

Сергій Бордюжа, аспірант
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного
Керівник: *Наталія Кукіна*, к.е.н., доцент,
завідувачка кафедри маркетингу,
Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТВАРИННИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність дослідження. Агропродовольча система України перебуває в активній трансформації під впливом глобальних екологічних і соціально-економічних викликів [3]. Особливої актуальності набуває впровадження принципів сталого розвитку в тваринницькому секторі, який має значний вплив на навколишнє середовище через споживання природних ресурсів, викиди парникових газів та утворення відходів. У той же час, тваринництво відіграє важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки, зайнятості населення та підтримці сільських громад. У таких умовах принципи сталого розвитку повинні бути інтегровані не лише у виробничі процеси, а й у маркетингові стратегії, які формують ставлення споживача до продукції та бренду виробника [2].

Маркетинг у сфері тваринництва традиційно зосереджений на цінovій конкуренції, збутових каналах і якості продукції. Проте сучасний споживач дедалі частіше звертає увагу на етичність виробництва, добробут тварин, вплив на довкілля та прозорість ланцюга постачання. У відповідь на це тваринницькі підприємства мають трансформувати свої маркетингові стратегії у напрямі сталості, формуючи нові підходи до брендингу, комунікацій і логістики.

Впровадження принципів сталого розвитку в маркетингову діяльність тваринницьких підприємств передбачає комплексну трансформацію традиційних підходів до формування цінності продукції, логістики та комунікації з цільовою аудиторією. На відміну від класичних стратегій, орієнтованих переважно на ціну, доступність та обсяг, сталий маркетинг базується на екологічних, соціальних та етичних критеріях (рис. 1), що мають бути інтегровані в усі рівні маркетингової стратегії підприємства – від сегментації ринку до позиціонування бренду та реалізації готової продукції.

Зокрема, екологічний аспект маркетингової стратегії включає просування продуктів, виробництво яких супроводжується мінімальним впливом на навколишнє середовище [2]. Це може бути досягнуто шляхом впровадження технологій переробки органічних відходів, систем утилізації гною, біогазових установок тощо. Важливою складовою є також екологічне пакування: перероблюване або багаторазове. Комунікація цих рішень через маркування, QR-коди та контент у соціальних мережах дозволяє підприємствам сформувати відповідальний імідж та вибудувати довіру споживача.

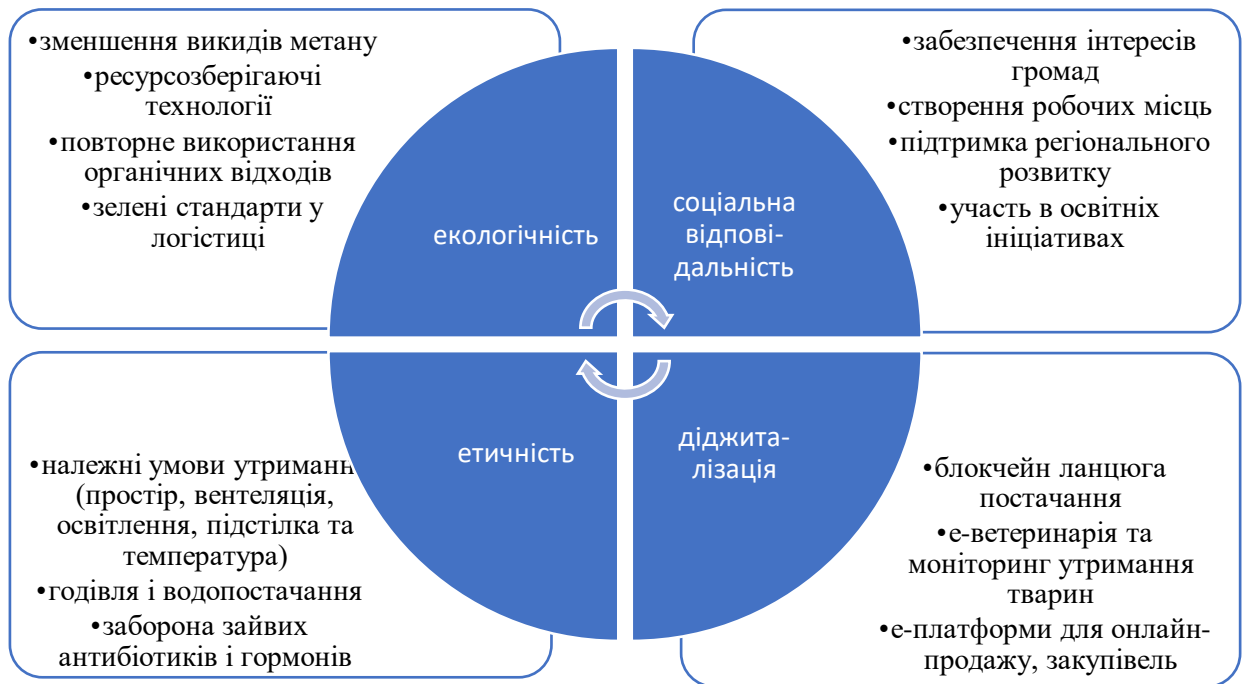


Рис. 1. Складові сталого маркетингу в тваринництві

Соціальна відповідальність підприємств тваринницької галузі проявляється у підтримці місцевих громад, створенні робочих місць у сільській місцевості, розвитку аграрних кластерів, участі в освітніх ініціативах. У рамках маркетингової стратегії це може бути відображено у форматі історій бренду, кейсів соціального впливу, прозорості звітності про досягнення підприємства у сфері сталого розвитку [1]. Так, малі фермерські господарства можуть підкреслювати свою локальність бізнесу, сімейні традиції, відповідальність у підходах до землекористування й тваринництва, що корелює зі зростаючим інтересом до «чесної їжі» та коротких ланцюгів постачання.

Етичний вимір маркетингу у тваринництві передбачає зосередження на добробут тварин, що включає не лише фізичні умови утримання, а й простір і комфорт для природної поведінки. У міжнародній практиці сформовано систему сертифікацій, які підтверджують відповідність стандартам welfare. Для українських підприємств запровадження подібних ініціатив, навіть у спрощеному форматі, може стати додатковою конкурентною перевагою на внутрішньому ринку [3], де споживачі все частіше звертають увагу на етичність виробництва.

В аспекті діджиталізації виробництва продукції тваринництва особливу роль відіграють цифрові інструменти. Платформи з відстеженням походження продукції, інтерактивні етикетки, мобільні додатки, онлайн-тури по фермах – усе це є важливими маркетинговими важелями відкритості, контролю та оцінки [1]. Завдяки цифровим каналам споживачі можуть отримати доступ до інформації про умови утримання тварин, склад кормів тощо. Не менш важливим напрямом у діджиталізації є використання блокчейн-технологій, що забезпечує прозорість та достовірність ланцюга постачання продукції тваринного походження. Блокчейн дозволяє фіксувати кожний етап переміщення продукції (від народження тварини, умов її утримання, годівлі, лікування, переробки,

транспортування до точки продажу) у вигляді незмінного цифрового запису. Це створює високий рівень довіри з боку споживачів, посилює репутацію бренду, знижує ризики фальсифікацій та відповідає вимогам сучасних експортних ринків щодо визначення походження продукції.

Однак, впровадження сталого маркетингу в тваринницькому секторі України потребує подолання наступних бар'єрів:

- існує розрив між технологічними можливостями виробників і очікуванням споживачів: не всі ферми мають змогу інвестувати в сертифікацію, віртуальну реальність, перехід на органічне або етичне виробництво;

- сьогодні рівень споживчої обізнаності населення недостатній для того, щоб сталий маркетинг мав масовий економічний ефект;

- відсутня державна підтримка маркетингу сталого виробництва продукції тваринництва;

- обмеженість доступу до спеціалізованих маркетологів.

Сьогодні позитивні приклади реалізації сталих маркетингових стратегій в Україні демонструють переважно виробники нішевої продукції – фермерське м'ясо, крафтові сири, органічна молочна продукція тощо. Ці виробники використовують обмежені, але дієві інструменти: активну присутність у соціальних мережах, прозорі бізнес-моделі, розповіді про виробництво у форматі відеоблогів. Такі моделі, за бажанням та фінансовими можливостями, можуть бути масштабовані та адаптовані і для великих тваринницьких підприємств.

Висновок. Інтеграція сталого розвитку в маркетингові стратегії тваринницьких підприємств в Україні є важливим кроком на шляху до формування конкурентоспроможного, соціально відповідального та екологічно орієнтованого аграрного сектору. Такий підхід дозволяє не лише відповідати на сучасні виклики, а й формувати довіру споживачів, підвищувати додану вартість продукції, відкривати доступ до міжнародних ринків.

Таким чином, впровадження принципів сталого розвитку в маркетингові стратегії тваринницьких підприємств – це не лише вимога часу, а й можливість конкурентоспроможності та ефективності діяльності, це довгостроковий соціальний вплив та сприяння екологічній модернізації тваринницької галузі України.

Список використаних джерел

1. Кукіна Н.В., Трусова Н.В., Шквиря Н.О. (2024). Інфлюенс-маркетинг на ринку харчових продуктів і напоїв України: тренди, виклики, можливості. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*, № 3(52), С. 107-116. <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-52-10>
2. Ларіна, Я., Нагорна О. (2024). Сталий маркетинг: сутність та можливості у розвитку ринку органічних добрив в Україні. *Київський економічний науковий журнал*, № 7, С. 83-89. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-7-12>
3. Трусова, Н., & Кукіна, Н. (2023). Концептуальні положення до трансформації бізнес-моделей аграрного виробництва на засадах зеленої економіки. *Економічний дискурс*, (3-4), С. 73–82. <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2023-2-7>