

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

*У статті висвітлено процес розвитку концепції екологічного маркетингу з позиції орієнтації попиту. Виокремлено реакцію підприємництва на запити споживачів, яка полягає у переорієнтації діяльності підприємницького сектору на екологічно орієнтовані технології у виробництві та управлінні. Відмічено існування різних визначень маркетингу, що орієнтований на екологізований попит, зокрема, використовуються назви «екологічний», «еко», «зелений», «збалансований». Наведено основні підходи до визначення сутності поняття «екологічний маркетинг». Подано процес трансформації інтересу до екологічних товарів та послуг у екологізований попит та пропозицію. Розкрито причину появи Greenwashing. Розглянуто специфіку точного землеробства та його вплив на екологічність товарів. Проаналізовано еволюцію ролі маркетингу у агрокомплексі під впливом цифровізації та її наслідки для споживачів.*

*Ключові слова: екологічний маркетинг, агромаркетинг, цифровізація, екологізований попит, еко-товари, Greenwashing, e-farming*

**Постановка проблеми.** Початок XXI століття ознаменувався значними змінами споживчих уподобань. Об'єктивним трендом стала цифровізація, яка затонула всі сфери суспільного життя, як новітні так і традиційні. Однією із сфер застосування digital-технологія стало сільське господарство – галузь яка визначає сучасний вектор розвитку України. Зміна попиту, прагнення до здорового способу життя, піклування про безпечне навколишнє середовище та добробут майбутній поколінь призвели до підвищеної уваги до екологічного маркетингу аграрного спрямування. Екологічний маркетинг у агробізнесі є відображенням попиту та пропозиції, сформованих під впливом цифровізації, що є базисом для оптимізації витрат, зниження собівартості продукції, забезпеченні споживача екологічно чистими продуктами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Основні методичні аспекти реалізації екологічного маркетингу розглядають такі науковці як Решетнікова І.Л., Тендюк А.О. З позицій впливу на менеджмент та конкурентоспроможність підприємств екологічний маркетинг розглядають Кучмішов А.В. Чигрин, О.Ю. Проблеми формування попиту в системі екологічного маркетингу досліджують Вічевич А.М., Грицак Н. та інші.

**Виділення невирішених частин загальної проблеми.** Незважаючи на те, що проблематика екологічного маркетингу знаходиться у полі зору багатьох науковців та практиків, як вітчизняних так і світових, однак питання формування попиту, увага до процесу вирощування / виготовлення екологічно чистих товарів, аналіз

сірих PR-технологій, еволюція ролі маркетингу у агрокомплексі під впливом цифровізації ще не досить детально вивчені та потребують уточнення.

**Мета і завдання дослідження.** Метою статті є аналіз трансформації екологічного маркетингу на підприємствах аграрної галузі під впливом цифровізації. Досягнення мети передбачає вирішення низки завдань, зокрема:

- аналіз розвитку екологічного маркетингу;
- розгляд підходів до трактування поняття «екологічний маркетинг»;
- моделювання трансформації інтересу до екологічних товарів та послуг у екологізований попит та пропозицію;
- окреслення еволюції ролі маркетингу у агрокомплексі під впливом цифровізації.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетингова діяльність підприємств спрямована на формування та задоволення потреб споживачів. Оскільки під впливом часу потреби трансформуються, маркетологи мають реагувати на них відповідним чином. Як відомо більша частина потреб формується підприємствами, у той момент, коли на ринок виходять товари-новинки. Завдяки активним заходам товаровиробників споживачі починають знайомство з товаром. Однак частина товарів на ринок «витагується» попитом. Це ситуація, коли потреба сформована внутрішнім досвідом та потребами споживачів. А від так, виробники повинні відреагувати на них, запропонувавши новий товар відповідно до нових потреб.

Однією із таких потреб є потреба у здоровому способі життя та збереженні довкілля. Тож формування екологічно усвідомлених

потреб нерозривно пов'язане із еволюцією на рисунку 1. екологічного маркетингу, розвиток якого подано

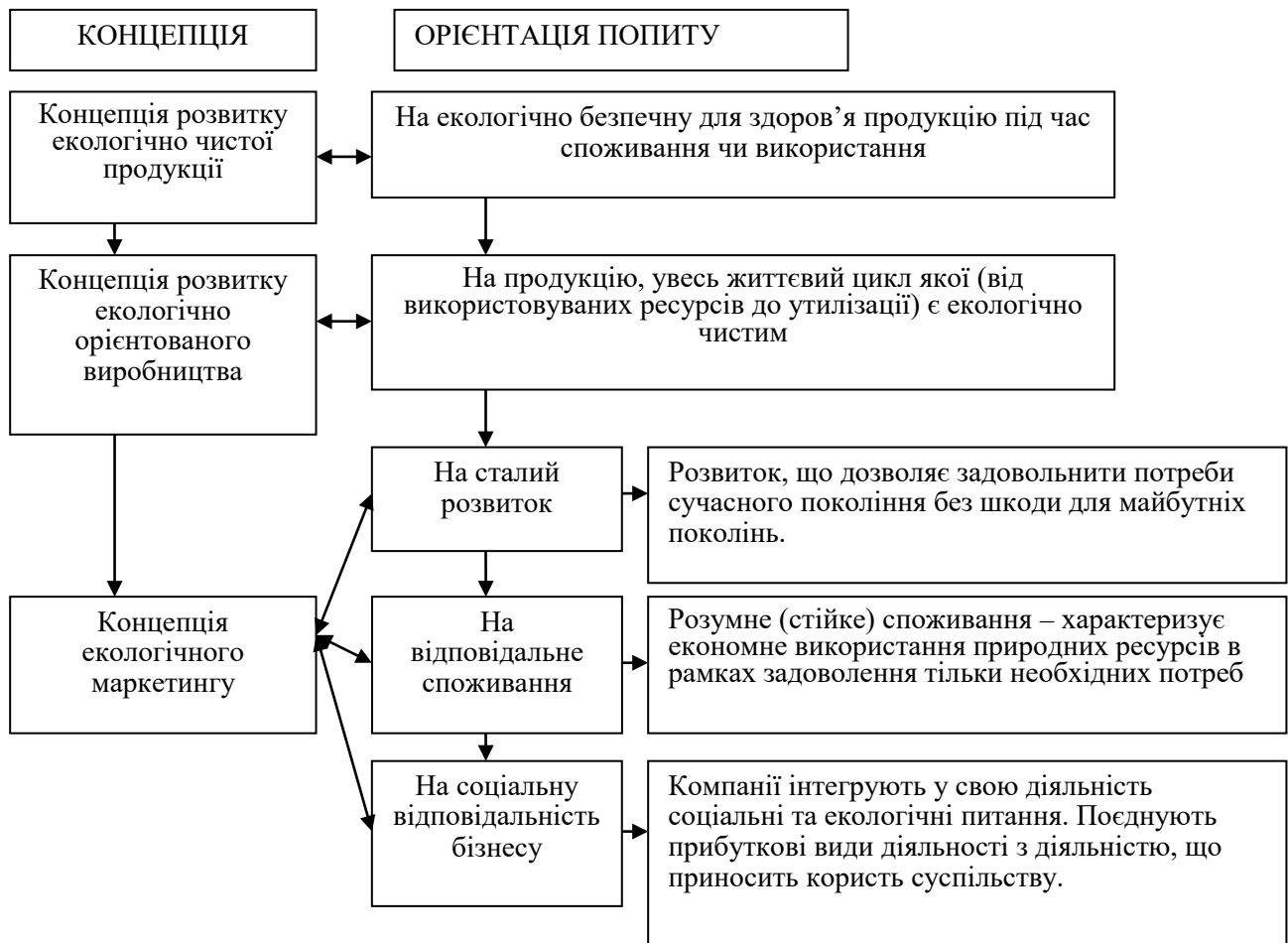


Рис. 1. Розвиток екологічного маркетингу [1, с. 11; 2, с 144; 3]

Зауважимо, що концепція екологічного маркетингу перебуває на стадії становлення та відрізняється багатогранністю прояву, тому єдиного підходу до визначення сутності поняття наразі не вироблено. Існує також варіативність у

назвах – «екологічний», «еко», «зелений», «збалансований». Трактують, які розкривають зміст поняття «екологічний маркетинг» наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Трактують сутності поняття «екологічний маркетинг» [4]

| Автор                               | Сутність екологічного маркетингу   |
|-------------------------------------|--|
| Кожушко Л.Ф., Скрипчук П.М.         | - ринково орієнтований вид управлінської діяльності у складі загальної системи маркетингу, спрямований на визначення, прогнозування і задоволення споживчих потреб у такий спосіб, щоб не порушувати екологічної рівноваги навколишнього природного середовища і сприяти поліпшенню стану здоров'я суспільства |
| Пахомова Н.В., Ендрюс А., Рихтер К. | - загальна концепція управління яка спрямована на сприяння збільшенню споживчого потенціалу продуктів через удосконалення екологічних вигід продуктів та поліпшення їх сприйняття  |
| Мельник Л.Г., Ілляшенко С.М.        | - орієнтація виробництва і збуту на задоволення еколого-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари, економічно ефективні та екологічно безпечні у виробництві і споживанні   |
| Козлова О. А.                       | - новий концептуальний підхід до формування попиту на продукцію компанії, який дозволяє завчасно продумати і розробити систему екобезпечного життєзабезпечення для споживачів, оточуючих їх людей і довкілля   |

| Автор     | Сутність екологічного маркетингу  |
|-----------|---|
| Оттман Ж. | - господарська діяльність підприємств, спрямована на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх видів ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку без нанесення шкоди навколишньому середовищу |
| Чартер М. | - цілісний та відповідальний процес управління, який визначає, передбачає, задовольняє та виконує вимоги зацікавлених сторін за розумну винагороду, та який не впливає негативно на людину чи навколишнє середовище   |

Вивчаючи екологічний маркетинг, перше, що спадає на думку – це екологічно чиста (органічна) продукція харчування. «Зелене мислення» українських споживачів проявляється у турботі про своє здоров'я. Сьогодні навіть з'явилися магазини натуральних продуктів, в яких представлена виключно органічна продукція. Однак, через недостатню кількість на вітчизняному ринку виробників органічної

продукції ритейлери відчувають труднощі із поставками товарів. Основна проблема – це невелика кількість виробників органічної продукції та висока закупівельна ціна [5, с. 29]. Однак, незважаючи на ціну, рівень попиту на еко-товари продовжує збільшуватись. Трансформація інтересу до екологічних товарів та послуг у екологізований попит та пропозицію наведена на рисунку 2.

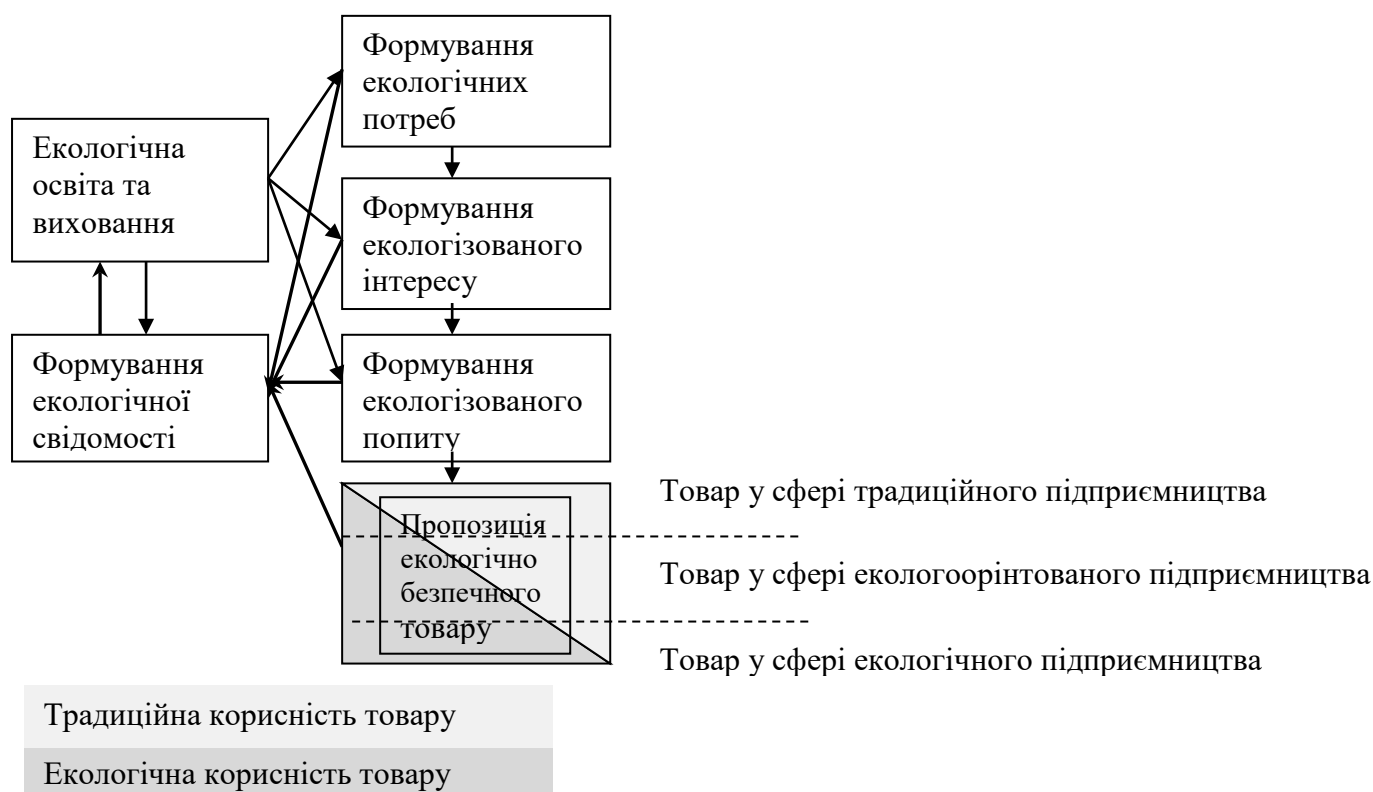


Рис. 2. Трансформація інтересу до екологічних товарів та послуг у екологізований попит та пропозицію [розробка автора на базі 6]

Актуальним сьогодні є як переорієнтація діяльності підприємницького сектору на екологічно орієнтовані технології у виробництві та управлінні, так і використання поведінкових інструментів, які базуються на стимулюванні

зміни традицій споживання в напрямку екологічно орієнтованих [7, с. 170].

Підвищення інтересу споживача до екологічно чистих товарів та послуг призводить до використання часток «еко», «біо», «зелений» на товарах, які не є такими. Серед підприємців

така практика набула значного поширення що спричинило появу терміну greenwashing (грінвош, екологічне відмивання) або «зелений камуфляж». Greenwashing – це PR-технологія, яка вводить в оману споживачів щодо екологічності товарів. Наприклад,

використовуючи псевдо маркування, приклади якого наведено на рисунку 3. Використання маркування створює імідж екологоорієнтованої компанії, що дозволяє збільшити продаж без додаткових витрат.



Рис. 3. Приклади псевдомаркування greenwashing

Відмітимо, що розвиток екологічного маркетингу та паралельно greenwashing характерних для всіх країн світу. Однак вищий рівень екологічної свідомості притаманних споживачам країн із розвинутою економікою, з високим рівнем цифровізації. Натомість наявність «цифрового розриву» між економіками різних країн призводить до все більшого відставання країн, що розвиваються, зокрема України. Рівень цифрової грамотності та доступності до технологій впливає і на можливість реалізації концепції екологічного маркетингу, зокрема у сфері просування.

Важливо відзначити, що «поняття «цифровізація» в Україні сконцентровано винятково на створенні нових видів сервісів, що базуються на зборі та аналізі даних про споживача і не охоплює питання кардинальної зміни ситуації у виробничій системі» [8, с. 117]

Оскільки екологічний маркетинг є прогресивною концепцією, він у значній мірі спирається на здобутки у сфері цифровізації та дозволяє охопити весь цикл створення екологічно чистої продукції – від виготовлення до утилізації.

В основі цифрової складової екологічного маркетингу лежить аксіома – цифрова економіка це «усі традиційні галузі та компанії (обробна промисловість, сільське господарство, транспорт тощо), які під впливом цифрової трансформації за рахунок технологічної еволюції змінюють свої виробничі та бізнес-процеси та отримують нові можливості для зростання продуктивності та ефективності основного бізнесу» [8, с. 36]. Ключовою перевагою цифрової економіки перед традиційною є реалізація можливості

автоматичного управління всією системою, а не окремими її компонентами.

Актуальним сьогодні є як переорієнтація діяльності підприємницького сектору на екологічно орієнтовані технології у виробництві та управлінні, так і використання поведінкових інструментів, які базуються на стимулюванні змінювати традиції споживання, мотивації переходу на екологічно збалансоване та гармонійне споживання.

Просування процесів екологізації у підприємницькому секторі, перехід від традиційного до екологоорієнтованого та, у підсумку, до екологічного підприємництва дозволить створити додаткові конкурентні переваги

Розвиток зеленого виробництва, використання ресурсозберігаючих технологій та відновних джерел енергії, імплементація рециклінгу – це ключові передумови розвитку зеленої конкурентоспроможності в контексті екологічного маркетингу.

Зважаючи на екологічне спрямування маркетингу, переорієнтацію споживачів на екологічно чисті продукти харчування та підвищення уваги до екологічної складової у сервісній діяльності та інших сферах, слід акцентувати увагу на дослідженні рівня впровадження цифрових технологій у сільському господарстві – галузі, у якій створюється найбільша кількість товарів, покликаних задовольнити як базові (потреба у харчуванні) так і розширені потреби (потреба у харчуванні, яке не шкодить здоров'ю та оточуючому середовищу ні у процесі виготовлення, ні у процесі споживання, ні у процесі утилізації).

Маркетингові рішення, спрямовані на посилення екологічності продуктів активно проникають у всі сегменти сільського господарства. Однак, вироблення справді екологічних товарів, а не реалізації greenwashing-технологій вимагає досягнення балансу між витратами (які збільшують ціну товару, а отже звужують сегмент споживачів) та прибутками компанії (які забезпечують їй можливість функціонування та розвитку). Оптимізації витрат на забезпечення екологічності товару та прибутку досягається завдяки використанню інноваційних технологій, що поєднуються в єдину систему на основі цифрової платформи.

Таким чином, екологічний маркетинг у сфері агробізнесу (іноді використовується поняття «агромаркетинг» що нівелює частину його компетенцій) – це маркетинг оновлених сільськогосподарських технологій помножених на новітні досягнення у сферах ІТ та машинобудування. Саме цифровізація аграрного сектору нівелює його недоліки, пов'язані із вирощуванням товару, перевищенні вмісту нітратів, зберіганням та транспортуванням.

Натомість висока якість продукції, відповідність міжнародним екологічним стандартам, дотримання прогресивних технологій вирощування та зберігання продукції створює позитивний імідж агровиробників в очах споживачів та партнерів. Звісно, щоб екоспрямована діяльність стала помітною, а бренд продовжував зростати, потрібно себе презентувати. Необхідно мати конкретну стратегію та інструментарій, які максимально сприятимуть зв'язкам з громадськістю.

Екологічний маркетинг для агрохолдингів є дуже привабливим, оскільки:

- спостерігається підвищення попиту на еко-продукцію;
- еко-продукція має більш високу ціну;
- еко-продукція затребувана на міжнародному ринку.

Екологічний маркетинг у аграрному виробництві реалізується в рамках такої стратегії управління як e-farming (електронне сільське господарство). Синонімічними поняттями є «цифрове землеробство», «точне землеробство», «автоматизоване землеробство», «електронне землеробство» (e-agriculture), «розумне землеробство», «прецизійне землеробство» (precision agriculture). Ця стратегія базується на застосуванні «цифрових» технологій, нових технічних засобів, і передбачає здійснення технологічних заходів з вирощування рослин з урахуванням просторової неоднорідності поля. Це новий етап розвитку агросфери, пов'язаний з використанням геоінформаційних систем,

глобального позиціонування, бортових комп'ютерів, управлінських і виконавських механізмів, здатних диференціювати способи обробітку, норми внесення добрив, хімічних меліорантів і засобів захисту рослин. Точні технології у землеробстві спрямовані насамперед на економічну ефективність та ґрунтозахист, підвищення врожайності з одного гектару землі, зменшення втрат врожаю [9, с. 50]. При цьому відкриваються реальні можливості виробництва якісної продукції та збереження навколишнього середовища.

Таким чином «точне землеробство» можна визначити як:

- новий етап розвитку аграрної галузі, де на перший план виходять потреби споживачів та піклування про екологію;
- нова стратегія управління [10, с. 258].

Еволюція ролі маркетингу у агрокомплексі проілюстрована на рисунку 4.

Як видно з рисунку, що більш впливовішим стає маркетинг та потреба у еко-товарах, то більш цифровим стає аграрне господарство.

З позиції маркетингу це дозволяє оптимальним чином використовувати наявні земельні ресурси та мінімізувати витрати на їх оброблення. Що позначається на собівартості вирощеної продукції. Завдяки агротехнічним прийомам, що базуються на зборі та аналізі інформації є можливість вирощувати екологічно чисто продукцію за конкурентною ціною. Таким чином розширювати сегмент споживачів від людей із високим до людей із середнім рівнем доходу.

Цифрові агроєкосистеми – комплекс інструментів дозволяє побудувати повноцінну цифрову модель ефективного управління аграрним підприємством із інтегрованою взаємодією із партнерами: логістичними, збутовими та різними посередницькими компаніями.

Точні технології у аграрному господарстві спрямовані насамперед на економічну ефективність та ґрунтозахист, підвищення врожайності з одного гектару землі, зменшення втрат врожаю на полях та загалом – на підвищення коефіцієнту корисного використання земельного банку країни. Однак ці цілі не є головними. Насамперед, ключова ціль точного землеробства – здорове суспільство, котре має споживати здорову, не перенасичену хімікатами та добривами аграрну продукцію. Внесення хімічних речовин «на око» – врешті-решт призводить до підвищення захворюваності громадян, поширенню патологій серед молодого покоління, зменшенню тривалості життя, а отже,

впливає на демографічний стан, економіку тощо [9, с. 51]. З позиції економіки – симбіоз точних цифрових технологій, працьовитість українських фермерів та родючість ґрунтів можуть

підвищити ефективність аграрної сфери України, її світову конкурентоздатність та прияти зайняті найбагатшої аграрної «ніші» у світі – масового вирощування органічної продукції.

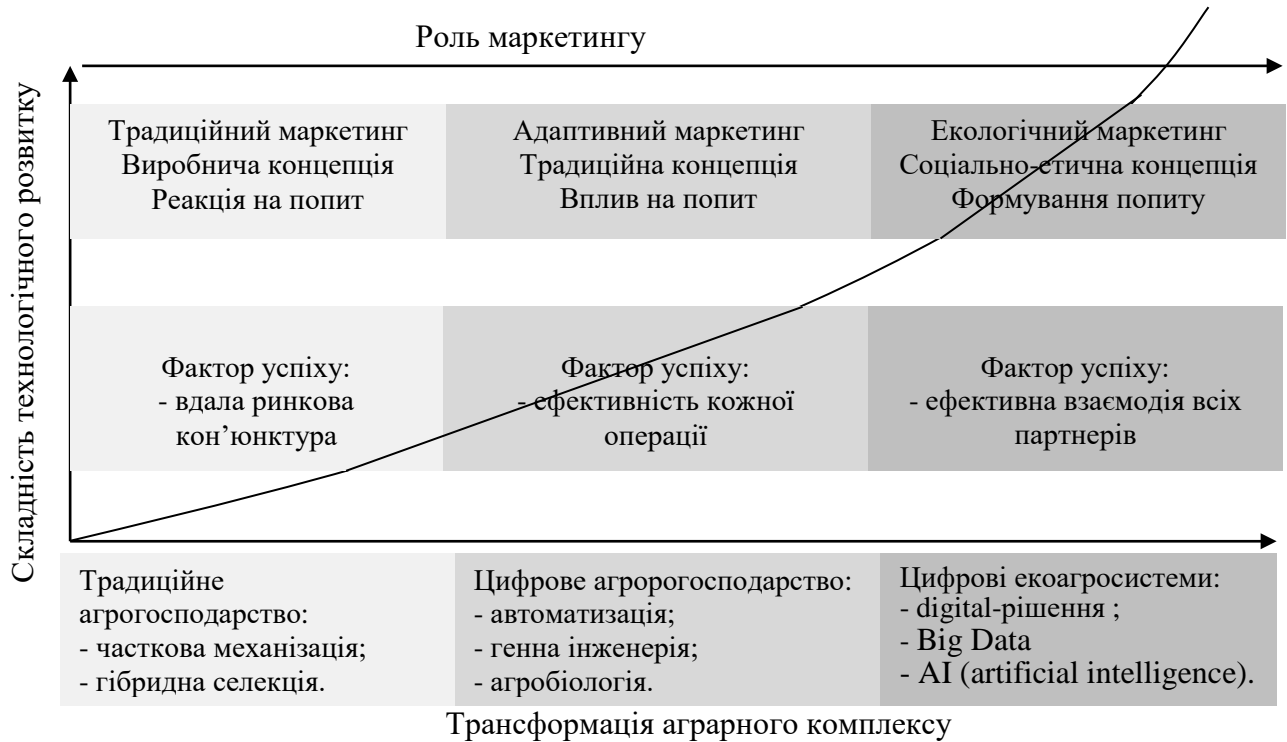


Рис. 4. – Еволюція ролі маркетингу у агрокомплексі під впливом цифровізації [розробка автора]

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Саме тому в рамках концепції екологічного маркетингу слід постійно досліджувати ринок, аналізувати все те новинки, складати прогнози, регулярно вивчати екологічні потреби цільової аудиторії і пропонувати очікувані рішення. За допомогою класичних для маркетингу понять формується екобренд компанії. Імідж усього аграрного господарства України формується на основі діяльності кращих маркетингових відділів провідних в Україні агрокомпаній та холдингів.

#### Список літератури

1. Вічевич А.М., Вайданич Т.В. Проблеми формування попиту в системі екологічного маркетингу // Український державний лісотехнічний університет. – URL : [https://ena.lpnu.ua/bitstream/ntb/38626/1/4\\_10-14.pdf](https://ena.lpnu.ua/bitstream/ntb/38626/1/4_10-14.pdf)
2. Решетнікова І.Л. Екологічний маркетинг в системі соціальної відповідальності промислових підприємств // Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ. 2018. № 2 (8). С. 143-148. – URL : <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2018-2/Reshetnikova.pdf>
3. Центр екологічної сертифікації та маркування – URL : <https://www.ecolabel.org.ua/stalij-rozvitok>
4. Тендюк А.О. Методичний підхід до впровадження екологічного маркетингу на мезо- та мікрорівнях // Ефективна економіка. 2013. № 4. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2013\\_4\\_40](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_4_40)
5. Грицак Н. «Зелений» тренд, на службі агромаркетингу // Агробізнес сьогодні. 2013. № 21 (268). С. 28-31. URL : <http://agro-business.com.ua/agro/ahromarketynh/item/1644-zelenyi-trend-na-sluzhbi-ahromarketynhu.html>
6. Кучмієв А.В. Екологічний маркетинг у системі еколого-економічного управління // Ефективна економіка. 2011. № 11. – URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2011\\_11\\_83](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_83)
7. Чигрин О.Ю., Олєфіренко О.М., Івахненко О.М., Хааг В.Х. Зелена конкурентоспроможність підприємств: ретроспективний аналіз розвитку концепції // Вісник Сумського державного університету. 2021. № 3. С. 170-181. DOI: 10.21272/1817-9215.2021.3-19. – URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86901>
8. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти: доповідь // Центр Разумкова. Київ: Видавництво «Заповіт». 2020. – URL: [https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020\\_digitalization.pdf](https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf)
9. Цифрова адженда України-2020. – URL: <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>
10. Стріжкова А.В. Роль цифрового землеробства у цивілізованому відкритті ринку землі в Україні. – URL: [https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/09/Tezy\\_25\\_06\\_20/Tezy\\_25\\_06\\_20\\_256-264.pdf](https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/09/Tezy_25_06_20/Tezy_25_06_20_256-264.pdf)

## References

1. Vichevych A.M., Vaidanych T.V. (2003) «Problems of demand formation in the system of ecological marketing». *Ukrainskyi derzhavnyi lisotekhnichnyi universytet.* – available at : [https://ena.lpnu.ua/bitstream/ntb/38626/1/4\\_10-14.pdf](https://ena.lpnu.ua/bitstream/ntb/38626/1/4_10-14.pdf) (Accessed 01.06.2022).
2. Reshetnikova I.L. (2018) «Ecological marketing in the system of social responsibility of industrial enterprises». *Ekonomichnyi visnyk DVNZ UDKhTU.* № 2 (8). S. 143-148. – available at : <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2018-2/Reshetnikova.pdf> (Accessed 29.05.2022).
3. Tsentr ekolohichnoi sertyfikatsii ta markuvannia (2022). available at: <https://www.ecolabel.org.ua/stalij-rozvitok>, (Accessed 03.06.2022).
4. Hrytsak N. (2013) «Green» trend in the service of agromarketing». *Ahrobiznes sohodni.* № 21 (268). S. 28-31. available at: <http://agro-business.com.ua/agro/ahromarketynh/item/1644-zelenyi-trend-na-sluzhbi-ahromarketynhu.html>, (Accessed 26.05.2022).
5. Chyhryn O.Iu., Olefirenko O.M., Ivakhnenko O.M., Khaah V.Kh. (2021) «Green competitiveness of enterprises: a retrospective analysis of the concept». *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu.* № 3. S. 170-181. DOI: 10.21272/1817-9215.2021.3-19. – available at: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86901>, (Accessed 07.06.2022).
6. Pishchulina O. (2020) «Tsyfrova ekonomika: trendy, ryzyky ta sotsialni determinanty: dopovid» [Digital economy: trends, risks and social determinants] – Tsentrazumkova. Vydavnytstvo «Zapovit». Kyiv. – available at: [https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020\\_digitalization.pdf](https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf), (Accessed 05.06.2022).
7. Tsyfrova adzhenda Ukrainy-2020. – available at: <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>, (Accessed 08.06.2022).
8. Strizhkova A.V. (2020) «Rol tsyvrovoho zemlerobstva u tsyvilizovanomu vidkrytti rynku zemli v Ukraini». – available at: [https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/09/Tezy\\_25\\_06\\_20/Tezy\\_25\\_06\\_20\\_256-264.pdf](https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/09/Tezy_25_06_20/Tezy_25_06_20_256-264.pdf), (Accessed 012.06.2022).

## Summary

Nina Pavlishyna

**THEORETICAL ASPECTS OF GREENING AND DIGITALIZATION  
OF AGRO-INDUSTRIAL ENTERPRISES**

*The article highlights the process of developing the concept of environmental marketing from the standpoint of demand orientation. The reaction of entrepreneurship to consumer demands is highlighted, which is to reorient the business sector to environmentally oriented technologies in production and management, and the use of behavioral tools based on stimulating changes in consumption traditions in the direction of environmentally oriented. It was found that the concept of environmental marketing provides a focus on demand for sustainable development, responsible consumption and social responsibility of business.*

*The existence of different definitions of marketing focused on green demand is noted, in particular, the names «ecological», «eco», «green», «balanced» are used. Summarizing the definition noted «green» thinking of domestic consumers, demand, especially for organic food.*

*The process of transformation of interest in ecological goods and services into ecological demand and supply is presented. It is emphasized that entrepreneurs must independently form a stable demand for environmentally friendly products. This will ensure stable demand, profits and financing of eco-projects.*

*The reason for the emergence of new PR-technology, which misleads consumers about the environmental friendliness of the product. This phenomenon is called Greenwashing and discredits producers. The evolution of the role of marketing in the agricultural complex under the influence of digitalization and its consequences for consumers are considered. The level of digital literacy and accessibility to technology also affects the possibility of implementing the concept of environmental marketing, in particular in the field of promotion. Relevant today is the reorientation of the business sector to environmentally friendly technologies in production and management, and the use of behavioral tools based on incentives to change consumption traditions, motivate the transition to environmentally balanced and harmonious consumption.*

*Keywords: ecological marketing, agromarketing, digitalization, ecological demand, eco-goods, Greenwashing, e-farming.*