кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
канд. екон. наук, доц...

Вікторія ЛЯШЕВСЬКА

Здобувач, гр. ЕР-61

Максим СЕЗЧЕНКО

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 – Маркетинг

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

_____ **Болотна О.В.**
підпис прізвище, ініціали

«08» жовтня 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

_____ **Сезченко Максим Володимирович**

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Розвиток зеленого маркетингу в торгівлі

Керівник роботи: Ляшевська Вікторія Іванівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В.Н. Каразіна

(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 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити: соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу, загальна характеристика концепції зелений маркетинг, аналіз ринку торгівлі зерновими в світі та Україні, аналіз маркетингової діяльності ТОВ «АМ Капітал», рекомендації щодо реалізації зеленого маркетингу ТОВ «АМ Капітал», оцінка ефективності запропонованих шляхів удосконалення зеленого маркетингу в ТОВ «АМ Капітал»

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ
2	РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТОРГІВЛІ ЗЕРНОВИМИ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АМ КАПІТАЛ»
3	РОЗДІЛ III. РОЗДІЛ III. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «АМ КАПІТАЛ»
4	Загальні висновки та пропозиції

5. Дата видачі завдання «8» жовтня 2024 року

Студент

підпис

Сезченко М.В.

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис

Ляшевська В.І.

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра містить 63 сторінки, 7 таблиць, 20 рисунків, список використаних джерел зі 105 найменувань.

РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ В ТОРГІВЛІ

Робота виконана за матеріалами праць зарубіжних та вітчизняних вчених в області маркетингу, присвячені дослідженню та удосконаленню концепції зеленого маркетингу в торгівлі.

Предметом дослідження є зелений маркетинг, який рекомендовано до впровадження в ТОВ «АМ Капітал».

Завданнями роботи є:

- Окреслити соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу;
- Надати загальну характеристику концепції зеленого маркетингу;
- Провести аналіз ринку торгівлі зерновими в світі та Україні;
- Проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «АМ Капітал»,
- Сформулювати рекомендації щодо реалізації зеленого маркетингу ТОВ «АМ Капітал»;
- Надати оцінку ефективності запропонованих шляхів удосконалення зеленого маркетингу в ТОВ «АМ Капітал».

Одержані результати можуть бути використані в роботі ТОВ «АМ Капітал».

Рік виконання роботи 2024

Рік захисту роботи 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ.....	5
1.1. Соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу.....	5
1.2. Загальна характеристика концепції зелений маркетинг.....	10
Висновки до розділу I.....	16
РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТОРГІВЛІ ЗЕРНОВИМИ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АМ КАПІТАЛ»	17
2.1. Аналіз ринку торгівлі зерновими в світі та Україні	17
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «АМ Капітал»	23
Висновки до розділу II.....	29
РОЗДІЛ III. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «АМ КАПІТАЛ».....	31
3.1. Рекомендації щодо реалізації зеленого маркетингу ТОВ «АМ Капітал»	31
3.2. Оцінка ефективності запропонованих шляхів удосконалення зеленого маркетингу в ТОВ «АМ Капітал»	38
Висновки до розділу III	43
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	44
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46

ВСТУП

Оскільки екологічні проблеми продовжують впливати на людську діяльність, суспільство зараз ставиться до них з великою стурбованістю.

Більшість підприємств почали використовувати концепцію сталого розвитку, яка відома як зелений маркетинг, а більшість міжнародних організацій визнали, що зелені продукти є екологічно чистими.

Менеджери з маркетингу можуть використовувати зелений маркетинг для отримання прибутку. Крім того, зелений маркетинг здатен зберегти навколишнє середовище. Разом з тим, особливості впровадження зеленого маркетингу в діяльність торгових компаній ще є недостатньо вивченою.

Саме ці фактори обумовили вибір теми магістерської кваліфікаційної роботи.

Теоретичною основою для виконання кваліфікаційної роботи магістра стали законодавчі та нормативні акти, наукові статті, монографії, бізнес література, результати аналізу діяльності ТОВ «АМ Капітал» (Україна, м. Харків), отримані під час проходження переддипломної практики.

Визначенню найбільш ймовірних напрямків формування екологічних потреб присвячено праці М. С. Ілляшенка та О. В. Прокопенка. Концептуально-теоретичні питання екологічного маркетингу відображено в роботах О. В. Садченко. Обґрунтування відмінностей традиційного та екологічного маркетингу зосереджені в праці Т. В. Павленка.

Метою дипломної роботи магістра є дослідження особливостей реалізації зеленого маркетингу в торгових компаніях.

Об'єктом дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю «АМ Капітал» (Україна, м. Харків).

Предметом дослідження є концепція зелений маркетинг.

Для досягнення поставленої мети були виконані наступні завдання:

- Окреслено соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу;
- Надано загальну характеристику концепції зелений маркетинг;

- Проведено аналіз ринку торгівлі зерновими в світі та Україні;
- Проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «АМ Капітал»;
- Сформовано рекомендації щодо реалізації зеленого маркетингу ТОВ «АМ Капітал»;
- Надано оцінку ефективності запропонованих шляхів удосконалення зеленого маркетингу в ТОВ «АМ Капітал».

У дипломній роботі було використано наступні методи дослідження: діалектичний – для теоретичного обґрунтування змісту понять «зелений маркетинг» та «соціальна відповідальність»; аналізу і синтезу; статистичний – для аналізу діяльності ТОВ «АМ Капітал», а саме господарської, маркетингової та управлінської; графічний, табличний – для надання наочності результатам проведених досліджень.

У першому теоретичному розділі окреслено соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу та надано загальну характеристику концепції зеленого маркетингу. У другому аналітичному розділі проведено аналіз ринку торгівлі зерновими в світі та Україні та проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «АМ Капітал». У третьому рекомендаційному розділі сформовано рекомендації щодо реалізації зеленого маркетингу ТОВ «АМ Капітал» та надано оцінку ефективності запропонованих шляхів удосконалення зеленого маркетингу в ТОВ «АМ Капітал».

При виконанні дипломної роботи було використано наступне програмне забезпечення: складові пакету програм Microsoft Office 2010 (Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel).

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ

1.1. Соціально відповідальні підходи до ведення бізнесу

Підприємництво має вирішальне значення для сприяння економічному зростанню та підвищенню якості життя. Це пов'язано з тим, що підприємництво асоціюється з численними можливостями, такими як виробництво товарів і послуг, розвиток інфраструктури, інновації та створення робочих місць. Однак останніми роками зросло сприйняття підприємництва як основної причини екологічних і соціальних проблем, що є величезним внеском у відсутність сталості в суспільстві. Поява сталого підприємництва в дослідженнях виправляє це негативне уявлення, зображуючи підприємництво як вирішення проблеми соціальної нерівності та деградації навколишнього середовища, а не як можливу причину цих проблем. Таким чином, стале докільця сприймається як бізнес-підхід, що підтримує створення економічних, екологічних та соціальних цінностей, які задовольняють потреби нинішніх поколінь, не підриваючи добробут майбутніх поколінь [13].

Підприємці, які ведуть бізнес у сучасному бізнес-середовищі, повинні застосовувати стратегії сталого розвитку, які збалансовують економічні аспекти бізнесу з соціальними та екологічними аспектами. Взаємозв'язок між ефективністю сталого корпоративного підприємництва та соціальним капіталом існує і підтримується на різних рівнях корпорації та зовнішніми мережами.

Корпоративна соціальна відповідальність є універсальною практикою, яка застосовується протягом десятиліть; її підхід ґрунтується на управлінні компанією з урахуванням впливу, який вона справляє на соціальне, економічне та екологічне середовище, а також розглядається як дія, що сприяє повазі та соціальному добробуту. Її практика є визначальним

фактором для досягнення доброї репутації та довіри; щоразу, коли компанія має добру практику соціальної відповідальності, вона має більше шансів з часом досягти високої конкурентоспроможності. У цьому сенсі що корпоративна соціальна відповідальність є прозорою практикою і ключовим моментом для стійкості бізнесу та високої операційної ефективності корпорацій [51].

Сьогодні компаніям необхідно застосовувати практики КСВ, враховуючи, що це сприяє підтримці позитивних відносин з тими, з ким вони пов'язані.

Основна вигода від цих відносин відображається в економіці (матеріальна частина), що мотивує досліджувати зв'язок КСВ з економічною вигодою, розглядаючи вплив КСВ на репутацію (нематеріальна частина), яка є сферою, що потребує поглиблення.

В умовах мінливого світу корпоративна соціальна відповідальність розглядається як стратегічний механізм, що дозволяє відрізнити компанію, яка практикує КСВ, від тієї, що її не практикує, оскільки споживачі по-іншому сприймають бренд, який реалізує КСВ. Це сприйняття формує вплив на репутацію компанії, що має мотивувати компанії позитивно впливати на всі зацікавлені сторони.

Корпоративна соціальна відповідальність стала частиною організації з 1930 року, і набула більшого поширення протягом 1960-1970 років. Пізніше, вже в сучасну епоху, це питання стало більш актуальним для частини організацій. Нещодавні дослідження показують, що нові бізнес-моделі вже включають практику корпоративної соціальної відповідальності як безперервну стратегію для підвищення ефективності, ліквідності та прибутковості компаній [55].

Інтеграція КСВ у бізнес-стратегію передбачає впровадження сталих практик, етичних міркувань та залучення зацікавлених сторін до основних процесів прийняття рішень. Таким чином, компанії можуть вирішувати

суспільні проблеми, мінімізувати негативні зовнішні ефекти та скористатися можливостями, що виникають завдяки відповідальній діловій практиці [8].

Однією з ключових переваг інтеграції КСВ у бізнес-стратегії є створення стійкої цінності. Стала цінність означає довгострокові вигоди, що генеруються діяльністю компанії, які охоплюють економічні, соціальні та екологічні виміри. Цей підхід визнає, що сталі бізнес-практики є не лише морально відповідальними, але й корисними для кінцевого результату. Інтеграція КСВ у бізнес-стратегію може призвести до економічних вигод. Визначаючи та реагуючи на ринковий попит на сталі продукти та послуги, компанії можуть отримати конкурентну перевагу та завоювати нові ринки.

Крім того, сталі практики, такі як ресурсоефективність та зменшення відходів, можуть призвести до економії коштів та операційної ефективності.

КСВ надає компаніям можливість позитивно впливати на суспільство. За допомогою такі ініціативи, як програми розвитку громад, справедливі трудові практики та ініціативи щодо добробуту працівників, компанії можуть покращити свою репутацію та утримати таланти, а також розвивати позитивні відносини з різними зацікавленими сторонами. Більше того, вирішуючи соціальні питання, компанії можуть сприяти загальному добробуту громад та покращити соціальну згуртованість [10].

Інтеграція КСВ у бізнес-стратегію також передбачає впровадження екологічно стійких практик. Зменшуючи викиди парникових газів, зберігаючи ресурси та заохочуючи відповідальний сорсинг, компанії можуть мінімізувати свій вплив на навколишнє середовище.

Це не лише допомагає зменшити ризики, пов'язані зі зміною клімату та дефіцитом ресурсів, але й підвищує репутацію бренду та лояльність споживачів.

Іншим важливим аспектом інтеграції КСВ у бізнес-стратегію є зменшення ризиків.

Компанії, які проактивно реагують на соціальні та екологічні ризики, мають кращі можливості для адаптації до мінливого законодавства,

споживчих уподобань та динаміки ринку. Виявляючи ці ризики та керуючи ними, компанії можуть запобігти потенційним репутаційним збиткам, юридичним зобов'язанням та операційним збоєм, тим самим забезпечуючи свою довгострокову життєздатність [43].

КСВ може суттєво вплинути на репутацію компанії та відносини із зацікавленими сторонами.

Активно взаємодіючи зі стейкхолдерами, включаючи клієнтів, працівників, інвесторів та місцеві громади, компанії можуть побудувати довіру, зміцнити лояльність та отримати цінну інформацію.

Позитивні відносини зі стейкхолдерами можуть призвести до підвищення цінності бренду, зростання лояльності клієнтів та доступу до капіталу. І навпаки, нехтування КСВ може призвести до репутаційних втрат, негативної реакції клієнтів та втрати довіри інвесторів.

Інтеграція КСВ у бізнес-стратегію має вирішальне значення для створення стійкої цінності. Узгоджуючи цілі КСВ з бізнес-цілями, компанії можуть покращити свою репутацію та зменшити ризики та зробити внесок у добробут суспільства [74].

Оскільки бізнес продовжує розвиватися, для нього вкрай важливо прийняти КСВ як стратегічний імператив, щоб забезпечити довгостроковий успіх в мінливому глобальному ландшафті.

Підприємництво розглядається як важливий інструмент для більш сталого суспільства. КСВ та підприємництво також можна розглядати в єдиній концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємництва (КСВП), яка поєднує два аспекти: особисті поведінкові риси підприємців та усвідомлення того, що соціальна відповідальність має бути застосована до їхніх бізнес-моделей. Деякі точки зору вказують на те, що стале підприємництво та КСВ зосереджуються на трьох компонентах потрібного підсумку сталого розвитку: люди, планета та прибуток. Вони заохочують компанії впроваджувати стратегії, які збалансовують фінансові показники, навколишнє середовище та суспільство. У зв'язку з цим, впровадження

сталих підприємницьких практик та КСВ у бізнес-операції дозволяє компаніям робити внесок у суспільство та навколишнє середовище, одночасно підвищуючи свою конкурентоспроможність, залучаючи та утримуючи клієнтів, а також створюючи довгострокову цінність для всіх зацікавлених сторін [1,35].

З іншого боку, клієнти, користувачі та всі, хто пов'язаний з компанією, зацікавлені в прозорості, яку вона може забезпечити, тому компанії мають різні причини впроваджувати програми КСВ і продовжують досліджувати їх вплив на групи інтересів.

Компанії, які здійснюють КСВ, оперативно повідомляючи про свій вплив на суспільство, отримують в результаті легітимність і репутацію; як КСВ, так і репутація забезпечують конкурентну перевагу на ринку і в перевазі клієнта-споживача. Перш за все, репутація - це нематеріальний актив, який впливає на користувачів, споживачів, інвесторів та претендентів на роботу.

КСВ не повинна асоціюватися лише з багатонаціональними та транснаціональними корпораціями або певним сектором економіки; КСВ може застосовуватися незалежно від сектору або розміру компанії, враховуючи, що її застосування зміцнює сприйняття зацікавлених сторін та їхню репутацію як наслідок комунікації, прозорості та рішення про реалізацію напрямів, які пов'язані зі співробітниками, наприклад, відділ управління людськими талантами, та з суспільством, відділ КСВ [27].

Корпоративну репутацію також трактують як корпоративний імідж або корпоративну ідентичність, що має здатність залучати та утримувати хороших працівників і ще більше покращувати її економічну стійкість, коли компанія перебуває у скрутному становищі.

Це позитивне сприйняття, яке зміцнює відносини між клієнтом і компанією, показавши, що воно покращує довіру клієнтів і фінансові показники; тому вона вважається нематеріальним активом, який генерує стійку конкурентну перевагу, що утримує стейкхолдерів. Так само

корпоративній репутації може сприяти або завдавати шкоди розвиток соціальних мереж, тих самих, які всього за кілька секунд можуть змінити уявлення користувачів про ту чи іншу компанію [30].

Важливим внеском є те, що корпоративна репутація призводить до отримання конкурентної переваги та позитивно впливає на фінансові показники. У цьому сенсі існує багато компаній, які прагнуть побудувати позитивну репутацію, відому в бізнес-сфері як управління корпоративною репутацією; і навпаки, погана репутація призводить до високих операційних і фінансових втрат.

Репутація не є характеристикою, яку можна отримати «за одну ніч», однак нехтування нею може негайно зашкодити репутації установи, тому вони пропонують наполегливо контролювати її, вважаючи, що вона є нематеріальним активом і визначальним фактором стабільності бізнесу.

1.2. Загальна характеристика концепції зелений маркетинг

Термін «екологічний маркетинг» (більш відомий як «зелений маркетинг») набув популярності наприкінці 1980-х - на початку 1990-х років. Це почалося в Європі, коли певні продукти були визнані шкідливими для атмосфери Землі. Як наслідок, з'явилися нові «зелені» продукти, які менше шкодили навколишньому середовищу. Американська асоціація маркетингу (АМА) провела перший семінар на тему «Екологічний маркетинг» у 1975 р. Результатом цього семінару стала одна з перших книг з «зеленого» маркетингу під назвою «Екологічний маркетинг» [88].

Хоча «зелений» маркетинг набуває все більшого поширення, оскільки все більше споживачів готові підкріплювати свою екологічну свідомість грошима, він може бути небезпечним. Громадськість, як правило, скептично ставиться до «зелених» заяв, а компанії можуть серйозно зашкодити своїм брендам і продажам, якщо виявиться, що така заява є неправдивою або суперечить іншим продуктам чи практикам компанії. Запуск продукту або

послуги як «зеленого», коли він таким не є, називається «зеленим відмиванням».

Зелений маркетинг – це стратегічний підхід, який поєднує екологічну відповідальність з бізнес-операціями. В основі цього підходу лежить його трансформаційна сила. Завдяки своїй здатності трансформувати поведінку споживачів і бізнес-операції, зелений маркетинг відіграє ключову роль у прагненні до сталого розвитку. Впровадження екологічно чистих технологій в управління ланцюгами поставок, виробничі процедури та дизайн продукції є основною метою зеленого маркетингу [15].

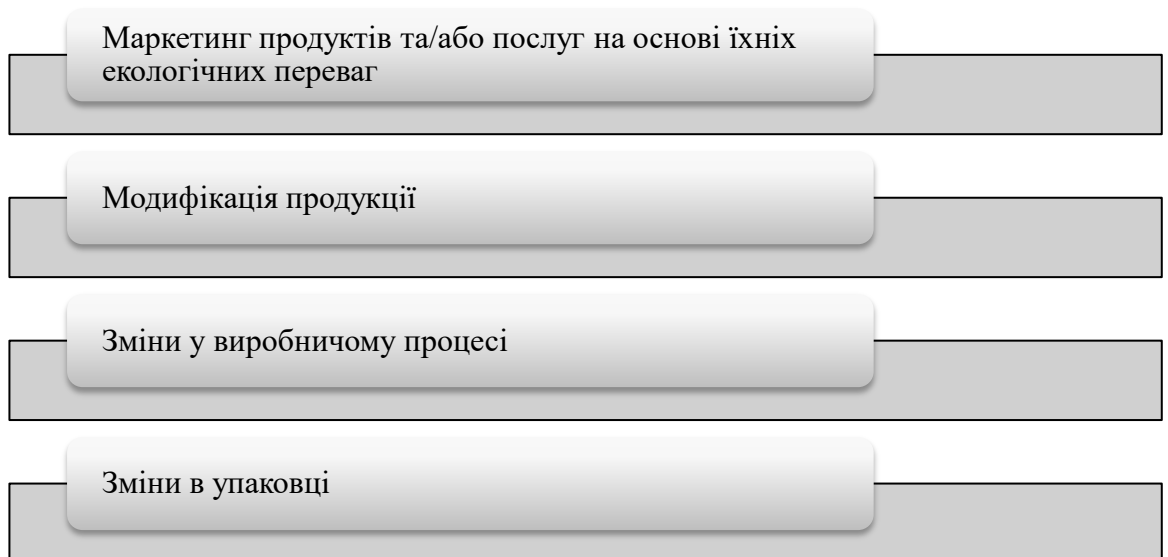


Рис. 1.1. Форми зеленого маркетингу [23]

Оскільки ресурси обмежені, а людські потреби безмежні, для маркетологів важливо використовувати ресурси ефективно, без марнотратства, а також досягати мети організації.

Отже, зелений маркетинг – це вимога часу. У всьому світі зростає зацікавленість споживачів у захисті навколишнього середовища. Світові дані свідчать про те, що люди турбуються про навколишнє середовище і змінюють свою поведінку. В результаті цього з'явився зелений маркетинг,

який говорить про зростаючий ринок стійких і соціально відповідальних продуктів і послуг. Зелений маркетинг розвивався протягом певного періоду часу.

Еволюція зеленого маркетингу має три фази.

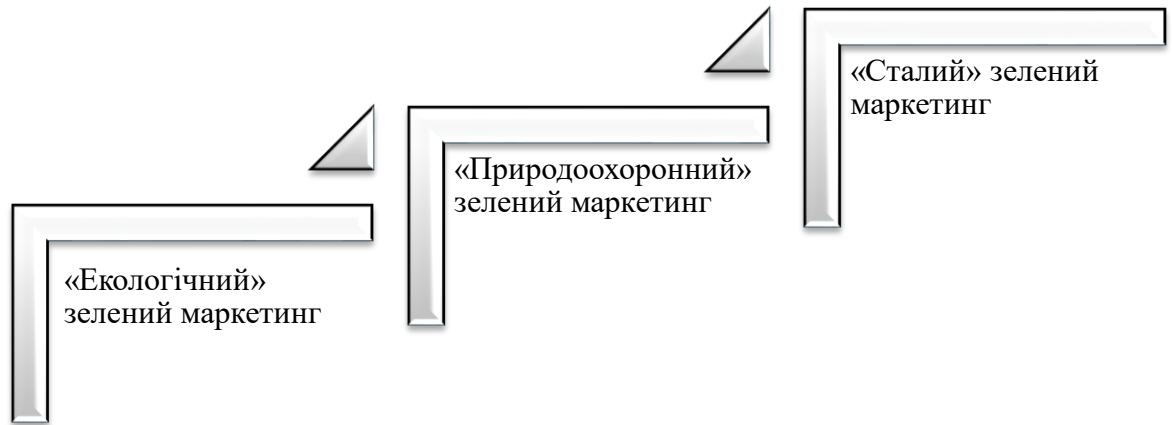


Рис. 1.2. Фази еволюції зеленого маркетингу [83]

Перша фаза була відома як «екологічний» зелений маркетинг, і в цей період вся маркетингова діяльність була спрямована на вирішення екологічних проблем і надання засобів для їх усунення.

Друга фаза - «природоохоронний» зелений маркетинг, і фокус змістився на чисті технології, що передбачало розробку інноваційних нових продуктів, які вирішують проблеми забруднення та відходів.

Третій етап - «сталий» зелений маркетинг. Він набув популярності наприкінці 1990-х - на початку 2000-х років. Це стало результатом терміну «сталий розвиток», який визначається як «задоволення потреб сьогодення без шкоди для здатності майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби».



Рис. 1.3. Причини впровадження зеленого маркетингу [13]

Щойно компанія пропонує нові інновації, такі як екологічно чисті продукти, вона може отримати доступ до нових ринків, збільшити свою частку на ринку та збільшити прибутки. Подібно до того, як у маркетингу існує 4P - ціна, місце та просування товару, у зеленому маркетингу також існує 4P, але вони дещо відрізняються. Вони доповнюються трьома додатковими «П», а саме: люди, планета і прибуток [75].

ПРОДУКЦІЯ. Продукція повинна розроблятися в залежності від потреб клієнтів, які віддають перевагу екологічно чистим продуктам. Продукти можуть бути виготовлені з перероблених матеріалів або з використаних товарів. Ефективні продукти не лише економлять воду, енергію та гроші, але й зменшують шкідливий вплив на навколишнє середовище. Зелена хімія формує зростаючий фокус розробки продуктів. Роль маркетолога в управлінні продуктом включає надання дизайнерам продукту інформації про ринкові тенденції та запити клієнтів щодо атрибутів зеленого продукту, таких як енергозбереження, органічні, зелені хімічні речовини, місцеві джерела і т.ін.

ЦІНА. Зелене ціноутворення враховує інтереси людей, планети та прибутку таким чином, щоб піклуватися про здоров'я працівників і громад та забезпечувати ефективну продуктивність. Цінність товару може бути додана

шляхом зміни його зовнішнього вигляду, функціональності, кастомізації тощо.

МІСЦЕ. Зелене місце – це управління логістикою з метою скорочення транспортних викидів, що, по суті, спрямоване на зменшення вуглецевого сліду. Наприклад, замість того, щоб продавати імпортований манговий сік в Індії, можна отримати ліцензію на місцеве виробництво. Це дозволить уникнути транспортування продукту здалеку, таким чином зменшивши витрати на доставку і, що більш важливо, викиди вуглекислого газу кораблями та іншими видами транспорту [99].

ПРОСУВАННЯ Зелене просування передбачає налаштування інструментів просування, таких як реклама, маркетингові матеріали, вивіски, технічні документи, веб-сайти, відео та презентації, з урахуванням інтересів людей, планети та прибутків.

Зелений маркетолог може залучати клієнтів на основі продуктивності, економії грошей, здоров'я і зручності або просто екологічності, щоб орієнтуватися на широке коло «зелених» споживачів. Поінформованість споживачів можна підвищити, поширюючи серед них інформацію про переваги екологічно чистих продуктів. Розміщення профілів, пов'язаних із зеленим маркетингом, у соціальних мережах сприяє підвищенню обізнаності як всередині, так і між групами однодумців в Інтернеті. Маркетинг також може бути спрямований безпосередньо на споживачів через рекламу таких продуктів, як енергозберігаючі компактні флуоресцентні лампи, автомобіль, що працює на акумуляторі, тощо [49].

Разом з тим, впровадження зеленого маркетингу може викликати певні труднощі.

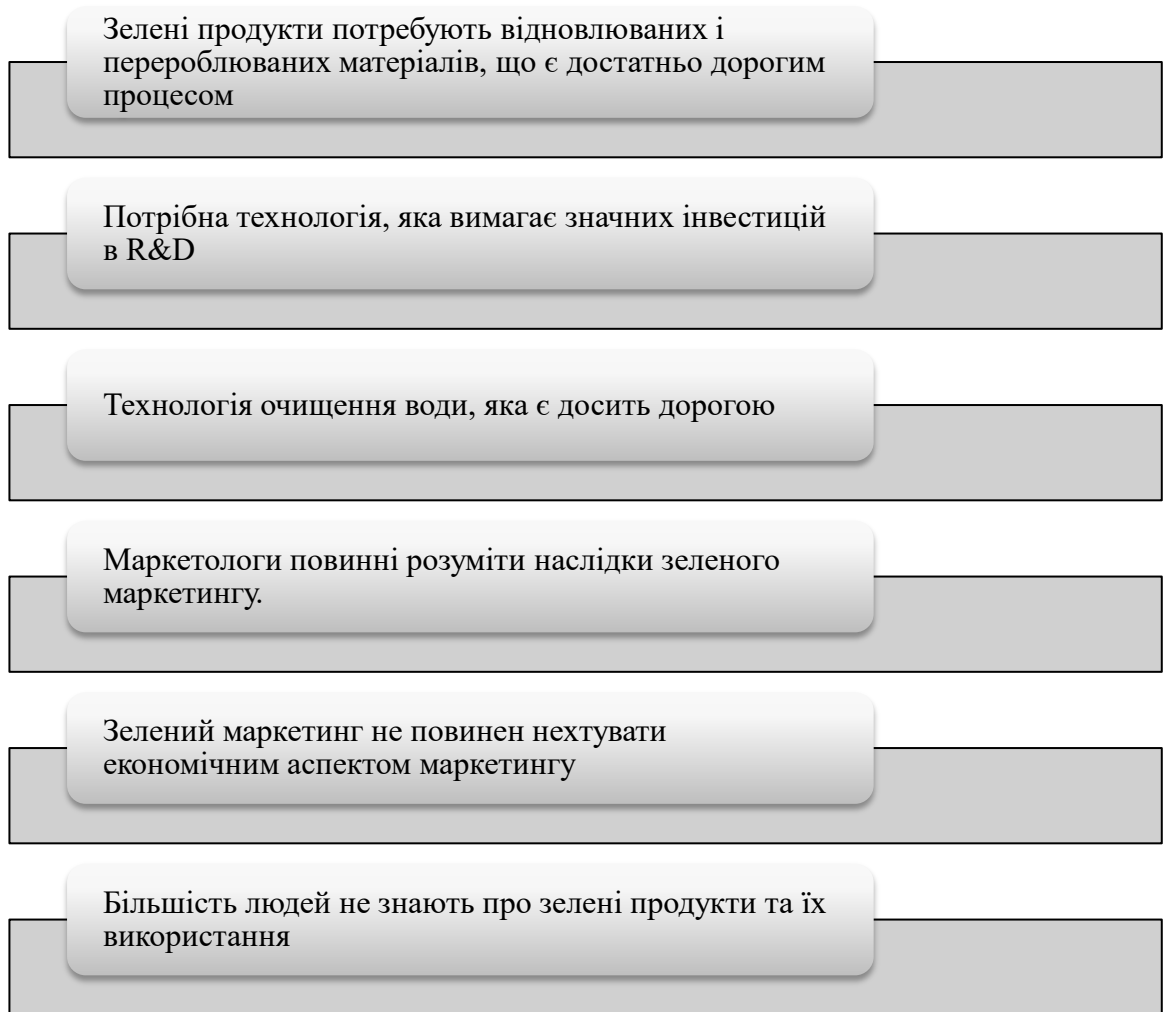


Рис. 1.4. Виклики, пов'язані із впровадженням зеленого маркетингу [9]

Прийняття стратегії зеленого маркетингу спричиняє низку змін у функціональних сферах, які сприяють реалізації стратегії. Менеджери повинні вирішувати екологічні проблеми, надаючи пріоритет «зеленому» виробництву, екологічно чистим практикам та відновленню продукції. Оскільки все більше клієнтів надають перевагу торгівлі з екологічно чистими організаціями, менеджери та власники підприємств повинні включати екологічний аспект у свої процеси прийняття рішень.

Основним засобом, за допомогою якого бізнес адаптується до нових екологічних вимог, є вдосконалення виробничих процедур, спрямованих на зменшення забруднення або, принаймні, запобігання його погіршенню. Попит на екологічно чисту продукцію, промислові методи, що не

забруднюють довкілля, а також перевага «зелених» політичних партій, що опікуються питаннями довкілля та здоров'я населення, є початком «зеленої» споживчої хвилі [50].

Таким чином, екологічні інновації можна розглядати як унікальний ресурс, яким володіє бізнес, що дозволяє компаніям отримати конкурентну перевагу і одночасно підвищити ефективність екологічного маркетингу.

Висновки за першим розділом

Отже, сталий розвиток і зелений маркетинг тісно переплітаються на шляху до збалансованого та гармонійного майбутнього. Оскільки бізнес визнає необхідність вирішення екологічних та соціальних проблем, зелений маркетинг стає потужним інструментом, який виходить за рамки міркувань прибутку. Це стратегічний імператив, який приводить бізнес у відповідність до принципів сталого розвитку, сприяючи створенню світу, де економічне процвітання, соціальне благополуччя та екологічне здоров'я співіснують у взаємопідсилюючому та симбіотичному зв'язку.

Зелений маркетинг за своєю суттю спрямований на перспективу, заохочуючи інновації та дослідження для створення стійких рішень. Це відповідає орієнтованому на майбутнє аспекту сталого розвитку, де бізнес активно шукає відповіді на довгострокові виклики та досліджує інноваційні підходи.

Інтеграція екологічних технологій та практик не лише позиціонує бізнес як лідера у сфері сталого розвитку, але й сприяє економічному зростанню завдяки далекоглядним та прогресивним стратегіям. Завдяки зеленому маркетингу бізнес може стати рушієм позитивних змін, роблячи свій внесок у майбутнє, яке буде не лише економічно динамічним, але й соціально справедливим та екологічно стійким.

РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТОРГІВЛІ ЗЕРНОВИМИ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АМ КАПІТАЛ»

2.1. Аналіз ринку торгівлі зерновими в світі та Україні

Світове виробництво зернових (пшениці та фуражного зерна) у 2024/25 році прогнозується на рівні 2 315 млн т. Локальна посуха дещо обмежила перспективи пшениці в Австралії та Аргентині напередодні основного періоду збору врожаю озимих культур. Оцінки для ЄС також знижені, але, враховуючи підвищення прогнозів в інших країнах, в тому числі в Казахстані (пшениця) та Туреччині (ячмінь), оцінка світового врожаю залишається незмінною в порівнянні з попереднім місяцем (місяць до місяця) [89].

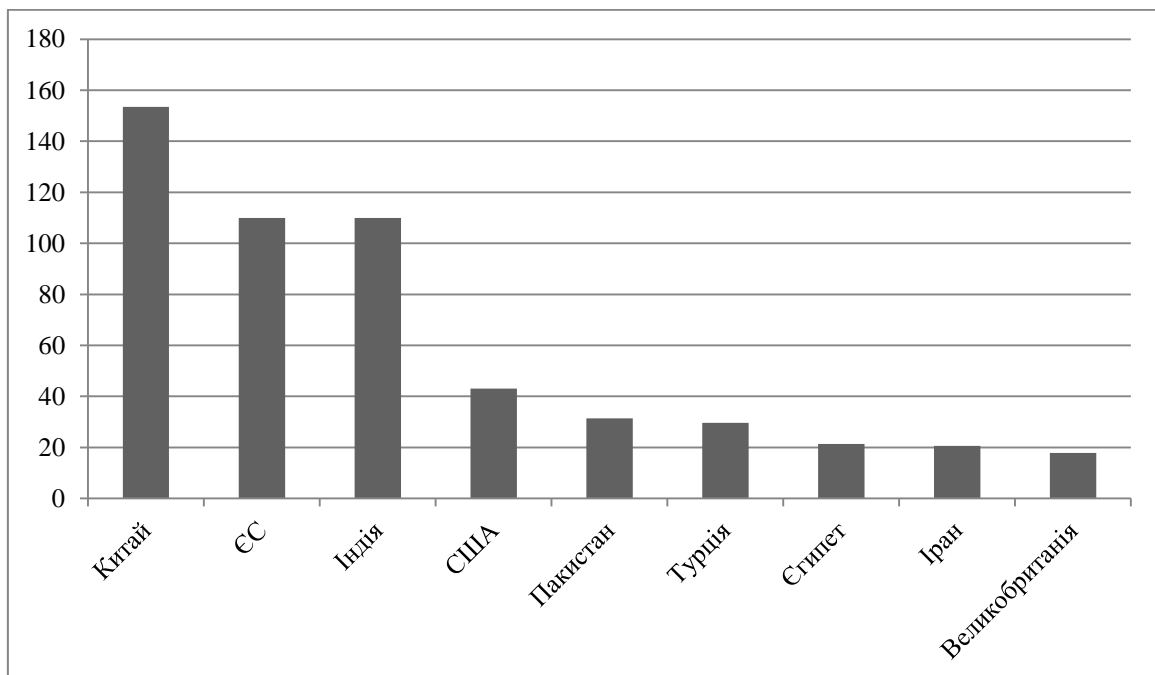


Рис. 2.1. Споживання пшениці у світі в 2023/2024 рр., за країнами (в 1 000 метричних тон) [106]

Майже повністю прив'язаний до підвищеного показника використання кормів, прогноз загального споживання збільшився на 3 млн. т порівняно з попереднім прогнозом, до 2 328 млн. т. [90]

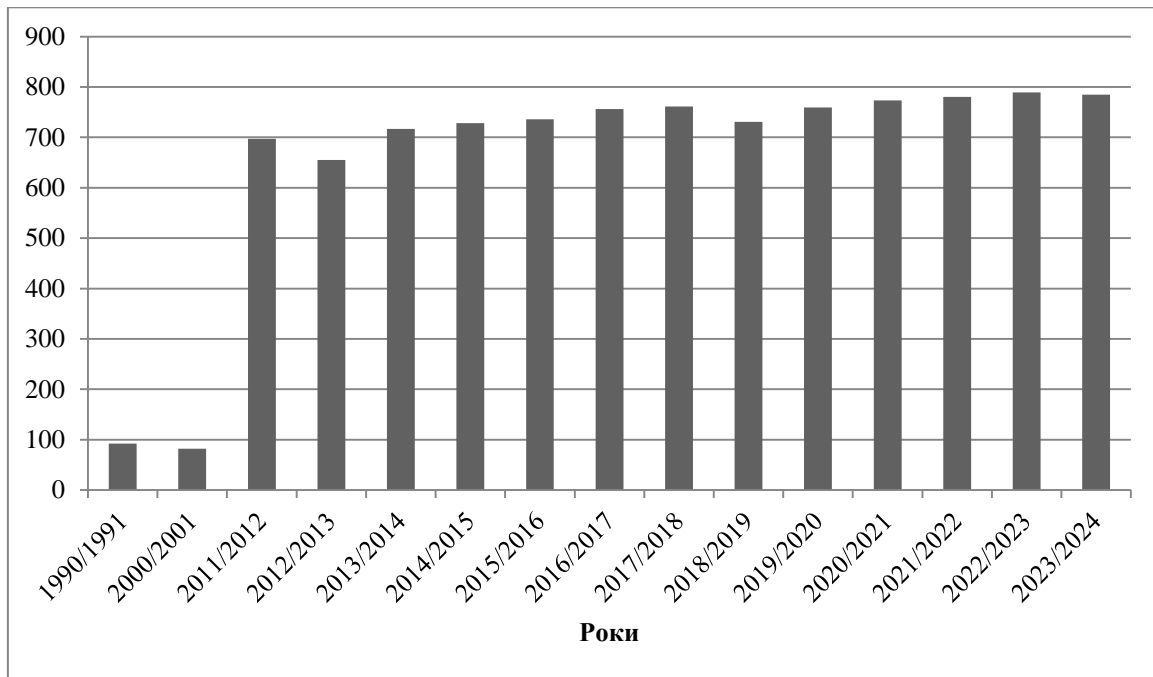


Рис. 2.2. Світове виробництво пшениці з 1990/1991 до 2023/2024 рр. (у мільйонах метричних тон) [106]

Беручи до уваги більші, ніж оцінювалося раніше, запаси на початок року, показник світових перехідних запасів (сукупність відповідних локальних маркетингових років) підвищено на 3 млн т до 584 млн т. Прогноз торгівлі знижено на 2 млн. тон до 419 млн. тон, включаючи менші показники імпорту пшениці (в т.ч. для Туреччини), кукурудзи (Китай) та ячменю (Китай, Іран).

Враховуючи дещо підвищені очікування південноамериканських виробників, світове виробництво соєвих бобів у 2024/25 р. прогнозується на 2 млн т вище, ніж раніше, на новому піку, на 7% р/р (у річному обчисленні). Разом з вищим показником перехідних запасів, прогнозовані сукупні запаси на кінець сезону підвищуються на 4 млн т м/м. Завдяки поліпшенню прогнозів щодо покупців в Африці та Азії прогнозується зростання торгівлі на 1 млн т порівняно з вереснем (+1% р/р).

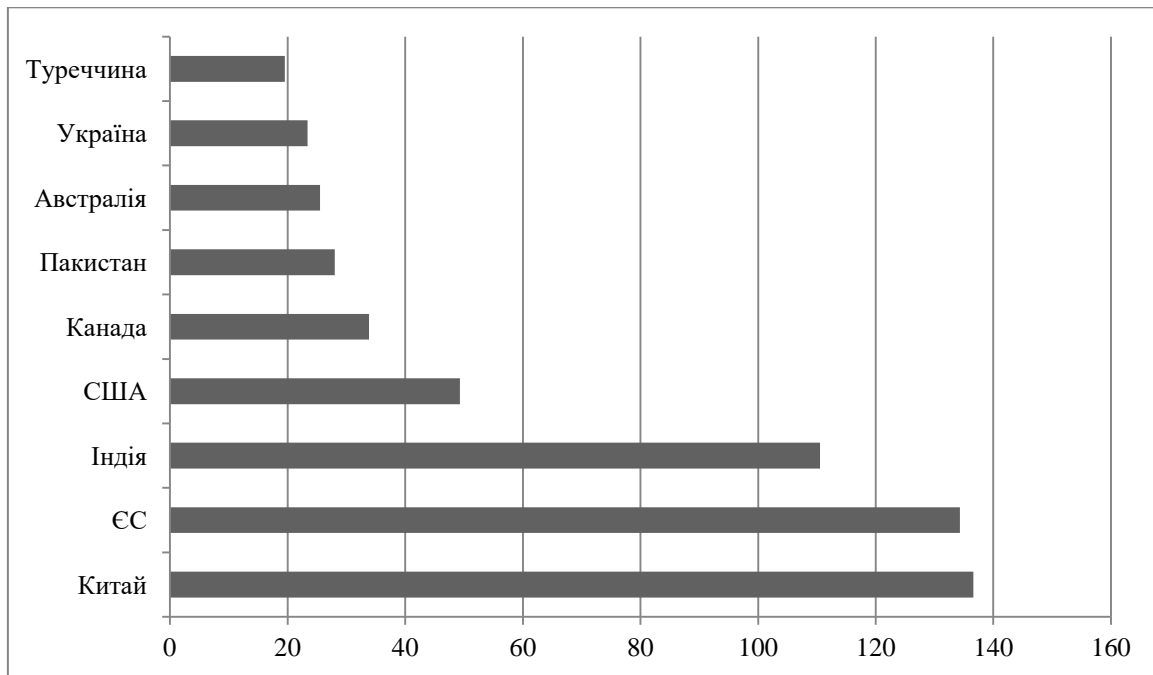


Рис. 2.3. Провідні 10 світових виробників пшениці у 2023/2024 рр. (у тис.куб.м.) [106]

Збільшення оцінки виробництва у 2023/24 році підвищує оцінку світових запасів рису приблизно на 2 млн т (+1%). Очікування щодо торгівлі у 2024 році підвищено на 1 млн т до близько 54 млн т (+3%). У зв'язку з підвищенням прогнозу для Індії, світове виробництво у 2024/25 р. прогнозується на 3 млн т вище, до піку в 531 млн т (+2%), що також вплинуло на збільшення прогнозів споживання і запасів. Враховуючи послаблення експортних обмежень в Індії, прогноз світового попиту на імпорт у 2025 році підвищується приблизно на 2 млн т щомісяця.

Незважаючи на очікуване помірне скорочення виробництва кукурудзи, прогнозується, що загальний світовий обсяг виробництва зернових зросте на 9 млн т до рекордних 2 315 млн т у 2024/25 році. Загальна пропозиція зернових буде дещо нижчою порівняно з аналогічним періодом минулого року через скорочення запасів на початок року. Світове споживання також прогнозується на новому піку - на 11 млн т вище, ніж в минулому році, до 2 328 млн т, з найбільшим зростанням у продовольчому та промисловому секторах. Запаси на кінець сезону скоротяться на 12 млн т до 584 млн т, що є

10-сезонним мінімумом. Падіння обумовлене скороченням запасів кукурудзи на 7 млн т та пшениці на 6 млн т, що частково компенсується зростанням запасів інших фуражних зернових (зокрема, вівса та сорго) на 1 млн т. Очікується, що світова торгівля впаде на 36 млн т з торішнього максимуму до 419 млн т, що буде зумовлено зниженням обсягів торгівлі пшеницею та кукурудзою.

Зважаючи на очікування високих врожаїв у ключових країнах-виробниках, прогнозується, що світовий врожай сої у 2024/25 році буде найбільшим за всю історію і на 7% перевищить аналогічний показник минулого року. Завдяки зростаючому попиту з боку кормового, харчового та промислового секторів, який підтримуватиме висхідний тренд у переробці, світове використання зросте на 5%, а сукупні запаси також досягнуть максимуму. Очікується, що торгівля зросте до пікового рівня в 179 млн т (+1%), включаючи ще один сезон вищих за середні показників поставок до Китаю. З боку експортерів, США та Бразилія мають намір збільшити обсяги поставок.

Спираючись на досягнення попереднього року, прогнозується, що світове виробництво рису у 2024/25 році зросте на 8 млн т/рік, до рекордних 531 млн т, головним чином, завдяки зростанню виробництва у провідних експортерах. Завдяки розширенню продовольчого використання споживання зросте до нового піку, в той час як запаси будуть накопичуватися, головним чином, у основних постачальників. Світовий попит на імпорт може досягти максимуму в 2025 році завдяки зростанню попиту в Африці, а поставки з Індії можуть перевищити 20 млн т завдяки послабленню обмежень на торгівлю білим рисом, відмінним від сорту Басматі.

Світове виробництво сухого гороху зростає третій рік поспіль (+3%), оскільки більші врожаї в Канаді та ЄС. Враховуючи збільшення пропозиції, загальне використання може зрости ще більше, але запаси, ймовірно, скоротяться (-6%), незважаючи на зростання в провідних експортерах. Після значного зростання протягом останніх двох років торгівля, ймовірно,

скоротиться на 12% у 2025 році, що пов'язано з помітним падінням попиту в Індії.

Україна входить до числа провідних світових виробників та експортерів пшениці, кукурудзи та рослинних олій. Через російське вторгнення в Україну виробництво всіх зернових в країні значно скоротилося у 2022/23 році, що сприяло зниженню світового виробництва зернових.

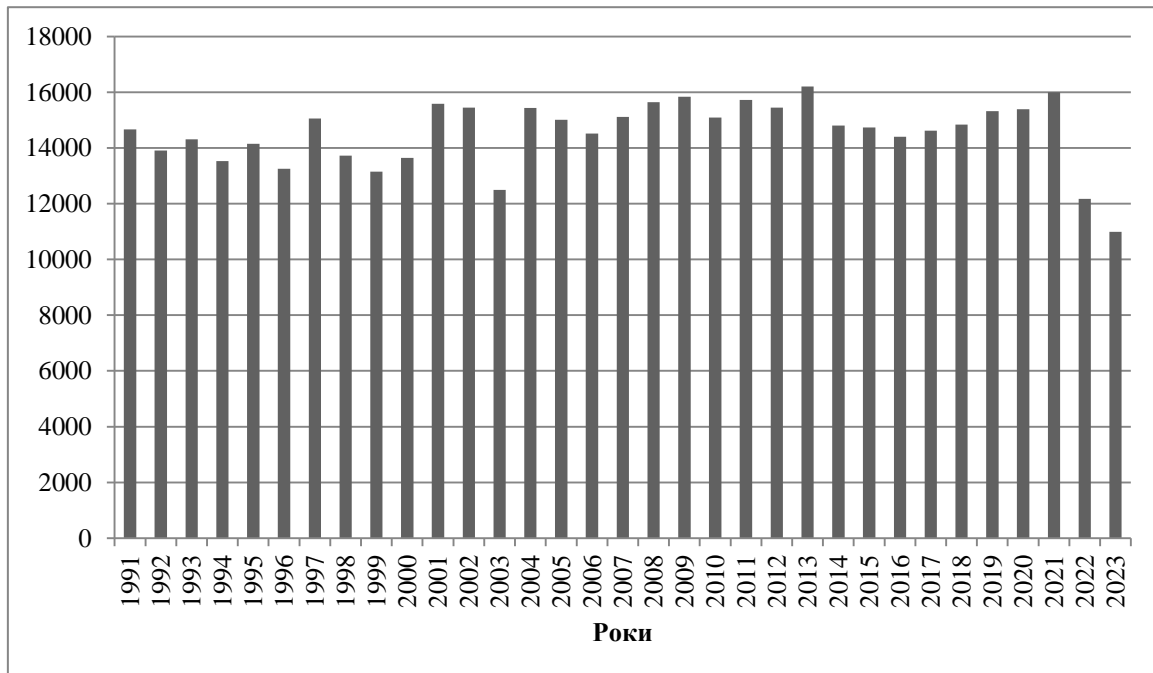


Рис. 2.4. Площа посівна уточнена сільськогосподарських культур (зернових та зернобобових) в Україні, тис.га [107]

У 2023 році Україна збрала майже 60 мільйонів метричних тон зернових та зернобобових культур - категорії, яка становить найбільшу частку сільськогосподарського рослинництва країни. Кукурудза, пшениця та ячмінь були найбільш виробленими видами зернових культур. Очікується, що у 2024/25 році Україна виробить 27 млн тон кукурудзи та 21 млн тон пшениці, що менше, ніж у попередньому 12-місячному періоді. У 2023 році країна експортувала кукурудзи на суму близько п'яти мільярдів доларів США, що на 17% менше, ніж у попередньому році.

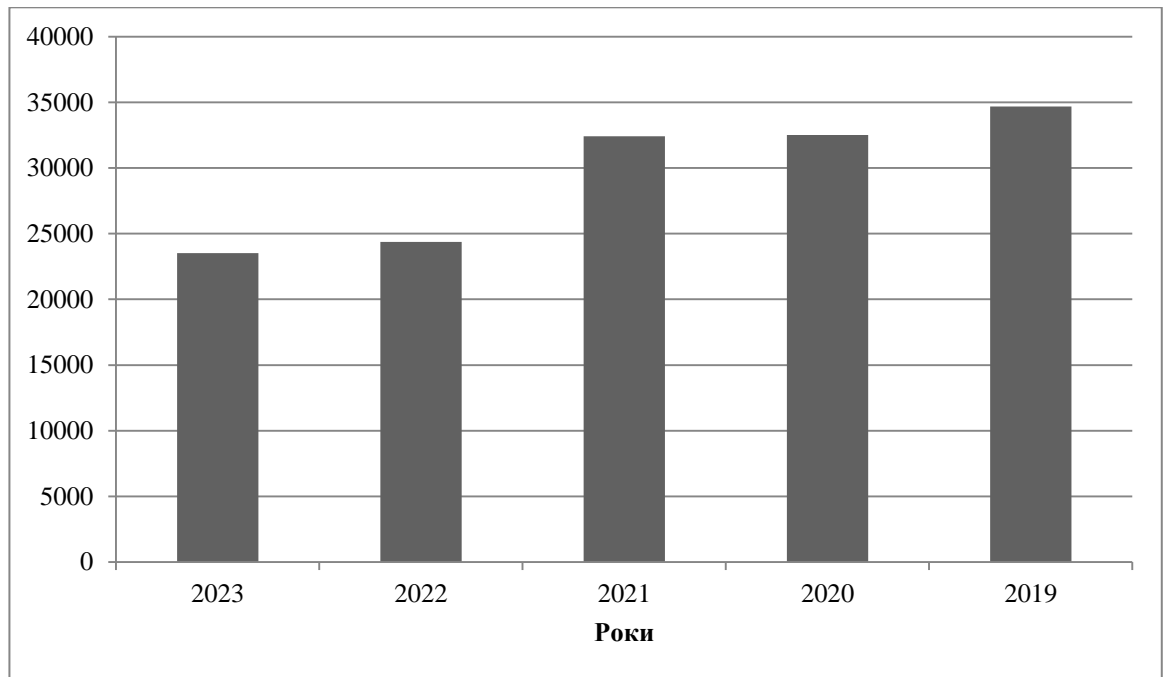


Рис. 2.5. Кількість підприємств, які займаються вирощуванням зернових та зернобобових культур в Україні в 2019-2023 рр., одиниць [107]

До 2022 року основними напрямками експорту українського зерна були Азія та Північна Африка. Під час війни експортний потік змінив свій напрямок на Європу. Європейська комісія призупинила імпортні мита на українські агропродовольчі товари до Європейського Союзу (ЄС), щоб підтримати українську економіку, однак надлишок зерна призвів до невдоволення місцевих фермерів, і в 2024 році було запроваджено експортні обмеження для кількох чутливих категорій продукції. У Польщі третина населення схвалила безмитний імпорт з України.

Показники виробництва зерна в Україні є одними з найвищих у світі. Однак виробництво зменшилося через шкоду, завдану російським вторгненням. Крім того, призупинення Чорноморської зернової ініціативи перешкоджає експортним поставкам зернових та інших сільськогосподарських продуктів з країни.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «АМ Капітал»

ТОВ «АМ Капітал» засновано в 2020 році. Компанія оптової торгівлі зерном, насінням та кормами. Головний офіс знаходиться в Харкові.

ТОВ «АМ Капітал» працює на аграрному ринку в широкому розумінні цього слова. Компанія є торговою компанією, що займається зерновими, бобовими, олійними культурами, кормовими компонентами, олією та органічним зерном.

З 2021 року ТОВ «АМ Капітал» значно розширив коло партнерів та клієнтів. Компанія зосереджується на постачанні товарів найвищої якості, і основним девізом компанії є, перш за все, партнерство, професіоналізм та ефективність у виконанні контрактів.

ТОВ «АМ Капітал» тісно співпрацює з багатьма різними сторонами, такими як дрібні фермери та виробники зерна, виробники комбікормів, млини або торгові компанії в Україні та по всій Європі. Логістичні питання знаходяться в компетенції компанії завдяки потужній базі транспортних компаній з якими співпрацює компанія.



Рис. 2.6. Основні види зерна, які продає ТОВ «АМ Капітал»

Широкий асортимент пропонованої сировини та продуктів використовується в основному в комбікормовій та харчовій промисловості. Пропозиція ТОВ «АМ Капітал» адресована, зокрема, сільськогосподарським фермам, комбікормовим заводам, птахівничим і тваринницьким господарствам, зерновим млинам, олійним заводам, торговим і брокерським компаніям, солодовням, цукровим заводам, сироварням.



Рис. 2.7. Основні принципи діяльності ТОВ «АМ Капітал»

Основні принципи діяльності ТОВ «АМ Капітал» представлено на рисунку та включають:

- Партнерство. (ТОВ «АМ Капітал» дбає про інтереси своїх ділових партнерів).
- Надійність. (ТОВ «АМ Капітал» завжди вчасно виконує всі домовленості та зобов'язання).
- Чесність. (ТОВ «АМ Капітал» дотримується ділової етики в усіх сферах діяльності).



Рис. 2.8. Конкурентні переваги ТОВ «АМ Капітал»

Компетентність. ТОВ «АМ Капітал» - експерти в торгівлі зерном, яким клієнти можуть довіряти.

Підтримка. ТОВ «АМ Капітал» завжди повністю віддані співпраці.

Взаємна вигода. Чесність і партнерство призводять до довгострокових переваг.



Рис. 2.9. Організаційна структура ТОВ «АМ Капітал»

Організаційна структура ТОВ «АМ Капітал» відноситься до лінійного типу. Для нього характерна чітка визначеність ролей та підпорядкування. Разом з тим відсутня гнучкість та адаптивність.

Проведемо аналіз конкурентів ТОВ «АМ Капітал».

Таблиця 2.1

Основні конкуренти ТОВ «АМ Капітал»

Назва компанії	Профіль	Основні напрямки діяльності	Ринки збуту	Потужності
Kernel	Найбільший аграрний холдинг в Україні	Вирощування зернових культур, переробка олійних культур, експорт зерна та рослинної олії	ЄС, Китай, Індія, країни Близького Сходу	Власні елеватори та портові термінали
NIBULON	Ведучий зернотрейдер і логістичний оператор	Закупівля, зберігання, перевезення та експорт зерна	ЄС, Азія, Африка	Розгалужена мережа річкових терміналів та власний флот
Louis Dreyfus Company Ukraine	Представництво міжнародної компанії	Торгівля зерновими культурами, переробка сільгосппродукції	Глобальний ринок, включаючи ЄС, Китай, Африку	Елеватори, доступ до портової інфраструктури
Cargill Ukraine	Один із найбільших гравців на аграрному ринку	Експорт зерна, трейдинг, логістика	ЄС, Азія, США	Інвестиції в портову інфраструктуру
ADM Ukraine	Український підрозділ Archer Daniels Midland Company	Торгівля зерновими та олійними культурами	ЄС, Азія, Близький Схід	Елеватори та переробні заводи
Bunge Ukraine	Міжнародна аграрна компанія	Експорт зерна, переробка сільськогосподарської продукції	Глобальний експорт	Власний портовий термінал у Миколаєві
Миронівський хлібопродукт (МХП)	Відомий агропромисловий холдинг	Вирощування зерна для власних потреб та експорту	ЄС, Близький Схід	Сучасна інфраструктура для зберігання та транспортування

				я зерна
Agroprosperis	Велика аграрна компанія, орієнтована на експорт.	Вирощування, закупівля та експорт зернових	Азія, ЄС, Близький Схід	Елеватори та фінансові сервіси для фермерів
Агропросперіс Трейдинг	Один із провідних зернотрейдерів в Україні	Закупівля зерна, експорт до міжнародних ринків	ЄС, Африка, Близький Схід	Елеватори, розгалужена логістика
Ericenter Agro	Частина багатопрофільного холдингу Ericenter	Глобальний експорт	Власні елеватори та сучасна техніка для збирання урожаю	Власні елеватори та сучасна техніка для збирання урожаю

Всі перелічені компанії є ключовими гравцями на ринку зерна в Україні та визначають його загальні тенденції, конкуренцію та розвиток.

Проведемо ціновий аналіз компанії ТОВ «АМ Капітал» на ринку торгівлі зерном.

1. Ціноутворюючі фактори:

1. Світові ціни на зерно: Україна є великим експортером зерна, тому ціни на внутрішньому ринку значною мірою залежать від світових котирувань. Наприклад, у 2023 році середня ціна на пшеницю на міжнародних біржах коливалася в межах \$250–300 за тону (FOB).

2. Вартість логістики: Через війну в Україні зросли витрати на транспортування зерна, зокрема залізничними та альтернативними морськими маршрутами через Дунай. Це збільшило ціну на 15–20% у порівнянні з довоєнним періодом.

3. Сезонність: Ціни на зерно традиційно знижуються під час масового збору врожаю (липень–серпень) і зростають у міжсезоння (січень–травень).

4. Курс валют: Висока залежність експортерів від валютного курсу впливає на кінцеву ціну. У 2023–2024 роках курс долара в Україні мав суттєвий вплив на внутрішні ціни.

Таблиця 2.2

Динаміка цін на основні зернові культури [107]

Культура	Середня ціна на початку 2023 року (грн/т)	Середня ціна на кінець 2023 року (грн/т)	Динаміка (%)
Пшениця (3 клас)	6200	6800	+9.7%
Ячмінь	5700	6000	+5.3%
Кукурудза	5900	6300	+6.8%

3. Аналіз рентабельності:

Компанія ТОВ «АМ Капітал» має середню рентабельність продажів на рівні 12%. Це зумовлено такими факторами:

- Високі витрати на зберігання зерна (оренда елеваторів: ~350 грн/тонна/місяць).
- Логістичні витрати (до 25% від вартості тони зерна).

Таблиця 2.3

Конкурентний аналіз цін

Конкурент	Ціна пшениці 3 класу (грн/т, грудень 2023)	Ціна кукурудзи (грн/т, грудень 2023)
"Kernel"	6700	6200
"NIBULON"	6800	6300
ТОВ «АМ Капітал»	6800	6300
"Agroprosperis"	6750	6350

Компанія ТОВ «АМ Капітал» утримує конкурентоспроможні ціни завдяки оптимізації логістики та співпраці з локальними фермерами.

На основі проведеного аналізу можна спрогнозувати певні тенденції для ринку зерна та розвитку «АМ Капітал» на 2025 рік:

- Пшениця: Очікується зростання цін до 7200–7500 грн/т через зменшення пропозиції на світових ринках.
- Кукурудза: Можливе незначне зниження цін до 6100 грн/т через відновлення врожаїв у ключових регіонах.

- Логістичні витрати: Імовірно залишатимуться високими через інфраструктурні обмеження.

Висновок за другим розділом

Україна продовжує утримувати позиції одного з провідних гравців на глобальному ринку зернових, забезпечуючи суттєву частку світового експорту пшениці, кукурудзи та ячменю. Останні роки ринок торгівлі зерном зазнав помітних викликів і змін, зумовлених як внутрішніми, так і зовнішніми факторами.

Попри військові дії та логістичні труднощі, Україна продовжує утримувати свої позиції на світовому ринку зерна. Це стало можливим завдяки використанню альтернативних маршрутів, таких як залізничні перевезення, дунайські порти та інші сухопутні шляхи.

Основним торговим партнером України залишається Європейський Союз, який забезпечує понад 50% експорту зерна. Зміцнюються також зв'язки з країнами Близького Сходу, Північної Африки та Азії.

Війна створила серйозні виклики для транспортної інфраструктури. Утруднений доступ до морських портів змушує експортерів шукати нові маршрути доставки. Удосконалення аграрних технологій сприяє підвищенню продуктивності та якості зернових культур. Аграрії активно використовують сучасні рішення, як-от дрони, супутниковий моніторинг та автоматизовані системи управління.

Якщо ж казати про світовий масштаб, то у зв'язку зі збільшенням населення та зміною харчових звичок, особливо в регіонах Азії та Африки, попит на зерно продовжує зростати.

Ціни на зерно залишаються нестабільними через геополітичні ризики, кліматичні зміни та інфляцію. Події, як-от посухи, війни та порушення логістики, суттєво впливають на ринкові ціни.

США, ЄС, Бразилія та Аргентина є ключовими конкурентами України. Однак українська продукція залишається конкурентоспроможною завдяки високій якості та прийнятним цінам. Світовий ринок активно впроваджує цифрові інструменти для забезпечення прозорості угод, моніторингу постачань і прогнозування врожаїв.

Очікується, що стабілізація економіки, інвестиції в логістичну інфраструктуру та цифровізацію аграрного сектору сприятимуть подальшому зміцненню позицій країни на світовому ринку. Особливу увагу буде приділено розвитку технологій зберігання та транспортування зернових.

Можна спрогнозувати зростання попиту на екологічно чисту продукцію та зерно з високою доданою вартістю. Поглиблення конкуренції між основними експортерами стимулюватиме вдосконалення логістичних процесів та підвищення якості продукції.

Ринок торгівлі зерном залишається стратегічно важливим для економіки України та глобальної агропромисловості. Незважаючи на численні виклики, Україна має значний потенціал для розвитку завдяки своїм природним ресурсам, технологічним інноваціям та диверсифікації ринків збуту. Подальші успіхи будуть залежати від ефективної державної політики, залучення інвестицій та збереження стабільності у сфері зовнішньої торгівлі.

Компанія ТОВ «АМ Капітал» є вагомим гравцем на ринку зерна в Україні.

Компанія ТОВ «АМ Капітал» адаптується до змін ринку, зберігаючи конкурентоспроможність цін та забезпечуючи стабільний прибуток. Основна стратегія на 2024 рік — диверсифікація логістичних маршрутів і розвиток співпраці з європейськими покупцями для зниження ризиків та підвищення рентабельності.

РОЗДІЛ III. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ЗЕЛЕНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «АМ КАПІТАЛ»

3.1. Рекомендації щодо реалізації зеленого маркетингу ТОВ «АМ Капітал»

Зелений маркетинг передбачає зосередження на просуванні споживання екологічно чистих продуктів. Таким чином, компанії несуть відповідальність за креативність та інтуїцію, а також за розробку екологічно чистих продуктів.

Виділимо 6 основних стратегій, які ТОВ «АМ Капітал» може застосувати для запровадження філософії зеленого маркетингу.



Рис. 3.1. Рекомендовані стратегії для реалізації ТОВ «АМ Капітал» філософії зеленого маркетингу [47]

1. Створення відповідального іміджу бренду.

Цінності ТОВ «АМ Капітал» повинні бути підкреслені в усіх маркетингових практиках, щоб створити бажаний імідж і репутацію.

ТОВ «АМ Капітал» має обов'язково заявляти про свої зобов'язання та досягнення в цьому напрямку. З часом споживачі та ЗМІ почнуть асоціювати компанію з екологічно чистими зусиллями, що допоможе сформувати ідентичність бренду як такого, що піклується про допомогу планеті.

2. Підтримка зелених ініціатив.

Екологічно свідомі клієнти захочуть підтримати бренд, який інвестує гроші в інші «зелені» ініціативи. Бренд ТОВ «АМ Капітал» може підтримати низку зелених проєктів, від захисту лісів до заохочення прибирання найближчого парку. Співпраця з іншими «зеленими» брендами також є чудовим способом привернути увагу громадськості та водночас зробити позитивні зміни.

3. Створення екологічно чистої продукції та упаковки.

Однією з найефективніших стратегій зеленого маркетингу є створення продуктів, які говорять самі за себе. Створюючи продукти та упаковку, які не виробляють парникових газів або легко розкладаються, компанія значно спростить екологічний маркетинг своєї продукції. ТОВ «АМ Капітал» має інвестувати в екологічні матеріали, такі як транспортні коробки, що компостуються, або відсутність хімічної обробки зерна, що може зашкодити людям, тваринам та навколишньому середовищу.

4. Впроваджувати сталі бізнес-практики

Вибір екологічно чистих матеріалів для продукції та упаковки - важливий крок на шляху до становлення «зеленого» бізнесу. Але існують і більш сталі бізнес-практики, які можна впроваджувати у повсякденній робочій діяльності ТОВ «АМ Капітал». Навчання співробітників – один із таких способів забезпечити більш сталий бізнес; слід заохочувати продумане використання води та електроенергії, щоб мінімізувати відходи. Невеликі зміни, які ТОВ «АМ Капітал» може зробити, – це відмовитися від

використання паперу в офісі або забезпечити переробку відходів, коли це можливо.

5. Заохочення до пожертв.

Якщо ТОВ «АМ Капітал» підтримує екологічну благодійність, це фантастична стратегія зеленого маркетингу, яка допоможе залучити споживачів, які хочуть зробити свій внесок у захист природи. Це також допомагає з зеленим ціноутворенням, яке стосується підвищеної ціни на більшість зелених продуктів через етичність їхнього виробництва. Пояснюючи та показуючи, куди йдуть гроші споживачів, ТОВ «АМ Капітал» підвищить їхню довіру до бренду ТОВ «АМ Капітал» та його продукції [55].

6. Отримання сертифікату B Corp.

Сертифікація B Corp означає, що компанія досягла низки вимог, встановлених некомерційною організацією B Lab. Отримання сертифікації B Corp – це гарний спосіб продемонструвати свою прихильність до ефективних стратегій зеленого маркетингу через підтвердження третьою стороною їхньої достовірності. Щоб досягти статусу B Corp, ТОВ «АМ Капітал» повинна:

1. Продемонструвати високі соціальні та екологічні показники, набравши 80 або більше балів за оцінкою впливу на навколишнє середовище та пройшовши перевірку ризиків.

2. Демонструвати прозорість, надаючи інформацію про свою діяльність, виміряну за стандартами B Lab, у відкритому доступі в профілі B Corp на веб-сайті B Lab.

Найоптимальнішим варіантом стратегії щодо запровадження зеленого маркетингу для ТОВ «АМ Капітал» є запровадження сталих бізнес-практик, наприклад, «зелений» офіс.

За допомогою програми «Зелений офіс» робочі місця можуть зменшити навантаження на навколишнє середовище шляхом скорочення енергоспоживання, впровадження програм переробки відходів та екологічного транспорту, досягти економії за рахунок скорочення операційних витрат та зменшити свій вплив на зміну клімату за рахунок

скорочення викидів CO₂. Крім того, «Зелений офіс» надихає співробітників долучатися до участі та впроваджувати дружні до довкілля звички. Залучення працівників до благородної справи підвищує задоволеність роботою та добробут.

Для того, щоб стати «зеленим офісом», ТОВ «АМ Капітал» важливо виконати такі кроки, які допоможуть покращити свої показники для отримання сертифікату «зеленого офісу»



Рис. 3.2. Алгоритм запровадження зеленого офісу в діяльність ТОВ «АМ Капітал» [9,15,89]

Окреслимо конкретні шляхи запровадження зеленого офісу в діяльність ТОВ «АМ Капітал».

1. Використання рослин в офісі.

Додавання офісних рослин – це простий та ефективний спосіб покращити якість повітря та додати дотику природи на робочому місці. Рослини не лише поглинають вуглекислий газ, але й виділяють кисень, створюючи більш здорове середовище для працівників.

2. Енергоефективне освітлення.

Перехід на енергоефективне освітлення, наприклад, світлодіодні лампи, може значно скоротити споживання енергії. Ці лампи служать довше і споживають менше енергії, ніж традиційне освітлення, що призводить до економії коштів і меншого вуглецевого сліду.

Максимально використовувати природне світло у світлий день. Встановити датчики для автоматичного вимкнення світла, коли воно не потрібне. Переконайтеся, що офісна техніка вимкнена, коли всі працівники йдуть з офісу. На освітлення може припадати до 30% електроенергії, що споживається в офісах.

3. Зменшувати, використовувати повторно, переробляти.

В ідеалі, відходи слід сортувати та відправляти на належну переробку. У деяких країнах досі не впроваджуються програми з переробки відходів, і вони потрапляють на звалища. На жаль, це найгірша з можливих практик, яка значно збільшує викиди парникових газів і має бути заборонена якнайшвидше.

Мінімізація несортованих відходів та їх переробка в офісі - це один з найпростіших способів зберегти природні ресурси, зменшити вплив офісу на навколишнє середовище та заощадити на витратах на утилізацію відходів.

Впровадження програми переробки відходів в офісі заохочує співробітників до вторинної переробки паперу, пластику та інших матеріалів. Крім того, сприяння повторному використанню таких предметів, як офісні меблі, може продовжити термін їхньої служби та зменшити кількість відходів [33].

4. Сталий транспорт.

ТОВ «АМ Капітал» слід заохочувати співробітників користуватися екологічно чистими видами транспорту, такими як велосипед, громадський транспорт або спільне користування автомобілем. Слід надавати стимули, наприклад, пільгові місця на парковці для тих, хто користується спільним транспортом, або велосипедні стійки для велосипедистів.

5. Зелені закупівлі.

Купуючи нові офісні меблі або матеріали, необхідно віддавати перевагу продуктам, виготовленим з перероблених матеріалів. Слід шукати сертифікати, такі як LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), щоб переконатися, що продукція відповідає стандартам сталого розвитку.

6. Природна вентиляція.

Де це можливо, сприяти природній вентиляції в офісі. Відчинення вікон для притоку свіжого повітря зменшує залежність від систем кондиціонування, заощаджуючи енергію та покращуючи якість повітря.

7. Екологічні засоби для прибирання.

Перехід на екологічно чисті засоби для прибирання зменшує використання абразивних хімічних речовин, які можуть бути шкідливими як для здоров'я людини, так і для екосистеми. Необхідно шукати нетоксичні та біорозкладні варіанти [68].

8. Програми підвищення обізнаності працівників.

Слід створити інформаційні програми для інформування працівників про важливість сталого розвитку та переваги зеленого офісу. Це можуть бути семінари, інформаційні бюлетені або завдання зі сталого розвитку.

9. Збереження води.

Водний слід людства перевищив стійкий рівень у кількох регіонах по всьому світу, що робить вкрай важливим скорочення прямого та непрямого використання води. Багато продуктів містять дуже мало або взагалі не містять води, але в процесі їх виробництва може знадобитися велика кількість втіленої води. Водний слід авокадо становить 320 літрів, наприклад, банана - 160 літрів [15].

Слід впроваджувати в офісі практики водозбереження, щоб зменшити втрати води. Це може включати встановлення кранів і туалетів з низьким витратою води, оперативне усунення витоків і заохочення співробітників до раціонального використання води.

10. Стале використання паперу.

Кількість викидів парникових газів, спричинених споживанням паперу, невелика порівняно з викидами від споживання електроенергії або авіаперельотів. З іншого боку, він має досить великий екологічний слід, особливо якщо врахувати кількість паперу, яка присутня в офісах.

Необхідно сприяти відповідальному використанню паперу, заохочуючи двосторонній друк, використання переробленого паперу та оцифрування документів, коли це можливо. Це зменшує кількість паперових відходів та попит на нові паперові вироби.

Задля збереження природи та біорізноманіття важливо враховувати джерело деревного волокна, яке використовується для виробництва паперу. Маркування FSC гарантує, що волокно походить з лісів, де ведеться стале управління, такий папір виготовляється зі стовідсотково перероблених волокон.

Замість персональних принтерів, встановлення декількох багатофункціональних принтерів для спільного використання в офісі економить папір. Крім того, персональні бокси для друку та безпечний друк зменшують кількість відходів [39].

Також для більш ефективного впровадження концепції зелений офіс в діяльність ТОВ «АМ Капітал» можна порекомендувати створити «зелену команду».

Створення зеленої команди для просування ініціатив забезпечить ТОВ «АМ Капітал» життєво важливу підтримку. Зелені лідери або Зелені команди будуть неоціненними помічниками в проведенні кампанії з ресурсоефективності та забезпеченні дотримання процедур, пов'язаних з такими аспектами, як сортування відходів. Створюючи зелену команду, слід

намагатися залучити до її складу представників усіх зацікавлених сторін, співробітників організації, які працюють на різних рівнях і в різних відділах, щоб вони виступали в ролі «зелених чемпіонів».

Необхідно створити позитивний клімат, який допоможе «зеленій» команді ТОВ «АМ Капітал» визначити можливості та допоможе спілкуватися із зацікавленими сторонами.

Зелена команда повинна нести відповідальність за [71]:

- Прийняття на себе відповідальності за ідеї, запропоновані керівництвом або працівниками.
- Сприяння діям і забезпечення доступу до різних навичок та ідей.
- Взаємодія з працівниками для зменшення опору змінам.
- Підвищення обізнаності та забезпечення розуміння співробітниками необхідності змін.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих шляхів удосконалення зеленого маркетингу в ТОВ «АМ Капітал»

Рекомендується, щоб ТОВ «АМ Капітал» регулярно проводило моніторинг та вимірювання:

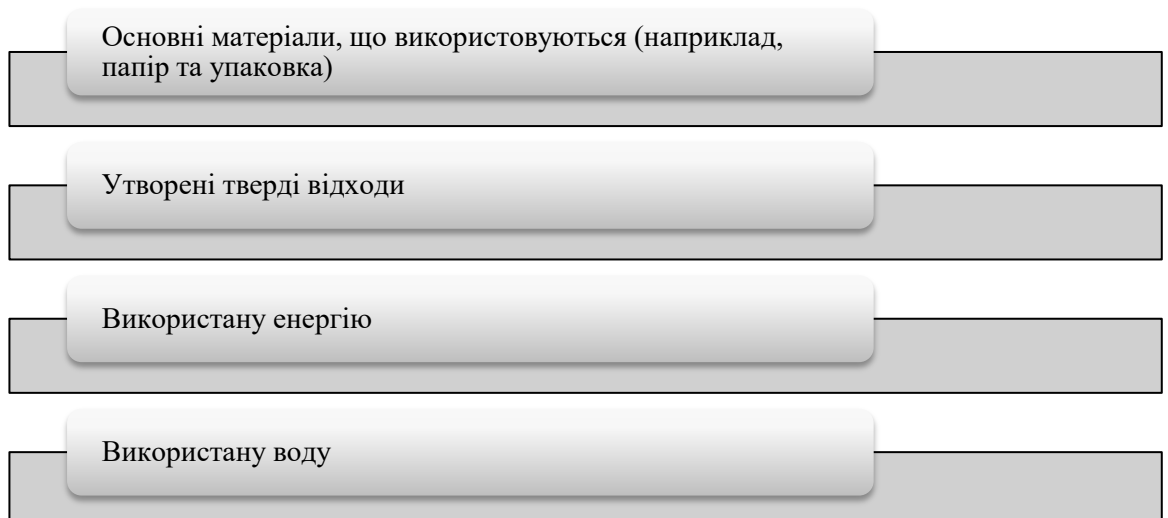


Рис. 3.3. Напрямки моніторингу та вимірювання для проведення аудиту дотримання концепції зеленої офіс в ТОВ «АМ Капітал» [71, 84]

Вищезазначені дані, які збирає компанія, може допомогти у наступному:

- Відстежувати свою діяльність у часі та бачити вплив будь-яких кампаній, які проводить ТОВ «АМ Капітал», або змін, які вносить компанія.
- Виділити сфери для покращення, даючи змогу порівняти діяльність ТОВ «АМ Капітал» із встановленими ключовими показниками ефективності (КПЕ).

Моніторинг може бути таким простим, як регулярне зняття показань лічильників або відстеження інформації про закупівлі з рахунків-фактур.

Таблиця 3.1

Рекомендовані джерела даних для ТОВ «АМ Капітал», одиниці виміру та періодичність [складено автором]

	Джерело інформації	Одиниці виміру	Періодичність
Папір	Рахунки-фактури	Кількість аркушів, пачок або коробок	Щотижня або щомісяця
Тверді відходи	Рахунки-фактури	Тони, кілограми, на один контейнер для відходів (розмір і щільність)	Щотижня або щомісяця
Вода	Рахунки-фактури, показання лічильників або кошториси (за відсутності лічильника)	m ³	Щоденно, щотижня або щомісяця
Енергія	Рахунки-фактури, показання лічильника	kWh чи m ³	Щоденно, щотижня або щомісяця

Визначимо основні характеристики ефективних КПІ для ТОВ «АМ Капітал».

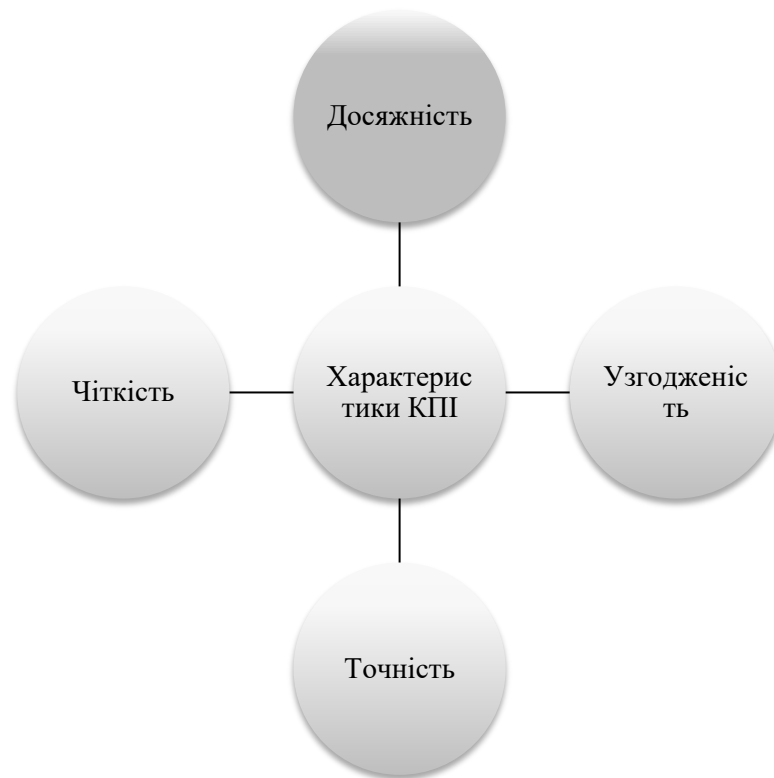


Рис. 3.4. Основні характеристики КПІ для ТОВ «АМ Капітал» [70]

Узгодженість. Необхідно переконатися, що КРІ, які обере ТОВ «АМ Капітал», відповідають стратегічним цілям і завданням організації.

Досяжність. Вибрані ТОВ «АМ Капітал» КРІ повинні містити дані, які можна легко отримати.

Чіткі КРІ повинні тримати всіх на одній хвилі і змушувати рухатися в одному напрямку.

Точні Дані, що надходять до КРІ, повинні бути надійними і точними.

Дієвий КРІ повинен давати ТОВ «АМ Капітал» уявлення про бізнес, яке можна реалізувати.

Оскільки бізнес постійно зростає і змінюється, КРІ також повинні розвиватися.

Вибір правильного КРІ є важливим.

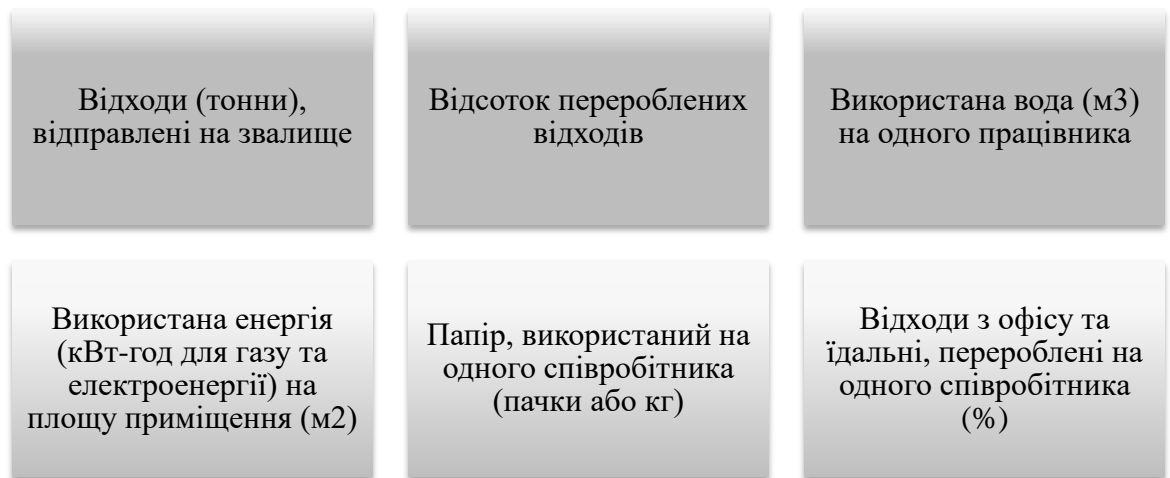


Рис. 3.5. Запропоновані КПІ для ТОВ «АМ Капітал» [складено автором]

Виміряємо основні показники КПІ для ТОВ «АМ Капітал».

Таблиця 3.2

Основні показники КПІ для ТОВ «АМ Капітал» [складено автором]

Назва показника	Формула	Результат	Вартість
Показник середнього споживання води	$\frac{\text{Кількість спожитої води}}{\text{Кількість працівників}}$	41 л/людину	676,5 грн/людину
Споживання газу	$\frac{\text{Обсяг спожитого газу}}{\text{Площа приміщення}}$	178 kWh/m ²	268 грн./ m ²
Споживання електроенергії	$\frac{\text{Обсяг спожитої електроенергії}}{\text{Площа приміщення}}$	226 kWh/m ²	470 грн./ m ²
Використання паперу	$\frac{\text{Кількість придбаних пачок паперу}}{\text{Кількість працівників}}$	3 пачки на рік	510 грн
Загальні витрати на рік	138000+643200+1128000+8670		1909200 грн.

Після впровадження основних положень концепції зелений офіс прогнозовані показники будуть наступними.

Таблиця 3.3

Прогнозовані показники КПІ для ТОВ «АМ Капітал» після впровадження
концепції зелений офіс [складено автором]

Назва показника	Формула	Результат	Вартість
Показник середнього споживання води	$\frac{\text{Кількість спожитої води}}{\text{Кількість працівників}}$	25 л/людину	412,5 грн/людину
Споживання газу	$\frac{\text{Обсяг спожитого газу}}{\text{Площа приміщення}}$	97 kWh/m ²	146 грн./ m ²
Споживання електроенергії	$\frac{\text{Обсяг спожитої електроенергії}}{\text{Площа приміщення}}$	128 kWh/m ²	338 грн./ m ²
Використання паперу	$\frac{\text{Кількість придбаних пачок паперу}}{\text{Кількість працівників}}$	1 пачка	170 грн
Загальні витрати на рік	84150+350400+811200+2890		1248640 грн

Для того, щоб визначити ефективність запропонованих заходів, необхідно порахувати загальні витрати на впровадження проекту зелений офіс в ТОВ «АМ Капітал»

Таблиця 3.4

Загальні витрати на реалізацію проекту зелений офіс в ТОВ «АМ
Капітал» [складено автором]

Назва показника	Сума (грн.)
Навчальні програми	50000
Придбання та заміна електричного обладнання (діодні лампи, датчики тощо)	35000
Заміна кранів на воду та додаткового обладнання (датчики, аератори тощо)	120000
Утеплення приміщення офісу	500000
Загальні витрати	705000

Таким чином, отримаємо прогнозовані результати ефективності від впровадження концепції зелений офіс в діяльність ТОВ «АМ Капітал».

$$E = \frac{1909200 - 1248640}{75500} \times 100 = 93\%$$

Таким чином, запропоновані заходи є достатньо ефективними та пропонуються для впровадження ТОВ «АМ Капітал».

До того ж, слід зазначити, що витрати будуть носити одноразовий характер, тобто в майбутньому якщо витрати і будуть виникати, то в значно меншому обсягу.

Висновки за третім розділом

З метою запровадження філософії зеленого маркетингу в діяльність ТОВ «АМ Капітал» було запропоновано 6 стратегій, а саме: створення, підтримка зелених ініціатив, створення екологічно чистої продукції та упаковки, впроваджувати сталі бізнес-практики, заохочення до пожертв, отримання сертифікату В Corp. Розглянувши кожен з них та на основі результатів проведеного аналізу маркетингової діяльності компанії ТОВ «АМ Капітал» найоптимальнішим варіантом стратегії щодо запровадження зеленого маркетингу для ТОВ «АМ Капітал» може стати запровадження сталих бізнес-практик, наприклад, «зелений» офіс.

Окреслено конкретні шляхи запровадження зеленого офісу в діяльність ТОВ «АМ Капітал», а саме: використання рослин в офісі, енергоефективне освітлення, зменшувати, використовувати повторно, переробляти, сталий транспорт, зелені закупівлі, природна вентиляція, екологічні засоби для прибирання, програми підвищення обізнаності працівників, збереження води, стале використання паперу.

Загальні витрати на впровадження запропонованих заходів склали 705000 грн. При цьому ефективність запропонованих заходів склала 93%, тобто є достатньо ефективними.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Глобальні економічні коливання, війни, зміни у сфері корпоративної соціальної відповідальності підштовхують менеджерів до впровадження сталого розвитку в маркетинг-мікс. Традиційний маркетинг вже не в змозі вирішити всі питання на сучасних ринках. Це призвело до появи зеленого маркетингу - нової філософії маркетингу.

Зелений маркетинг орієнтований на довгострокову перспективу, стимулюючи інновації та дослідження задля впровадження стійких рішень. Цей підхід гармонійно поєднується з принципами сталого розвитку, де бізнес прагне знайти відповіді на майбутні виклики, впроваджуючи інноваційні методи.

Впровадження екологічних технологій і практик дозволяє компаніям не лише утвердитися як лідерам у сфері сталого розвитку, але й сприяє економічному зростанню завдяки прогресивним та стратегічно далекоглядним підходам. Застосовуючи зелений маркетинг, бізнес здатний стати рушійною силою позитивних змін, забезпечуючи майбутнє, яке буде одночасно економічно ефективним, соціально відповідальним та екологічно збалансованим.

Для впровадження філософії зеленого маркетингу в діяльність ТОВ «АМ Капітал» було запропоновано шість стратегій: підтримка зелених ініціатив, створення екологічно чистої продукції та упаковки, впровадження сталих бізнес-практик, заохочення до пожертв, отримання сертифікату B Corp.

На основі аналізу маркетингової діяльності компанії найоптимальнішою стратегією для ТОВ «АМ Капітал» визначено впровадження сталих бізнес-практик, таких як створення «зеленого» офісу.

Окреслено конкретні кроки для реалізації концепції «зеленого» офісу в діяльності компанії, серед яких:

- озеленення робочих приміщень;
- впровадження енергоефективного освітлення;
- принципи «зменшуй, використовуй повторно, переробляй»;
- заохочення використання сталого транспорту;
- проведення зелених закупівель;
- використання природної вентиляції;
- застосування екологічних засобів для прибирання;
- організація програм підвищення обізнаності працівників;
- заходи щодо збереження води та раціонального використання паперу.

Загальні витрати на впровадження цих заходів становлять 705 000 грн. При цьому ефективність оцінюється на рівні 93%, що підтверджує їх доцільність і результативність.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aagaard, A., & Ritzén, S. (2020). The critical aspects of co-creating and co-capturing sustainable value in service business models. *Creativity and Innovation Management*, 29(2). <https://doi.org/10.1111/caim.12339>
2. Aagaard, A., Saari, U. A., & Mäkinen, S. J. (2021). Mapping the types of business experimentation in creating sustainable value: A case study of cleantech start-ups. *Journal of Cleaner Production*, 279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123182>
3. Ahmad, K., Irshad Younas, Z., Manzoor, W., & Safdar, N. (2023). Greenhouse gas emissions and corporate social responsibility in USA: A comprehensive study using dynamic panel model. *Heliyon*, 9(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13979>
4. Albuquerque, R., Koskinen, Y., & Zhang, C. (2019). Corporate social responsibility and firm risk: Theory and empirical evidence. *Management Science*, 65(10). <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3043>
5. Ali, H.; Danish, R.; Asrar-ul-Haq, M. How Corporate Social Responsibility Boosts Firm Financial Performance: The Mediating Role of Corporate Image and Customer Satisfaction. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* **2020**, 27, 166–177.
6. Anam, H. (2021). PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. *Jurnal GeoEkonomi*, 12(1). <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v12i1.141>
7. Arikan, E.; Kantur, D.; Maden, C.; Telci, E.E. Investigating the Mediating Role of Corporate Reputation on the Relationship between Corporate Social Responsibility and Multiple Stakeholder Outcomes. *Qual. Quant.* **2016**, 50, 129–149.
8. Balon, V., Kottala, S. Y., & Reddy, K. S. (2022). Mandatory corporate social responsibility and firm performance in emerging economies: An

institution-based view. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(3).
<https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100023>

9. Barlas, A., Valakosta, A., Katsionis, C., Oikonomou, A., & Brinia, V. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Trust and Loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2).
<https://doi.org/10.3390/su15021036>

10. Bernal, C. *Metodología de La Investigación—Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*, 3rd ed.; Pearson Educación: Bogota, Colombia, 2010; ISBN 9789586991285.

11. Brislin, R. Back Translation for Cross-Cultural Research. *J. Cross Cult. Psychol.* **1970**, *1*, 185–216. [

12. Cable, D.; Turban, D. Establishing the Dimensions, Sources and Value of Job Seekers' Employer Knowledge during Recruitment. *Res. Pers. Hum. Resour. Manag.* **2001**, *20*, 115–163.

13. Cai, Y.; King, R.B.; Law, W.; McInerney, D.M. Which Comes First? Modeling the Relationships among Future Goals, Metacognitive Strategies and Academic Achievement Using Multilevel Cross-Lagged SEM. *Learn. Individ. Differ.* **2019**, *74*, 101750.

14. Caligiuri, P.; Mencia, A.; Jiang, K. Win–Win–Win: The Influence of Company-Sponsored Volunteerism Programs on Employees, NGOs, and Business Units. *Pers. Psychol.* **2012**, *66*, 825–860. [

15. Carrol, A.; Buchholtz, A. *Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*, 8th ed.; Cengage Learning: Boston, MA, USA, 2012.

16. Carroll, A. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Acad. Manag.* **1979**, *4*, 497–505.

17. Chen, T., Dong, H., & Lin, C. (2020). Institutional shareholders and corporate social responsibility. *Journal of Financial Economics*, 135(2).
<https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2019.06.007>

18. Chen, R.C.Y.; Lee, C.H. Assessing Whether Corporate Social Responsibility Influence Corporate Value. *Appl. Econ.* **2017**, *49*, 5547–5557.
19. Chen, Z.; Pavelin, S. Corporate Hypocrisy: Warmth, Motive and Responsibility. *Bus. Ethics Q.* **2020**, *30*, 486–524.
20. Chou, C. J., Chen, C. W., & Conley, C. (2015). Creating sustainable value through service offerings. *Research Technology Management*, 58(2). <https://doi.org/10.5437/08956308X5802214>
21. Constantine, S.; Katsikeas, N.; Morgan, L.; Leonidou, G.; Tomas, H. Assessing Performance Outcomes in Marketing. *J. Mark.* **2016**, *80*, 1–20.
22. Coppola, A.; Cozzi, M.; Romano, S.; Viccaro, M. CSR Profiles and Innovation in Italian Agri-Food Firms. *J. Clean. Prod.* **2022**, *371*, 133625.
23. Cutovoi, I. T. M. (2018). Creating Sustainable Value (CSV) and innovation process under Stakeholder Theory. *Independent Journal of Management & Production*, 9(3). <https://doi.org/10.14807/ijmp.v9i3.405>
24. Echeverría-Ríos, O.M.; Abrego-Almazán, D.; Melchor Medina, J. La Responsabilidad Social Empresarial En La Imagen de Marca Afectiva y Reputación. *Innovar* **2018**, *28*, 133–148.
25. Eckert, C. Corporate Reputation and Reputation Risk: Definition and Measurement from a (Risk) Management Perspective. *J. Risk Finance* **2017**, *18*, 145–158.
26. Fatima, T., & Elbanna, S. (2023). Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation: A Review and a Research Agenda Towards an Integrative Framework. In *Journal of Business Ethics* (Vol. 183, Issue 1). <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05047-8>
27. Fatmawati, I.; Fauzan, N. Building Customer Trust through Corporate Social Responsibility: The Effects of Corporate Reputation and Word of Mouth. *J. Asian Financ. Econ. Bus.* **2021**, *8*, 0793–0805.

28. Fiordelisi, F.; Soana, M.; Schwizer, P. Reputational Losses and Operational Risk in Banking. *Eur. J. Finance* **2014**, *20*, 105–124.
29. Floyd, L.A.; Xu, F.; Atkins, R.; Caldwell, C. Ethical Outcomes and Business Ethics: Toward Improving Business Ethics Education. *J. Bus. Ethics* **2013**, *117*, 753–776.
30. Fombrun, C.J. Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: Evolving Standards. *Corp. Reput. Rev.* **2005**, *8*, 7–12.
31. Fornell, C.; Larcker, D. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *J. Mark. Res.* **1981**, *18*, 39–50.
32. García-Hernández, M.L.; Martínez-Rodrigo, E.; Mas, J.S.V. Responsabilidad Social Corporativa, Divulgación Científica y Pymes Biotecnológicas. Una Propuesta de Punto de Partida. *Universia Bus. Rev.* **2017**, *2017*, 108–149. [
33. García-Salirrosas, E.E.; Gordillo, J.M. Brand Personality as a Consistency Factor in the Pillars of Csr Management in the New Normal. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* **2021**, *7*, 134.
34. García-Salirrosas, E.E.; Rondon-Eusebio, R.F. Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior. *Sustainability* **2022**, *14*, 8499.
35. Gatzert, N.; Schmit, J. Supporting Strategic Success through Enterprise-Wide Reputation Risk Management. *J. Risk Finance* **2016**, *17*, 26–45.
36. Gómez, B.; Martínez, R. Los Valores Éticos En La Responsabilidad Social Corporativa. *Anagramas Rumbos Sentidos Comun.* **2016**, *14*, 33–50.
37. Gonçalves, T., Gaio, C., & Ferro, A. (2021). Corporate social responsibility and earnings management: Moderating impact of economic cycles and financial performance. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(17). <https://doi.org/10.3390/su13179969>
38. Gössling, T.; Vocht, C. Social Role Conceptions and CSR Policy Success. *J. Bus. Ethics* **2007**, *74*, 363–372.

39. Gras-Gil, E., Palacios Manzano, M., & Hernández Fernández, J. (2016). Investigating the relationship between corporate social responsibility and earnings management: Evidence from Spain. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(4). <https://doi.org/10.1016/j.brq.2016.02.002>
40. Hair, J.F.; Hult, G.T.M.; Ringle, C.M.; Sarstedt, M. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed.; SAGE: London, UK, 2017.
41. Hair, J.R.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E. *Multivariate Data Analysis*; Pearson Prentice Hall: Hoboken, NY, USA, 2010.
42. Handayati, P., Sumarsono, H., & Narmaditya, B. S. (2022). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCLOSURE AND INDONESIAN FIRM VALUE: THE MODERATING EFFECT OF PROFITABILITY AND FIRM'S SIZE. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(4). <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i4.940>
43. Hariastuti, N. L. P., Pratikto, Santoso, P. B., & Tama, I. P. (2021). Analyzing the drivers of sustainable value creation, partnership strategies, and their impact on business competitive advantages of small & medium enterprises: A PLS-model. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 2(13–110). <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.228864>
44. Hart, S. L., Milstein, M. B., & Caggiano, J. (1993). Creating Sustainable Value [and Executive Commentary]. Source: *The Academy of Management Executive*, 17(2).
45. Henseler, J.; Ringle, C.M.; Sarstedt, M. A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *J. Acad. Mark. Sci.* **2015**, 43, 115–135.
46. Hizam, S. M., Othman, Z. I. S. B., Amin, M. M., Zainudin, Z., & Fattah, M. F. A. (2019). Corporate social responsibility in Malaysia. *International Journal of Financial Research*, 10(5). <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p381>

47. Holland, D.; Albrecht, C. The Worldwide Academic Field of Business Ethics: Scholars' Perceptions of the Most Important Issues. *J. Bus. Ethics* **2013**, *117*, 777–788.
48. Hu, L.T.; Bentler, P.M. Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Struct. Equ. Model.* **1999**, *6*, 1–55.
49. Huang, I. Y., Manning, L., Wood, V., James, K. L., Millington, A., Grigoriadis, V., & Ward, S. (2022). Creating sustainable value through food waste management: does retail customer value proposition matter? *British Food Journal*, 124(10). <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0693>
50. Humala, H.; Humala, J. La Responsabilidad Social Corporativa: Factores Específicos En La Reputación de La Empresa Cuencana. *Rev. Comun. SEECI* **2020**, *51*, 109–128.
51. Husaini, H., Nurazi, R., & Saiful, S. (2023). Moderating role of risk management effectiveness on corporate social responsibility- corporate performance relationship. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2194465>
52. Jalilvand, M.R.; Nasrolahi Vosta, L.; Kazemi Mahyari, H.; Khazaei Pool, J. Social Responsibility Influence on Customer Trust in Hotels: Mediating Effects of Reputation and Word-of-Mouth. *Tour. Rev.* **2017**, *72*, 1–14.
53. Jeffrey, S.; Rosenberg, S.; McCabe, B. Corporate Social Responsibility Behaviors and Corporate Reputation. *Soc. Responsib. J.* **2019**, *15*, 395–408.
54. Jensen, J. P., Prendeville, S. M., Bocken, N. M. P., & Peck, D. (2019). Creating sustainable value through remanufacturing: Three industry cases. *Journal of Cleaner Production*, 218. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.301>
55. Kandampully, J., Bilgihan, A., Van Riel, A. C. R., & Sharma, A. (2023). Toward Holistic Experience-Oriented Service Innovation: Co-Creating

Sustainable Value With Customers and Society. *Cornell Hospitality Quarterly*, 64(2). <https://doi.org/10.1177/19389655221108334>

56. Lai, C.; Chiu, C.; Yang, C.; Pai, D. The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *J. Bus. Ethics* **2010**, *95*, 457–469.

57. Lee, K.; Lee, H. How Does CSR Activity Affect Sustainable Growth and Value of Corporations? Evidence from Korea. *Sustainability* **2019**, *11*, 508.

58. Li, W. jian, Zhu, W., & Wang, B. (2023). The impact of creating shared value strategy on corporate sustainable development: From resources perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(5). <https://doi.org/10.1002/csr.2490>

59. Liczmańska-Kopcewicz, K., Mizera, K., & Pypłacz, P. (2019). Corporate social responsibility and sustainable development for creating value for FMCG sector enterprises. *Sustainability (Switzerland)*, 11(20). <https://doi.org/10.3390/su11205808>

60. Lopez, B.; Rangel, C.; Fernández, M. The Impact of Corporate Social Responsibility Strategy on the Management and Governance Axis for Sustainable Growth. *J. Bus. Res.* **2022**, *150*, 690–698.

61. Lu, J.; Ren, L.; Zhang, C.; Liang, M.; Abrahám, J.; Streimikis, J. Assessment of Corporate Social Responsibility Performance and State Promotion Policies: A Case Study of the Baltic States. *J. Bus. Econ. Manag.* **2020**, *21*, 1203–1224.

62. Mallouh, A.; Tahtamouni, A. The Impact of Social Responsibility Disclosure on the Liquidity of the Jordanian Industrial Corporations Alaa Abu Mallouh Asem Tahtamouni. *Int. J. Manag. Financ. Account.* **2018**, *10*, 273.

63. Marakova, V., Wolak-Tuzimek, A., & Tuckova, Z. (2021). Corporate social responsibility as a source of competitive advantage in large enterprises. *Journal of Competitiveness*, 13(1). <https://doi.org/10.7441/joc.2021.01.07>

64. Meseguer-Sánchez, V., Gálvez-Sánchez, F. J., López-Martínez, G., & Molina-Moreno, V. (2021). Corporate social responsibility and sustainability. A bibliometric analysis of their interrelations. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/su13041636>
65. Mohaiyadin, N.; Mardzuki, K.; Ong, J.; Ridzuan, A.; Abdullah, A.; Inderjit, S. Dimensions of Sustainability Practices for National Defence University of Malaysia. *Int. J. Bus. Manag.* **2018**, 2, 12–17.
66. Mohamed Adnan, S., Hay, D., & van Staden, C. J. (2018). The influence of culture and corporate governance on corporate social responsibility disclosure: A cross country analysis. *Journal of Cleaner Production*, 198. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.057>
67. Morais-Da-silva, R. L., Orsiolli, T. A. E., & Nobre, F. S. M. (2022). Sustainable Entrepreneurial Ventures and the Bottom of the Pyramid: Creating Sustainable Values and Opportunities. *BAR - Brazilian Administration Review*, 19(1). <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2022190101>
68. Nicole, S. J., Lada, S., Ansar, R., Abdul Adis, A. A., Fook, L. M., & Chekima, B. (2022). Corporate Social Responsibility and Strategic Management: A Bibliometric Analysis. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 17). <https://doi.org/10.3390/su141710526>
69. Ortega, P.; Ferrón, V. Sending Corporate Social Responsibility Signals: What Organizational Characteristics Must Be Met? *Rev. Bus. Manag.* **2022**, 24, 92–111.
70. Padilla-Lozano; Collazzo, P. Corporate Social Responsibility, Green Innovation and Competitiveness—Causality in Manufacturing. *Compet. Rev.* **2022**, 32, 21–39.
71. Park, J.; Lee, H.; Kim, C. Corporate Social Responsibilities, Consumer Trust and Corporate Reputation: South Korean Consumers' Perspectives. *J. Bus. Res.* **2014**, 67, 295–302.

72. Paruzel, A., Schmidt, L., & Maier, G. W. (2023). Corporate social responsibility and employee innovative behaviors: A meta-analysis. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 393). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136189>

73. Phillips, R., Schrempf-Stirling, J., & Stutz, C. (2020). The Past, History, and Corporate Social Responsibility. In *Journal of Business Ethics* (Vol. 166, Issue 2). <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04319-0>

74. Ponzi, L.J.; Fombrun, C.J.; Gardberg, N.A. RepTrak Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corp. Reput. Rev.* **2011**, *14*, 15–35.

75. Porter-O'Grady, T., & Malloch, K. (2018). Quantum leadership : creating sustainable value in health care. Pütz, L., Schell, S., & Werner, A. (2023). Openness to knowledge: does corporate social responsibility mediate the relationship between familiness and absorptive capacity? *Small Business Economics*, 60(4). <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00671-0>

76. Rachmawati, T., Basuki, & Hamidah. (2019). Creating shared value (CSV): The sustainable business model. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(9).

77. Rantala, T., Ukko, J., Saunila, M., Puolakoski, H., & Rantanen, H. (2019). Creating sustainable customer value through digitality. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 15(4). <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-08-2018-0077>

78. Riyadh, H. A., Sukoharsono, E. G., & Alfaiza, S. A. (2019). The impact of corporate social responsibility disclosure and board characteristics on corporate performance. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1647917>

79. Ruiz, B.; García, J.A. Analyzing the Relationship between CSR and Reputation in the Banking Sector. *J. Retail. Consum. Serv.* **2021**, *61*, 102552.

80. Saleh, M.H.T.; Ebeid, A.Y.; Abdelhameed, T.A. Customers' Perception of Corporate Social Responsibility (CSR): Its Impact on Word-of-Mouth and Retention. *Innov. Mark.* **2015**, *11*, 49–55.

81. Sankar, J. Social Responsibility of the Corporate: Thirukkural Perspective. *Int. J. Indian Cult. Bus. Manag.* **2021**, *23*, 83.

82. Sharma, D., Chakraborty, S., Rao, A. A., & Lobo, L. S. (2023). The Relationship of Corporate Social Responsibility and Firm Performance: A Bibliometric Overview. *SAGE Open*, *13*(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231158021>

83. Shayan, N. F., Mohabbati-Kalejahi, N., Alavi, S., & Zahed, M. A. (2022). Sustainable Development Goals (SDGs) as a Framework for Corporate Social Responsibility (CSR). *Sustainability (Switzerland)*, *14*(3). <https://doi.org/10.3390/su14031222>

84. Stuebs, M.; Sun, L. Business Reputation and Labor Efficiency, Productivity, and Cost. *J. Bus. Ethics* **2010**, *96*, 265–283.

85. Tenuta, P. Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance: The Role of Executive Directors in Family Firms. *Finance Res. Lett.* **2022**, *50*, 103195. [

86. Thompson, E. K., & Buerter, S. (2023). Which firms opt for corporate social responsibility assurance? A machine learning prediction. *Business Ethics, the Environment and Responsibility*, *32*(2). <https://doi.org/10.1111/beer.12517>

87. Tiep, L. T., Huan, N. Q., & Hong, T. T. T. (2021). Effects of corporate social responsibility on SMEs' performance in emerging market. *Cogent Business and Management*, *8*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1878978>

88. Tran, N. T. (2022). Impact of corporate social responsibility on customer loyalty: Evidence from the Vietnamese jewellery industry. *Cogent Business and Management*, *9*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2025675>

89. Uhlig, M.R.H.; Mainardes, E.W.; Nossa, V. Corporate Social Responsibility and Consumer's Relationship Intention. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* **2020**, *27*, 313–324.
90. Valenzuela-Fernández, L.; Guerra-Velásquez, M.; Escobar-Farfán, M.; García-Salirrosas, E.E. Influence of COVID-19 on Environmental Awareness, Sustainable Consumption, and Social Responsibility in Latin American Countries. *Sustainability* **2022**, *14*, 12754.
91. Valiyan, H., Abdoli, M., Koushki Jahromi, A., Zamanianfar, L., & Gholizadeh, P. (2023). Analysis of the integrating sustainable value creation process: evidence from Iran's automotive industry. *TQM Journal*, 35(7). <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2021-0323>
92. Van Der Merwe, J., & Al Achkar, Z. (2022). Data responsibility, corporate social responsibility, and corporate digital responsibility. In *Data and Policy* (Vol. 4, Issue 2). <https://doi.org/10.1017/dap.2022.2>
93. Van Loenen, B., Zuiderwijk, A., Vancau-Wenberghe, G., Lopez-Pellicer, F. J., Mulder, I., Alexopoulos, C., Magnussen, R., Saddiqa, M., Dulong De Rosnay, M., Cromptvoets, J., Polini, A., Re, B., & Flores, C. C. (2021). Towards value-creating and sustainable open data ecosystems: A comparative case study and a research agenda. *EJournal of EDemocracy and Open Government*, 13(2). <https://doi.org/10.29379/jedem.v13i2.644>
94. Van Doorn, J.; Onrust, M.; Verhoef, P.C.; Bügel, M.S. The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Attitudes and Retention—The Moderating Role of Brand Success Indicators. *Mark. Lett.* **2017**, *28*, 607–619.
95. Velte, P. (2022). Meta-analyses on Corporate Social Responsibility (CSR): a literature review. *Management Review Quarterly*, 72(3). <https://doi.org/10.1007/s11301-021-00211-2>
96. Velychko, V.; Prunencko, D.; Grytskov, E. Corporate Social Responsibility in the System of Interaction Between Stakeholders of Construction Enterprises. *Balt. J. Econ. Stud.* **2020**, *6*, 64–72.

97. Vig, S.; Dumicic, K.; Klopotan, I. The Impact of Reputation on Corporate Financial Performance: Median Regression Approach. *Bus. Syst. Res.* **2017**, *8*, 40–58.
98. Virvilaite, R.; Daubaraite, U. Socialinės Atsakomybės Raiška Formuojant Įmonės Įvaizdį. *Eng. Econ.* **2011**, *22*, 534–543.
99. Vlastelica, T.; Kostic, S.; Okanovic, M.; Milosavljevic, M. How Corporate Social Responsibility Affects Corporate Reputation: Evidence from an Emerging Market. *J. East Eur. Manag. Stud.* **2018**, *23*, 10–29.
100. Vogler, D.; Eisenegger, M. CSR Communication, Corporate Reputation, and the Role of the News Media as an Agenda-Setter in the Digital Age. *Bus. Soc.* **2021**, *60*, 1957–1986.
101. Wagner, R., & Kabalska, A. (2023). Sustainable value in the fashion industry: A case study of value construction/destruction using digital twins. *Sustainable Development*, 31(3). <https://doi.org/10.1002/sd.2474>
102. Wang, M.X. Construction of “Responsibility-Oriented” Education System of Corporate Social Responsibility in Colleges. *J. Interdiscip. Math.* **2018**, *21*, 369–376.
103. Weng, P.S.; Chen, W.Y. Doing Good or Choosing Well? Corporate Reputation, CEO Reputation, and Corporate Financial Performance. *N. Am. J. Econ. Finance* **2017**, *39*, 223–240.
104. Wu, L.; Jin, S. Corporate Social Responsibility and Sustainability: From a Corporate Governance Perspective. *Sustainability* **2022**, *14*, 15457.
105. Ziolo, M., Bał, I., & Spoz, A. (2023). Theoretical framework of sustainable value creation by companies. What do we know so far? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(5). <https://doi.org/10.1002/csr.2489>
106. Офіційний сайт Statista. 2024. URL : <https://www.statista.com/study/10549/world-of-wheat-statista-dossier/>

107. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. 2024.
URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/>