

Ярослав Сидоров, здобувач вищої освіти,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
Наталя Кукіна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

ESG-ОРІЄНТОВАНА ТРАНСФОРМАЦІЯ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ВІД СИРОВИННОЇ МОДЕЛІ ДО БРЕНДУ ПРОДУКТІВ ПЕРЕРОБКИ ЗЕРНА

Актуальність теми. Аграрний сектор України традиційно орієнтується на виробництво та реалізацію сировинної продукції. Така модель забезпечує швидкий оборот капіталу, проте значна частина доданої вартості формується на наступних етапах виробничо-збутового ланцюга. Зростання конкуренції на продовольчому ринку, зміна споживчих уподобань та поширення ESG-підходів змушують аграрні підприємства переглядати власні стратегії розвитку. За цих умов інтерес становить перехід від продажу зерна до виробництва харчових продуктів під власною торговою маркою.

Метою дослідження є обґрунтування маркетингової стратегії розвитку ТОВ «Александр-Агро 3» шляхом виведення на ринок фасованого борошна та круп із використанням ESG-підходів як основи позиціонування бренду.

Запропонована модель передбачає використання партнерської переробки на потужностях спеціалізованих підприємств із подальшим випуском продукції під власною торговою маркою. Такий підхід дає можливість зосередити фінансові ресурси на розвитку бренду, дистрибуції та маркетингових комунікаціях замість інвестування у будівництво власних виробничих об'єктів (табл. 1).

Екологічний аспект стратегії базується на використанні локальних виробничих ланцюгів та скороченні транспортних перевезень між учасниками процесу [1]. Додатковим елементом позиціонування може стати використання пакування, придатного до переробки. Для частини споживачів екологічні характеристики продукції поступово перетворюються на фактор вибору поряд із ціною та якістю.

Соціальна складова пов'язана з розвитком співпраці між агровиробником, місцевими переробними підприємствами та регіональними торговельними мережами. Реалізація продукції під локальним брендом формує додатковий попит на сировину регіонального походження та підтримує економічну активність суміжних підприємств [2].

Управлінський напрям охоплює контроль якості продукції та прозорість виробничого ланцюга. У маркетингових комунікаціях доцільно акцентувати увагу на походженні зерна, технології виробництва та контролі якості на кожному етапі. Такий підхід підсилює довіру до бренду та зменшує інформаційну невизначеність для покупців.

Таблиця 1

Зміна маркетингової моделі ТОВ «Александр-Агро 3»

Критерій	Модель сировини	Модель продукції із доданою вартістю
Продукт	Зерно	Борошно та крупи під власною торговою маркою
Роль підприємства	Виробник і постачальник сировини	Власник бренду
Цільовий ринок	B2B	B2B та B2C
Джерело конкурентних переваг	Ціна та обсяг виробництва	Бренд, якість, походження продукції
Маркетингові інструменти	Обмежені	Цифровий маркетинг, брендинг, контент маркетинг
ESG-компонент	Практично не реалізується	Використовується як елемент позиціонування
Рівень доданої вартості	Низький	Вищий
Лояльність споживачів	Відсутня	Формується через бренд

Джерело: розроблено авторами

Просування продукції доцільно здійснювати через поєднання традиційних і цифрових каналів комунікації [2]. Основними інструментами можуть виступати соціальні мережі, контент-маркетинг, відеоматеріали про виробничий цикл, співпраця з локальними спільнотами та використання QR-кодів на пакуванні для надання інформації про походження продукції. У результаті формується бренд, який асоціюється не лише з продуктом, а й з відкритістю виробника та відповідальним підходом до ведення бізнесу.

Висновок. Таким чином, перехід ТОВ «Александр-Агро 3» від реалізації зерна до випуску фасованого борошна та круп під власною торговою маркою дає можливість збільшити частку доданої вартості, яка залишається у підприємства. Використання ESG-підходів у маркетинговій стратегії підсилює позиціонування бренду, формує додаткові аргументи для споживачів та розширює можливості ринкової диференціації на ринку продуктів переробки зерна.

Список використаних джерел

1. Кукіна Н. В., Трусова Н. В., Нехай В. В. Бізнес-модель блокчейн-системи ринку зернових культур України. *Причорноморські економічні студії*. 2025, № 95. С. 335-343. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.95-50>
2. Кукіна Н.В., Шквиря Н.О. Управління маркетинговими комунікаціями переробних підприємств молочної галузі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2025. Вип. 3(56) С. 78-85. DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2025-56-9>