

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Сумський державний університет**  
**Навчально-науковий інститут фінансів, економіки і менеджменту**  
**імені Олега Балацького**  
**Кафедра управління**

«До захисту допускається»

завідувачка кафедри

\_\_\_\_\_ Г. О. Швіндіна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття ступеня бакалавра**

**Еколого-орієнтоване управління підприємствами в сфері торгівлі**  
**органічною продукцією (на прикладі створення еко-крамниці**  
**«ORGANIC»)**

---

**спеціальність 073 «Менеджмент»**

**Здобувач вищої освіти**  
гр. М-61  
Зайчик Катерина Олегівна

**Науковий керівник**  
к.е.н., доцент  
Смоленніков Денис Олегович

Суми - 2020

## АНОТАЦІЯ

В роботі розглянуто особливості започаткування та управління торговельним підприємством на принципах соціальної та екологічної відповідальності.

На основі використання екстраполяційного аналізу визначено прогнозовану кількість сертифікованих виробників органічної продукції на території України. Проаналізовано особливості кредитування малих підприємств, проведене бізнес-планування проєкту по створенню інтернет-магазину Еко-крамниці «ORGANIC».

Виявлено переваги співпраці постачальника з інтернет-магазином, досліджено ринок збуту органічної продукції в Сумській області.

## РЕФЕРАТ

*Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня бакалавра.* Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який містить 49 найменувань. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи бакалавра становить 56 сторінок, у тому числі 7 таблиць, 13 рисунків, 4 формули, список використаних джерел 5 сторінок.

*Мета роботи.* Мета роботи полягає в аналізі особливостей та визначенні стратегій еколого-орієнтованого управління підприємством в сфері торгівлі органічною продукцією.

Відповідно до поставленої мети були вирішені основні задачі:

- аналіз принципів еколого-орієнтованого управління та «зеленої» економіки;
- вивчення виробників органічної продукції, які мають сертифікат якості та виконують всі відповідні вимоги;
- бізнес-планування та визначення стратегій для Еко-крамниці «ORGANIC».

*Предметом дослідження* є організаційно-економічні відносини, які виникають в процесі еколого-орієнтованого управління підприємствами в сфері торгівлі органічною продукцією.

*Об'єктом дослідження* є інтернет-магазин Еко-крамниця «ORGANIC».

У роботі було використано екстраполяційний аналіз, розробку стратегії кредитування інтернет-магазину.

*Апробація результатів.* Основні положення роботи було апробовано на Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції "Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції" (16-17 квітня 2020 року, м. Черкаси).

*Ключові слова:* ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, ЕКОЛОГО-ОРІЄНТОВАНЕ УПРАВЛІННЯ, СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ, ОРГАНІЧНА ПРОДУКЦІЯ, КРЕДИТ, ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, INSTAGRAM.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЧНИМ ВИРОБНИЦТВОМ ТА ЗБУТОМ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	7
1.1 Аналіз ключових принципів «зеленої» економіки.....	7
1.2 Управління торгівельним підприємством на принципах соціальної та екологічної відповідальності .....	9
1.3. Аналіз особливостей управління збутом органічної продукції .....	13
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ	18
2.1. Аналіз ринку виробників в північно-східному регіоні України .....	18
2.2. Модель взаємодії «зеленого торговельного підприємства» та постачальників органічної продукції.....	23
2.3. Дослідження попиту та зацікавленості споживачів в органічній продукції	26
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ЕКО-КРАМНИЦЯ «ORGANIC» .....	31
3.1 Виникнення ідеї створення бізнес проєкту інтернет-магазину Еко-крамниця «ORGANIC» .....	31
3.2 Вибір стратегії кредитування для Еко-крамниці «ORGANIC».....	34
3.3 Аналіз зовнішнього середовища Інтернет-магазину Еко-крамниця «ORGANIC» .....	36
3.4 Маркетингова стратегія створення зеленого торговельного підприємства в соціальній мережі Instagram .....	41
3.5 Ключові елементи стратегії створення мережі крамниць органічної продукції .....	44
ВИСНОВКИ .....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52

## ВСТУП

Тренд 20 сторіччя «Мода - це бути здоровим». Більшість населення всього світу починають переходу до використання екологічної продукції та збереження навколишнього середовища.

Актуальність теми дослідження зумовлено розвитком екологічної та соціальної відповідальності у населення, шляхом просування органічної продукції. Корпоративна соціальна та екологічна відповідальність бізнесу відіграє важливу роль в житті міста, області та країни в цілому.

Мета роботи полягає в аналізі особливостей та визначенні стратегій еколого-орієнтованого управління підприємством в сфері торгівлі органічною продукцією. Створення все більшої кількості нових бізнесів, побудованих на засадах соціальної та екологічної відповідальності, може дозволити досягти поширенню «зеленої» економіки на Сумщині, зацікавити якомога більшу кількість споживачів купувати органічну продукцію, яка корисна для людини та не приносить школи навколишньому середовищу.

Для досягнення поставленої мети були вирішені наступні завдання:

- аналіз принципів еколого-орієнтованого управління та «зеленої» економіки;
- вивчення виробників органічної продукції, які мають сертифікат якості та виконують всі відповідні вимоги;
- статистичний розрахунок збільшення кількості сертифікованих виробників органічної продукції на території України;
- дослідження ринку зацікавлених споживачів, рівень їх доходів та середньомісячний рівень витрат;
- бізнес-планування та визначення стратегій для Еко-крамниці «ORGANIC».

Предметом дослідження є організаційно-економічні відносини, які виникають в процесі еколого-орієнтованого управління підприємствами в сфері торгівлі органічною продукцією.

Об'єктом дослідження є інтернет-магазин Еко-крамниця «ORGANIC».

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було використано екстраполяційний аналіз, розробку стратегії кредитування. Для отримання аналітичної інформації було використано дослідження споживачів та статистичну інформацію щодо сертифікованих компаній виробників органічної продукції.

## РОЗДІЛ 1 ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЧНИМ ВИРОБНИЦТВОМ ТА ЗБУТОМ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

### 1.1 Аналіз ключових принципів «зеленої» економіки

Актуальним питанням в умовах розвитку сучасних тенденцій є впровадження соціально-орієнтованої економіки. Вдалою стратегією поєднання соціально-економічної та соціально-екологічної складової буде застосування «зеленої» економіки.

Поняття «зеленої» економіки – це концепція, яка орієнтована на результат та має на меті зближення трьох складових сталого розвитку, а саме соціуму, довкілля та економіки, згідно рішення конференції Організації Об'єднаних націй (ООН) «Ріо+20» зі сталого розвитку в 2012 році [1]. Ключові фактори для зеленої економіки - це підвищення добробуту людей, забезпечення соціальної справедливості, збереження планети Землі в цілому та зниження ризиків для навколишнього середовища. Така економіка впливає не тільки на економічну сферу, але й соціально – екологічну [2].

Застосування принципів «зеленої» економіки допомагає знайти шляхи вирішення таких нагальних питань в нашій країні як глобальні зміни клімату, боротьба з бідністю, створення умов для зменшення пожеж на території України та відновлення соціальної справедливості.

У 2012 році ООН визначила головні принципи сталого розвитку та «зеленої» економіки. Серед цих принципів саме для України, можна визначити ряд найважливіших, рис. 1.1, на основі статті ««Зелена» економіка: сутність, цілі та базові принципи» [3]. Кожен з них спирається на інформацію з декларації Конференції ООН з проблем навколишнього середовища та Йоганнесбурзької декларації сталого розвитку.



Рисунок 1.1 – Принципи «зеленої» економіки

1. Економічна справедливість. Створення партнерств між високо розвиненими країнами та менш розвиненими задля досягнення фінансової та технологічної рівності, підтримки екологічної стійкості підприємств.

2. Орієнтація на майбутнє покоління. Ефективне управління еко-ресурсами та екосистемами допоможе відновити та зберегти кількість та цілісність природних багатств для наступних поколінь.

3. Попереджувальні заходи. Завчасне проведення робіт щодо виявлення екологічних загроз допоможе зменшити негативний вплив на навколишнє середовище та зупинити згубне відношення до довкілля.

4. Перехід до сталого виробництва. Раціональне використання ресурсів, зменшення або/та знищення екологічно небезпечних продуктів виробництва. Введення новітніх «зелених» стандартів виробництва.

5. Співпраця із громадськістю. Формування „зеленої” економіки, прискорення досягнення екологічної стійкості та соціально-економічної, завдяки розробленню ефективних та дієвих стратегічних планів, які створенні



разом із громадськістю, бізнес партнерами, урядовими та міжнародними організаціями.

6. Збереження навколишнього середовища. Зменшення негативного впливу на довкілля, оптимальне використання біорізноманіття природних ресурсів, підтримка нових моделей «зеленої» економіки.

7. Соціальна рівність. Збільшення кількості зайнятого населення, підвищення рівня життя, відповідно - доступ до більш якісної продукції.

8. Ресурсозабезпеченість. Скорочення негативних екологічних проблем через вторинну переробку та результативне використання ресурсів.

9. Поступове впровадження. Різкий перехід до «зеленої» економіки може потягнути за собою ряд певних витрат, в тому числі й економічних. Високоякісне управління допоможе створити фундамент для економічного довгострокового розвитку.

Використання органічної продукції є великою користю для всіх зацікавлених сторін, і для суспільства, і для споживача, і для постачальників.

## 1.2 Управління торговельним підприємством на принципах соціальної та екологічної відповідальності

Важко уявити сучасний світ без активного розвитку торгівлі та постійного змагання між компаніями за споживача. Кризові явища, такі як пандемія, ще більше стимулюють торговельні підприємства просувати на ринку якісні товари та послуги, використовувати сучасні маркетингові інструменти, а також розвивати власний бренд. Щодо останнього, особливої важливості набуває управління торговельним підприємством на засадах корпоративної соціальної та екологічної відповідальності (КСЕВ).

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це позиція суб'єкту господарювання, яка направлена на сталий розвиток та має на меті

задоволення економічних і соціальних потреб внутрішніх і зовнішніх зацікавлених осіб і суспільства у цілому [4].

Важливою складовою КСВ є екологічна відповідальність, особливо в розрізі взаємодії з зовнішніми стейкхолдерами. Наприклад, споживачі зацікавлені в отриманні сертифікованої та екологічно чистої продукції, а також переймаються питаннями охорони довкілля [5].

Особливо цікавим є розгляд КСЕВ для підприємств в сфері торгівлі органічною продукцією. Зазвичай мова йде про Еко-кramниці, які останнім часом почали стрімко з'являтися в більшості міст України та основною групою товарів яких є продукція органічного виробництва.

Органічне виробництво – це діяльність підприємства, яка підтверджена сертифікатом та безпосередньо пов'язана з виробництвом сільськогосподарської продукції, включаючи всі стадії технологічного процесу. Органічна продукція – це продукти без обробки пестицидами, гербіцидами тощо (під час вирощування) та такі, в які не були додані хімічні добавки (під час обробки та виробництва) [6].

Органічне господарство сприяє вирішенню соціальних та екологічних проблем, досягненню Цілей сталого розвитку. В широкому, «стейкхолдерському», розумінні, ефективне управління підприємством в сфері торгівлі органічною продукцією є основою для підвищення економічного, соціального та екологічного рівня населення України. Таке управління можна вважати якісним в разі досягнення інтересів всіх сторін.

Бізнес, який позиціонує себе «органічним», має відповідати всім екологічним стандартам чинного законодавства України. Загалом мають виконуватись принаймні дві важливі умови роботи торговельного підприємства. По-перше, жорсткий відбір при виборі постачальників: вони мають підпадати під такі умови, які задовільнять і споживача, і виробника, і підприємця, і місцеву владу. По-друге, це стандарти КСЕВ самого підприємства: потрібно виконувати не тільки функцію реалізації товару з

метою отримання прибутку, але й не забувати про соціальну та екологічну місію [7].

Екологічна відповідальність підприємства полягає в першу чергу у:

- мінімізації та утилізації відходів;
- зниженні загального рівня забруднення довкілля;
- зменшенні викидів в атмосферу;
- раціональному використанні ресурсів [8].

Перше, що можуть зробити підприємці – зменшити вихлопи від транспортування товарів до точки продажу, використовуючи чітко сплановані ланцюги поставок. Власник крамниці може прийняти рішення, наприклад, не купляти товари у виробників, які знаходяться на відстані більш, ніж 400 км.

Друге, це зміна пакування товарів власного виробництва. Відповідальний споживач зазвичай надає перевагу упаковці з біорозкладного матеріалу або ж багаторазовим мішечкам, в які можна скласти овочі та фрукти замість целофанових пакетів.

Жорстка робота з постачальниками у сфері торгівлі органічною продукцією орієнтована на впровадження ключових принципів «зеленої» економіки в роботі Еко-крамниці «ORGANIC». Представники покоління Y і Z найбільш стурбовані питанням збереження навколишнього середовища, тому вони віддають перевагу виробникам, які приносять користь довкіллю на відміну тих брендів, які викликають негативні наслідки. Під час вибору виробників органічної продукції варто звернути увагу на фактори, завдяки яким можна досягнути конкурентоспроможності на ринку товарів та завоювати увагу зацікавлених споживачів [9].

1. Сертифікат якості органічної продукції. Сертифікат підтверджує, що виробництво проводиться за всіма нормами та стандартами, які вимагаються.

2. Екологічно чисті органічні товари, які не шкодять довкіллю під час вирощування та виробництва, а також без використання добавок, які шкодять здоров'ю людей.

3. Корпоративна соціальна відповідальність. Виробництво продукції, яка спрямована на задоволення потреб споживача. Важливими чинниками соціальної відповідальності в компаніях є збереження оплачуваних робочих місць за будь-яких ситуацій, виробництво якісних та екологічно чистих товарів, турбота за довкіллям, ведення чесного бізнесу.

4. Екологічна відповідальність. Компанії націлені на захист та відновлення навколишнього середовища та завдяки раціональному та ефективному виробництві зменшують негативний вплив від діяльності на довкілля.

Впровадження соціально-екологічної відповідальності бізнесу носить не тільки корпоративний, але й регіональний ефекти. Корпоративний ефект розглядають як взаємодію між рівнем соціально-екологічної відповідальності бізнесу та гудвілом підприємства [10].

Загалом робота крамниці органічної продукції має бути побудована на наступних чотирьох принципах КСЕВ.

1. Принцип «зелених постачальників» – продаж тільки сертифікованих, органічно чистих продуктів, які були вирощені та вироблені без нанесення шкоди навколишньому середовищу.

2. Принцип природності – проект побудови крамниці має бути розроблений з урахуванням природоохоронних норм. Споруду потрібно виконати з екологічно чистих та природних матеріалів, без використання пластику в оздобленні приміщення. Пакування товарів виконується лише в біорозкладні пакети.

3. Принцип екологічного волонтерства – співробітники не тільки усвідомлюють важливість екологічних стандартів та постійно підвищують кваліфікацію в цьому напрямі, але і беруть участь у заходах екологічного спрямування. Також підприємство може перераховувати частину прибутку на екологічний розвиток населеного пункту, в якому розташоване.

4. Принцип ощадності – використання технології енергозбереження та ресурсозбереження.

Заходи КСЕВ збільшують прибутковість та ринкову популярність компаній, які їх запроваджують. При цьому КСЕВ діяльність має бути побудована на п'яти основних засадах, які наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Засади КСЕВ підприємств в сфері торгівлі органічною продукцією (розроблено на основі [11])

№	Засади	Характеристика
1.	Підзвітність	Своєчасна звітність підприємства за вплив її діяльності на суспільство та навколишнє середовище
2.	Прозорість	Відкрите та публічне розкриття інформації в доступній формі для зацікавлених сторін
3.	Етичність	Діяльність на засадах чесності, рівності, розумному управлінні
4.	Враховання інтересів стейкхолдерів	В організації мають поважати та враховувати інтереси всіх зацікавлених сторін
5.	Правовий	Необхідність дотримання правових норм та в особливості прав людини

Реалізація таких стратегічних засад КСЕВ має сприяти виходу бізнесу України на загальноєвропейський рівень, поліпшенню бізнес-клімату, зміцненню позицій малого бізнесу в єдиній структурі нашої економіки, його постійній модернізації та розвитку.

### 1.3 Аналіз особливостей управління збутом органічної продукції

Завдяки сприятливим кліматичним умовам, родючому ґрунту та сучасним знанням висококваліфікованих спеціалістів аграрної промисловості в області ведення органічного господарства Україна має достатньо великі шанси на подальший розвиток цієї галузі промисловості. Органічне господарство сприяє вирішенню соціальних та екологічних проблем світового рівня та досягненню головних цілей сталого розвитку. Для українських

виробників постійний розвиток внутрішнього ринку продукції, посилення торгових відносин з європейськими виробниками - це стимул до покращення якості своїх товарів до рівня закордонних товарів.

Ефективне управління аграрним сектором, а саме органічною продукцією є основою для підвищення економічного, соціального та екологічного рівня населення України.

З кожним роком кількість виробників органічної продукції суттєво збільшується. Натомість кількість сертифікованих виробників зростає не так швидко, як хотілося би. Для отримання сертифікату виробника органіки необхідно пройти складний та довгий процес. Виробник отримує сертифікат на 1 рік.

Підготовка до кожного етапу перевірки потребує потужної роботи як керівника підприємства, так і всіх його співробітників. Тенденцію росту сертифікованих виробників органічної продукції можемо побачити на рисунку 1.2.

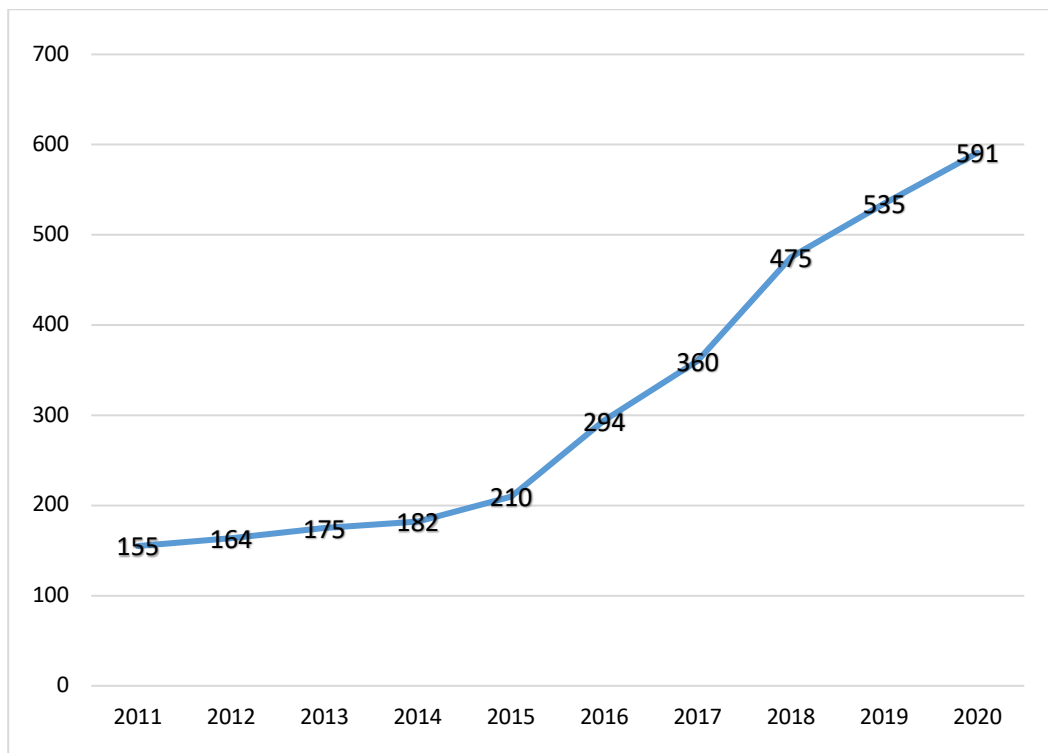


Рисунок 1.2 – Тенденція зростання кількості виробників органічної продукції в Україні

Стрімке зростання кількості сертифікованих виробників органічної продукції почалося з 2015 року, 2016 - (+40%), 2017 - (+23%), 2018 – (+ 32%), 2019 - (+ 13%), з початку 2020 року зареєстровано 56 виробники (+ 11%).

Головною метою вдосконалення системи впровадження органічного виробництва вважаються:

- потреба у виготовленні доброякісних та безпечних продуктів харчування та лікування;
- необхідність зменшення процесу забруднення навколишнього середовища;
- збільшення населення, яке готове купувати дорожчу, але екологічно чисту продукцію [12].

Частка споживачів, у яких є можливість споживати продукцію органічного походження, досягає 15%, натомість в країнах ЄС органічну продукцію купують приблизно 55%. Дана категорія людей намагається піклуватися про власне здоров'я, мають високий рівень заробітку, сім'ї з дітьми та люди з проблемами зі здоров'ям [13].

Полиці магазинів вже прогинаються від перенасичення товарів. Кожен візит споживачів до закладів торгівлі - це певний квест. Людина має обрати з тисячі товарів один, який буде вміщувати в собі і користь, і якість, і вигідну ціну, а головне - задовольнить її власні потреби. Більшість товарів, які зараз опиняються в наших продовольчих кошиках, містять в собі різні домішки, нітрати, гербіциди, барвники, консерванти та інші шкідливі хімічні компоненти. Навіть якщо ми прийдемо на ринок та купуватимемо «екологічно» вирощені продукти, чи прийдемо до бабусі і назбираємо овочів та фруктів, візьмемо м'ясо та молоко – все одно там знайдуться надлишкові хімічні речовини.

З цього й виникла плутанина, що ж таке екологічна, натуральна, фермерська та органічна продукція. Таблиця 1.2 більш змістовно розкриває відміну кожного з цих видів продукції одна від одної. Кожна з них позиціонує

себе на ринку товарів як продукція, яка вирощена виключно на натуральній основі.

Таблиця 1.2 – Порівняльна характеристика 4 видів продукції

Органічна	Фермерська	Натуральна	Екологічна
Продукція, пройшла сертифікацію, вирощена та вироблена без синтетичних пестицидів, мінеральних добрив, консервантів та ароматизаторів.	Будь-яка продукція вирощена в фермерському господарстві з можливим використанням агрохімії.	Продукція вироблена без використання хімічних домішок, консервантів, синтетичних ароматизаторів (ванілін). Продукція для даного виробництва була вирощена за звичайною технологією з використанням мінеральних добрив.	Екологічна продукція це продукція яка тим чи іншим чином позитивно впливає на навколишнє середовище, але зовсім не впливає на продукцію.

Органічне виробництво – діяльність підприємства, яка підтверджена сертифікатом та безпосередньо пов'язана з виробництвом сільськогосподарської продукції включаючи всі стадії технологічного процесу: первинне виробництво, підготовка, обробка, змішування, пакування, переробка, що проводяться із дотриманням вимог Закон України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» від 10 липня 2018 року [14].

Органічне молоко - це молоко, яке було зібрано з корів, які випасаються на сертифікованих пасовищах та пройшли сертифікацію (кожна з голів).

Займатися продажем органічної продукції мають право тільки ті підприємства, які пройшли сертифікацію: пасовищ, полів, ферм з вирощування худоби [15].

В Україні станом на травень 2020 року 591 компанія [16] мають право на виробництво та маркування виготовленої продукції як органічної.



Країни з розвинутою економікою виділяють кошти на розвиток стійкого органічного господарства [17].

Основним ринком збуту органічної продукції українських виробників є розвинені країни ЄС. Незважаючи на збільшення компаній виробників органіки все ще високу частку ринку займає звичайна продовольча продукція.

В нашій країні наявні всі ресурси для переведення сільського господарства до органічного виробництва. Україна має одну з конкурентних переваг в світі - родючі чорноземи. Ефективний підхід до реорганізації сільськогосподарських підприємств на вирощення екологічно чистої органічної продукції може стати другою конкурентною перевагою українських виробників [18].

## РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

### 2.1 Аналіз ринку виробників в північно-східному регіоні України

Ринок виробників органічної продукції достатньо різноманітний. В Україні активно розвиваються такі напрямки органічної продукції як, рослинництво, тваринництво, бджільництво, менш розвинутими залишаються аквакультури та виробництво добрив. Наразі в Україні налічується 591 сертифікована компанія органічної продукції. З них експортом в країни ЄС займаються 170 виробників. Переважно в країни Європи відправляють ягоди, крупи, макаронні вироби та м'ясну продукцію [19].

Розподіл органічного виробництва за регіонами представлено на рис. 2.1.

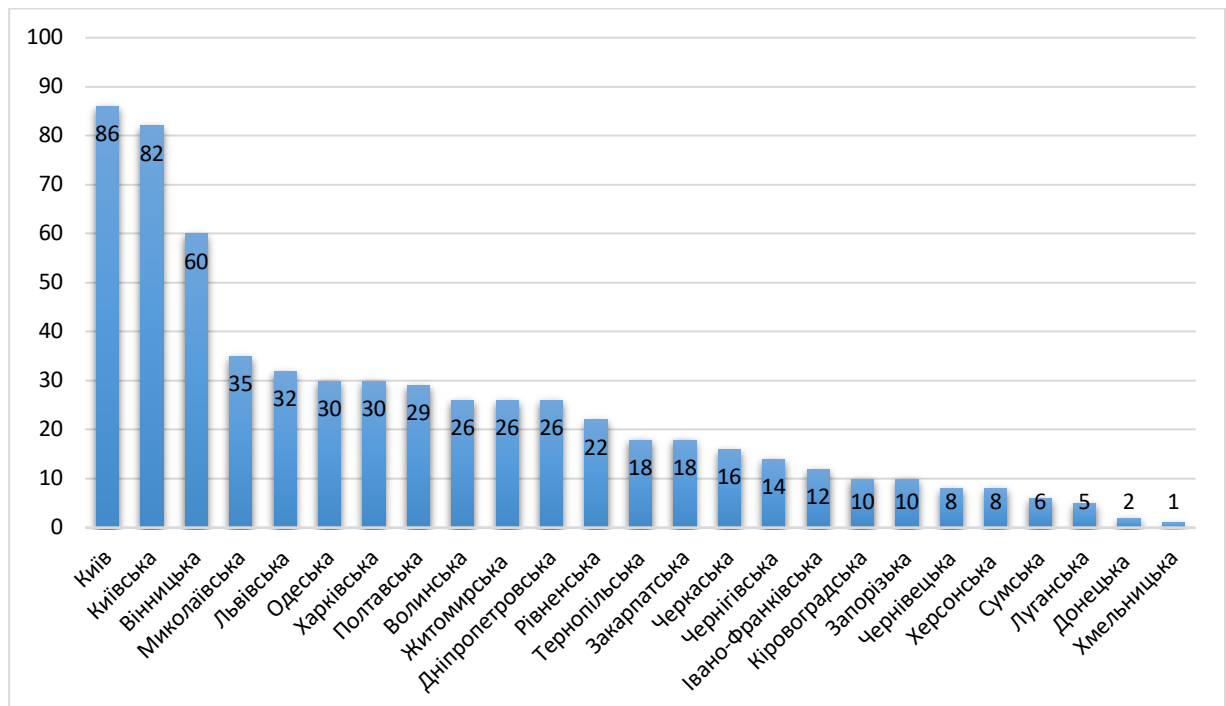


Рисунок 2.1 – Кількість постачальників органічної продукції за областями України

Джерело: розроблено на основі [16]

За кількістю компаній-виробників органічної продукції лідируючі позиції займають м. Київ, Київська, Вінницька, Миколаївська та Львівська області. Для ефективного ведення органічного бізнесу більш сприятливими регіонами є землі Полтавського, Тернопільського, Харківського та Чернівецького регіонів. Можливостей для виробництва органічної продукції безумовно багато, питання лиш в правильному управлінні та розробці шляхів необхідної інфраструктури.

Кількість виробників зростає з кожним днем, за тиждень з'являється від 3 до 5 нових виробників органічної продукції. Розрахунок точкового прогнозу виробників органічної продукції на наступні 5 років 2020-2025 рр. використовуючи екстраполяцію на основі середнього коефіцієнта зростання. Дані за початкові 9 років з 2011 по 2019 наведені в таблиці 2.1 [20].

Таблиця 2.1 – Кількість виробників органічної продукції в Україні в період з 2011 до 2019 року

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Рік	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Кількість виробників	155	164	175	182	210	294	360	475	535

Середній коефіцієнт зростання розраховуємо за формулою (1.1), як середнє арифметичне значення коефіцієнтів, розрахованих по кожному року. Для цього робимо розрахунок коефіцієнтів росту за кожний період за формулою (1.2). Розрахунок наведено в таблиці 2.2

$$K = \sum K_i / n - 1, \quad (1.1)$$

де  $K_i$  – темпи зростання, розраховані по кожному року.

$$K_i = Y_{фп} / Y_{фп-1}, \quad (1.2)$$

де  $Y_{фп}$  – кількість виробників базового року,

$Y_{\text{фп-1}}$  – кількість попереднього року.

Таблиця 2.2 – Середній коефіцієнт та коефіцієнт росту

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Сума
Рік	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	-
$Y_{\text{ф}}$	155	164	175	182	210	294	360	475	535	-
$K_i$	-	1,058	1,067	1,040	1,154	1,400	1,224	1,319	1,126	9,389

Середній коефіцієнт зростання:  $K=9,389/(9-1)=1,174$

Прогнозована кількість виробників визначається за формулою (1.3):

$$Y_{\text{прогноз.}} = Y_{\text{баз.}} * K^L, \quad (1.3)$$

де  $Y_{\text{баз.}}$  – базовий рівень, прийнятий за основу екстраполяції (останній рік);

$K$  – середній коефіцієнт росту;

$L$  – дальність прогнозування (період попередження)

$$Y_{2020} = 535 * 1,174 = 628$$

$$Y_{2021} = 535 * 1,174^2 = 737$$

$$Y_{2022} = 535 * 1,174^3 = 865$$

$$Y_{2023} = 535 * 1,174^4 = 1015$$

$$Y_{2024} = 535 * 1,174^5 = 1191$$

$$Y_{2025} = 535 * 1,174^6 = 1398$$

Висновок: на кінець 2025 року прогнозована кількість виробників органічної продукції на основі середнього коефіцієнта зростання складає 1398 виробників, рис 2.2.

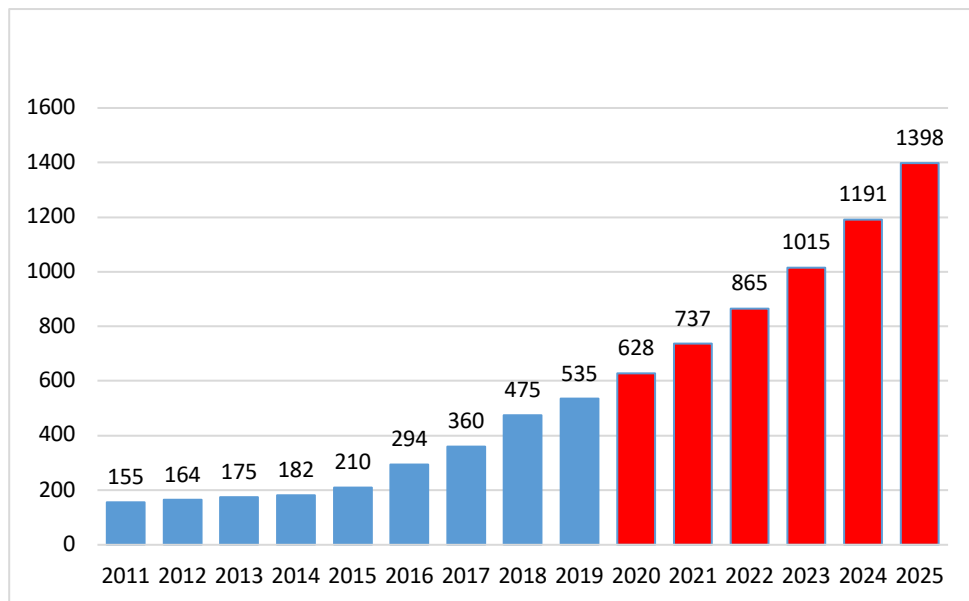


Рисунок 2.2 – Діаграма зростання постачальників органічної продукції за 5 років

Кількість постачальників в північно-східному регіону складає 79 компаній виробників органічної продукції. 5 з них задовольняє ряд вимог, а саме ціна, різноманітність асортименту продукції, якість, КСВ виробника, естетичний вигляд.

Після досконалого виробу постачальників необхідно починати домовлятися з кожним власником виробництва та складати договір співпраці на взаємовигідних умовах.

Задля розширення інформації щодо роботи інтернет магазину потрібно оцінити конкурентоспроможність товару. При цьому застосовуються експертні оцінки факторів конкурентоспроможності, які наведені в таблиці 2.3.

Проведемо оцінку конкурентоспроможності товару експертним методом.

Таблиця 2.3 – Приклад умови та розв’язання

Експерт	Оцінка експерта			
	Якість товару	Ціна товару	Якість сервісу	Експлуатаційні витрати
Студент 1	4	2	4	4
Дівчина 25 років	4	4	4	4
Жінка 40 років	4	4	4	4
Студент 2	4	1	4	3
Чоловік 30 років	4	3	4	3
Чоловік 50 років	4	2	3	3

Розв’язання: конкурентоспроможність товару виходячи з експертних оцінок факторів конкурентоспроможності необхідно визначити за формулою (1.4):

$$K_T = \sum_{j=1}^m \frac{\sum_{i=1}^n B_{ij} / n}{B_{\max}} \times a_j \rightarrow 10, \quad \sum_{j=1}^m a_j = 10. \quad (1.4)$$

де  $K_m$  – конкурентоспроможність товару (його значення від 2 до 10);  $n$  – кількість експертів;  $B_{ij}$  – експертна оцінка  $i$ -м експертом  $j$ -го фактору конкурентоспроможності товару;  $a_j$  – вага  $j$ -го фактору. Вага фактору залежить від кількості факторів. У нашому випадку чотири фактори мають вагу від 4 до 1 відповідно для якості товару, ціни, якості сервісу та експлуатаційних витрат.  $B_{\max}$  – максимальна оцінка, яку може дати експерт з кожного фактору (для нашої задачі  $B_{\max} = 5$ ) [21].

$$K_T = ((4+4+4+4+4+4)/6)/5 * 4 + ((2+4+4+1+3+2)/6)/5 * 3 + ((4+4+4+4+4+4)/6)/5 * 2 + ((4+4+4+3+3+3)/6)/5 * 1 = 7,1$$

Таким чином, конкурентоспроможність товару нами оцінюється в 7 балів з 10, тобто у організації є значні резерви (30%) для підвищення конкурентоспроможності за всіма напрямками.

## 2.2 Модель взаємодії «зеленого торговельного підприємства» та постачальників органічної продукції

Невід’ємною частиною ведення бізнесу є впровадження цілей сталого розвитку в процесі розробки стратегії та під час досягнення поставленої мети. [22]. З підтримкою бізнесу - досягнення цілей сталого розвитку стає можливим. Завдяки цьому реалізуються та покращуються основні цілі людства: боротьба з бідністю, створення гідних умов життя, можливість допомоги навколишньому світу [23]. Модель взаємодії «зеленого торговельного підприємства», постачальників органічної продукції та цілей сталого розвитку представлено на рис 2.3. Проблему взаємодії між підприємствами, владою та громадськістю вже розглядали [24]. Можна зробити висновок з даної статті, що найбільш оптимальним варіантом буде застосування моделі партнерства, при співпраці Еко-крамниці «ORGANIC» та постачальників сертифікованої органічної продукції.



Рисунок 2.3 – Взаємозв'язок трьох складових зеленого торговельного підприємства

Джерело: розроблено на основі [25]

Дана модель взаємозв'язку показує партнерську залежність підприємства від постачальника та навпаки. В кінцевому результаті спільна робота виробника та Еко-крамниці «ORGANIC» досягають головних вимог Цілей Сталого Розвитку. На кожному з пропозицій постачальника є своя пропозиція підприємства.

1. Потреба в продукції – Просування. При будь-якому збільшенні попиту збільшується пропозиція. У виробників є зацікавленість створювати нові договори співпраці з новими торговельними підприємствами, більша кількість таких підприємств, дає змогу збільшити виробництво та примножити прибуток.

2. Задоволені клієнти – Реклама. Мета постачальника зробити для свого товару якісну та дієву рекламу. Для її досягнення кращим є взаємозв'язок з крамницею, адже вони прагнуть отримувати задоволених клієнтів. За схемою ви нам товари для клієнтів, а ви нам рекламу продукції – відбувається ефективна співпраця.

3. Ціна – Якість. Населення переважно завжди обирає або час та якість, або ціна. Але у випадку надання пріоритету час, товари мають низьку якість. Виробник органічної продукції виставляє свою ціну, яка вища за звичайну продукцію, натомість виконується умова підприємства – поставляються тільки якісні товари. Органічна продукція для Еко-крамниці «ORGANIC» відібрана тільки якісного виробництва та вирощування, за це відповідає ціна виробника.

4. Задоволеність – Сервіс. Наданий повний пакет умов постачальником, а саме якість товарів, швидкість доставки, екологічне пакування виконують найголовнішу умову - задоволеність. Завдяки цьому підприємство буде залишатися постійним замовником даної продукції.

Ефект синергії – це «здатність до комбінованої односпрямованої дії різних елементів, речовин, частин у системі, підсумований ефект від якої перевищує вплив, що виникає з кожного компонента окремо» [26].



Разом Еко-крамниця з постачальником створюють ефект синергії, виконуються завдання Цілей Сталого Розвитку:

- Міцне здоров'я – завдяки збільшенню кількості якісної та натуральної продукції;
- Відповідальне споживання – використання раціональних моделей споживання і виробництва, зменшення відходів та збільшити обсяг повторного використання з використанням інноваційних технологій;
- Збереження еко системи суші – соціальна екологічна відповідальність підприємств робить все необхідне для збереження навколишнього середовища [27].

Умови постачання товарів обговорюються незалежно з кожним виробником окремо та залежить від виду товарів. Товари, які мають довгий термін придатності 3-5 місяців, а саме крупи, соки, печиво, висівки, мед, олія, шоколад, доставляються великими партіями виробниками та зберігаються в належних умовах. Вартість за доставку цих товарів входить в загальну суму замовлення та складає 5% від нього.

Товари, які мають короткий термін придатності та є товарами швидкопсувними 1-2 тижні, молочна та м'ясна продукція, буде надходити від виробника в термін 1 день від замовлення кінцевим споживачем через інтернет-магазин Еко-крамниця «ORGANIC». Така продукція постачається за рахунок власника інтернет магазину, через достовірні канали перевозки.

Завдяки взаємодії постачальників та продавця органічної продукції в Еко-магазині «ORGANIC» можливо мінімізувати транспортні вихлопи в атмосферу, завдяки доставці товарів одним рейсом одній людині, аніж тисячами посилок через «Нову пошту» кожному споживачу. Також така взаємодія допомагає зекономити й витрати на пакування, що є достатньо вигідної перевагою для виробників.

Для виробників органічної продукції співпраця з таким ринком збутом як в Сумах є дуже вигідною. По-перше, збільшення клієнтської бази, в цьому регіоні даний вид продукції ще досить не розрекламований, а отже клієнтів з

північно-східного регіону досить малою. По-друге, економія витрат на маркетингову стратегію, розповсюдження реклами займає велику часту витрат в бюджеті підприємства, завдяки продажу товарів через інтернет-сторінку Еко-магазину «ORGANIC» в Instagram виробники заощаджують свої кошти. По-третє, магазин продовжує просувати тему зеленого продукту, а отже все більше населення звикає до використання екологічно чистих товарів, дбає не тільки про своє здоров'я, але й про навколишнє середовище.

### 2.3 Дослідження попиту та зацікавленості споживачів в органічній продукції

Останнім часом все більшої популярності набуває ведення здорового способу життя, яке підкріплене не тільки правильним харчуванням, але й використанням органічної продукції. Суспільство намагається задовільнити не тільки власні потреби, а також підвищити екологічний рівень навколишнього середовища.

Найважливішим питанням для виробника залишається: «Для кого ми виробляємо продукцію та на скільки споживач готовий до додаткових витрат на органічну продукцію?»

Споживачі починають більш зацікавлено купувати органічну продукцію та віддають їй перевагу як альтернативі звичайним продуктам. Соціологічне опитування [28], проведене між потенційною аудиторією споживачів даної продукції віком до 60 років, рис 2.4, дає змогу зрозуміти усвідомленість суспільства про дані товари та готовність його придбати.

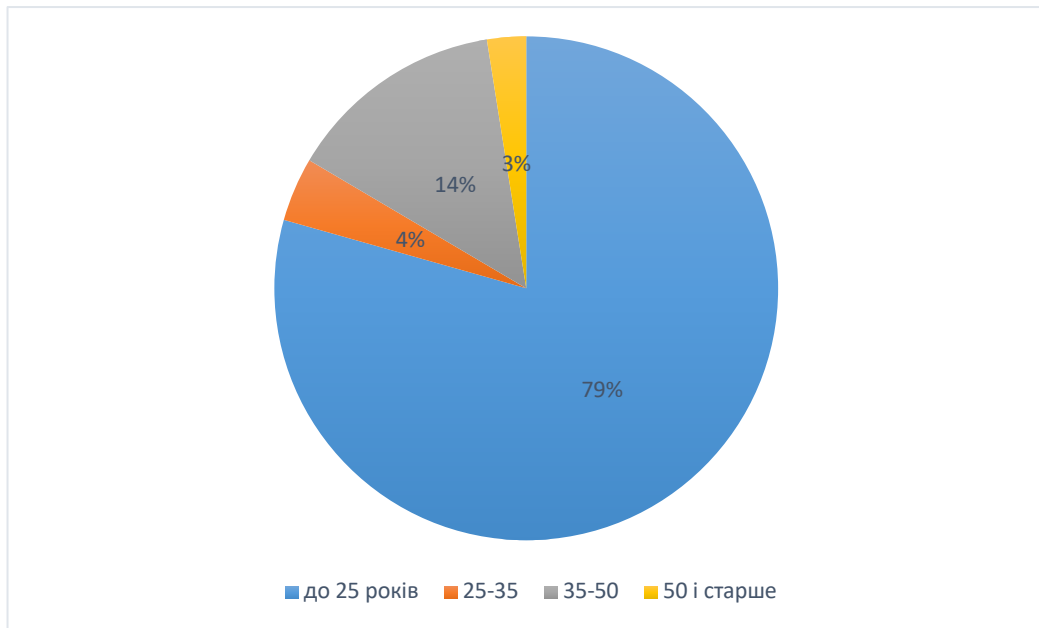


Рисунок 2.4 – Вікова категорія опитуваних споживачів

Різниця між органічною та натуральною продукцією дійсно є, про те ще 28,6 % людей вважають що така продукція ідентична. Органічна продукція має свої особливості серед всіх інших товарів та 77,8% опитаних знають про них, а саме:

- продукція не обробляється хімікатами та містить в собі тільки природні компоненти;
- товари вирощені на землі, яка пройшла відповідну сертифікацію;
- в продукції відсутні шкідливі домішки та штучні хімічні елементи.

Цікаво було й дізнатися, що ж на думку споживачів, означає назва «органічний продукт», рис 2.5 84,1% споживачів добре обізнані та знають проте, що органічні товари не мають містити хімічних добавок та підсилювачів, 67,5% знають, що в цих товарах не має бути генно-модифікованих організмів.

І тільки 0,8% вважають, що органічна продукція - це товари вирощені в сільській місцевості та реалізовані на ринках.

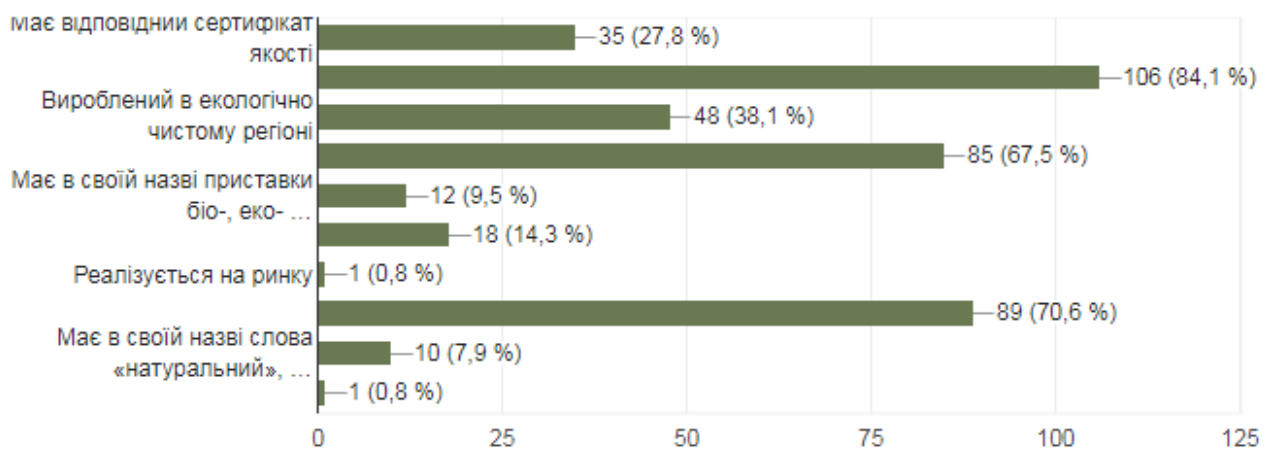


Рисунок 2.5 – Думка споживачів, що означає органічна продукція

Потенційним споживачем органіки є люди молодого та середнього віку, переважно жінки, які піклуються про своє здоров'я та ретельно обирають товари для себе та своїх родин. Для них в пріоритеті не тільки якість, але й час, який вони витрачають на « продуктовий шопінг», тому вигідним ринком збуту для виробника своєї продукції будуть супермаркети (з окремими відділами органічної продукції – 72,2%), через інтернет-магазини - 8,7% та в спеціалізованих магазинах 23%.

Споживачі починають замислюватися над придбанням товарів органічного походження, а головне в подальшому розвитку органічного виробництва. Причиною слугує незадовільна якість продуктів 44,4% та обмежена кількість якісної продукції – 54%.

Наступний критерій – це асортимент продукції. Чим більша кількість товарів представлена на полицях, тим вища вірогідність, що відсоток споживачів, які зможуть знайти для себе відповідні товари, зростатиме. Опитування показує, що більшість населення готова купувати овочі та фрукти – 93,7%, молочну продукцію – 78,6%, м'ясо – 69,8% та рибу 44,4% (рис 2.6).

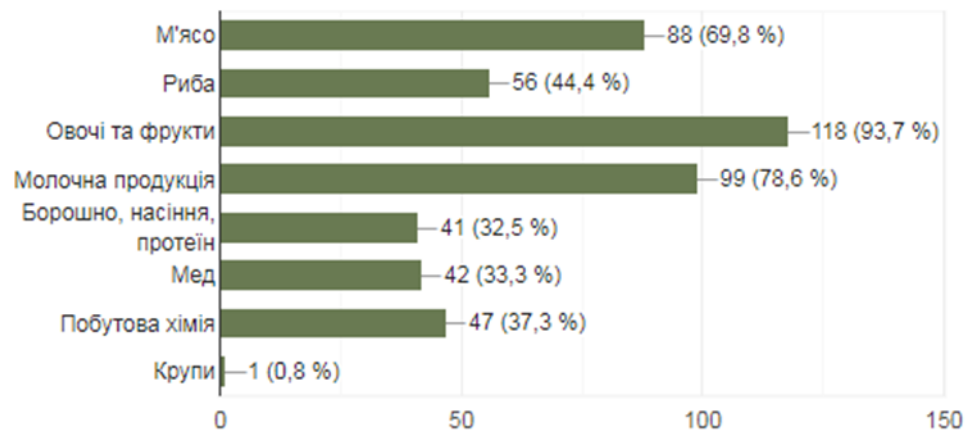


Рисунок 2.6 – Продуктовий кошик потенційного споживача органічної продукції

Важливими факторами при виборі продуктів харчування для споживачів являються ціна - 78,6%, склад - 80,2% та зовнішній вигляд - 55,6%.

Критерій ціни завжди залишається на перших позиціях при виборі товарів. Споживачів, які готові купувати продукцію, за умови, що вона дорожче на 30-50% найбільший відсоток опитаної аудиторії – 80%. Проте 11% взагалі не готові доплачувати за якість, натуральність та екологічність. І тільки для 9 % ціна не має значення, ці споживачі готові платити за те, що корисніше.

В місті Суми все більше з'являється продуктивних точок продажу товарів, проте сертифікованої органічної продукції, на полицях магазинів все ще дуже мало. Органічну продукцію в Сумській області можна купувати через інтернет-магазини та безпосередньо у виробників. Аналізуючи опитування, споживачі все ж таки зустрічають на полицях магазинів органічну продукцію – 46%. Даний факт означає, що все ж таки люди цікавляться органічною продукцією та шукають її на полицях наших супермаркетів, або ще не до кінця обізнані в органічній продукції та приймають еко-продукти за органіку.

Споживання органічної продукції вимагає збільшення витрат на продуктовий кошик. Зазвичай одна особа витрачає в тиждень в середньому 300-600 гривень на продукти харчування. Сім'я з 4 осіб витрачає близько 1 700

гривень в тиждень. Перехід на органічну продукцію харчування дасть до звичних витрат ще плюс 300-500 гривень на тиждень.

Середньомісячний дохід опитаної аудиторії складає близько 7000 гривень в місяць. Для вживання органічної продукції одна особа має заробляти не менше 6 000 гривень в місяць. Для сім'ї з 4 осіб ця сума сягає 13 000 – 17 000 тисяч гривень.

Портрет потенційного споживача органічної продукції виглядає приблизно так:

- Жінка 27 років
- Має чоловіка та 2 дітей
- Проживають в 3-х кімнатній квартирі в центрі, район Лавіни.
- Мають автомобіль TOYOTA COROLLA 2016
- Веде здоровий спосіб життя, 3 рази на тиждень відвідує спортзал
- Працює керівником відділу по роботі з підприємцями в ДСЗН
- Середня заробітна плата 12 000 грн
- 2 рази на тиждень ходять за продуктами
- Середній чек 1 500 – 1 700 гривень в тиждень

## РОЗДІЛ 3 РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ЕКО-КРАМНИЦЯ «ORGANIC»

### 3.1 Виникнення ідеї створення бізнес проєкту інтернет-магазину Еко-крамниця «ORGANIC»

З кожним днем на полицях магазинів з'являється все більше товарів. Серед всього цього споживачу важко обрати один продукт, який буде задовольняти всі потреби, якість, склад, ціну, смак... Також, екологія нашої Землі забруднюється все більше. Натомість, дякуючи пандемії екологія почала відновлюватися. Після екології другою проблемою є зниження здорової нації.

Велика кількість людей почала турбуватися про своє здоров'я та купує не просто екологічно чисті продукти, а органічну продукцію в якій не має хімії, які не оброблені пестицидами та вироблені без нітратів.

Ідея створення інтернет – магазину Еко-крамниця «ORGANIC» виникла в мене рік тому, коли я почала з цікавістю роздивлятися склад кожного товару який я купую. Що ж я зрозуміла? В більшості товарів присутні тисячі Е. Отож я вирішила створити інтернет магазин з метою залучення жителів міста Суми та північно-східного регіону вживати органічну чисту продукції.

Інтернет магазин Еко-крамниця «ORGANIC» буде створена в соціальній мережі Instagram. Товари можна буде придбати самовивозом чи доставкою в м. Суми та доставка в інші міста на відстані 250 км від Сум.

На сайті присутні товари тільки органічного походження: овочі та фрукти, молоко, сир, яйця, масло, висівки, мед та інше.

Чому саме Еко-крамниця «ORGANIC»? Звичайних продуктових лавок в місті локально та в мережі інтернет більше тисячі, а ось чистих екологічних продуктів зовсім мало. Ринок сертифікованої органічної продукції в м. Суми та регіоні ще не розвинутий. Назва крамниці символізує екологічно чисту продукцію без ГМО, нітратів та пестицидів.

Місія Еко-крамниця «ORGANIC» - сформувати у споживачів культуру споживання здорової продукції – органічної та високоякісну корпоративну культуру в роботі крамниці та її співробітників.

Візія - Еко-крамниця «ORGANIC» - провідник в світ зміцнення здоров'я.

Забезпечення успішної роботи підприємства – залежить від правильно визначених ключових факторів успіху. На основі виявлення даних факторів управління конкурентоспроможністю дозволяє розробити ефективну конкурентну стратегію. Саме застосування ключових факторів успіху приводять до успішного та конкурентоспроможного функціонування в даній галузі [29].

1. Якість товарів. Товари вирощені виключно на екологічно чистих полях та в теплицях. Обробка проводилася лише сертифікованими добривами та вітамінами. Жодних нітратів, пестицидів, гербіцидів не було застосовано. Все підтверджено сертифікатом якості органічної продукції.

2. Ціна. В даному випадку ціна дорівнює якості. А купувати м'ясо свинини за 100 гривень, яке вирощене з підсилювачами, та наколете добавками росту, чи м'ясо за 250 гривень вирощене виключно на екологічно чистих продуктах вирішувати Вам.

3. Асортимент. Асортимент товару на полицях складається з овочів, фруктів, м'яса, яєць, молочної продукції, висівок, олії, меду, зелені, ягід. Всі постачальники товарів розташовані в Сумській, Чернігівській, Харківській, Київській та Житомирській областях.

4. Швидкість доставки. Постачальники для Еко-крамниця «ORGANIC» були відібрані виключно в радіусі 400 км та товари ми доставлятимемо споживачам в радіусі 250-500км. (в залежності від товару). Доставка відбувається терміном 1-2 дня з моменту замовлення. Ми не можемо купувати товар та доставляти товар в інші регіони, адже товар є швидкопсувним, а ми позиціонуємо себе як крамниця з Якісною продукцією.

Найбільш якісним методом визначення конкурентних позицій на ринку, є модель 5 сил Майкла Портера (рис.3.1). Конкурентоспроможна позиція - це



позиція, яку та чи інша фірма займає в галузі у відповідності з підсумками своєї роботи або у відповідності з власними перевагами та недоліками [30]. Перевагами конкурентних організацій є орієнтир на різні фактори, які притаманні організації в процесі формування ринкової стратегії [31].



Рисунок 3.1 – Модель 5 конкурентних сил Майкла Портера [31]

#### 1. Суперництво між дійсними конкурентами

Еко-крамниця «ORGANIC» не має подібних собі на ринку товарів в місті Суми. Натомість продуктових магазинів існує безліч. Але в жодному з них споживачі не можуть придбати екологічно чистої, органічної продукції. На даний момент сегмент органічної продукції в місті Суми та області ще не зайнятий. Прямих конкурентів немає.

#### 2. Загроза появи на ринку нових конкурентів

Загроза появи на ринку нових конкурентів є достатньо високою, оскільки даний сегмент є новим та наразі малоконкурентним. Поява нових конкурентів-крамниці можлива лише за умови збільшення рівня життя сумчан.

#### 2. Переговорна сила постачальників

На даний момент налічується близько 591 сертифікованих виробників органічної продукції. В регіоні який нас цікавить налічується близько 75 постачальників. Виробники розташовані в радіусі 400 км, задля збереження екологічного стану країни. Підвищення цін від постачальників наразі є не актуальним, адже з кожним днем з'являється принаймні 1 сертифікований виробник органічної продукції. Вища ціна може відлякувати споживачів і в них буде можливість купувати у інших виробників.

#### 4. Переговорна сила покупців

Товари Еко-крамниця «ORGANIC» є унікальними для сумського регіону. Це послаблює переговорну силу покупців, які хочуть купувати ці товари, адже інших гравців в даному сегменті не існує. Споживачі зможуть отримати подібні товари в інших магазинах з меншими витратами власних коштів, але з нижчою екологічністю чи зовсім без неї. Тому поки Еко-крамниця «ORGANIC» являється унікальною на ринку, переговорна сила покупців зведена до мінімуму.

#### 5. Загроза появи товарів- субститутів

Потенційними товарами заміниками можуть бути товари з ринку або продукти які вирощенні у споживачів на власному городі. 100 % товару заміника органічної продукції немає. Або це органічна продукція, яйця курячі яку готували лише натуральними кормами, або яйці куриці, яку годували лише підсилювачами росту та рибною крупкою.

### 3.2 Вибір стратегії кредитування для Еко-крамниці «ORGANIC»

Створення власного бізнесу вимагає великих моральних, часових та фінансових витрат. Під час ведення підприємницької діяльності можуть виникати ситуації, коли фінансові витрати малого бізнесу (забезпечення фінансової, інвестиційної та операційної діяльності) не завжди можна вирішити за рахунок особистих коштів, тому не зайвим буде ознайомитися з

можливостями залучення коштів із зовнішніх джерел. Одним із видів зовнішніх джерел є кредитування. Підприємство має змогу тимчасово поповнити свої фінансові ресурси за допомогою оформлення кредиту в банку.

Кредитування підприємства – це залучення кредитних ресурсів для того, щоб отримати обігові кошти, необхідні для фінансування господарської діяльності компанії. Оформлення кредиту дає підприємствам можливість здійснювати процес виробництва та реалізації продукції безперервно.

Практичним завданням під час проходження практики було ознайомитися з процедурою оформлення кредиту для малого бізнесу, а саме Еко-крамниці «ORGANIC» в банку «УКРСИББАНК» BNP Paribas Group [32].

UKRSIBBANK надає широкий спектр кредитних можливостей для малого та середнього бізнесу. Проте такі кредити більш привабливі для великих виробничих та стаціонарних торгових підприємств [33].

Більшість українських банків можуть видати новому бізнесу тільки короткострокові кредити, такий кредит не можна вважати повноцінним джерелом розвитку для тільки-но започаткованої справи. Мікрокредитування не вигідне й для вітчизняних банків, існують великі ризики неповернення коштів та віддача відсотків [34].

Еко-крамниця «ORGANIC» - це інтернет-магазин, який займається просуванням сертифікованої органічної продукції від вітчизняних виробників північно-східного регіону України. Великим бонусом цього бізнесу є незначні початкові затрати. Інтернет-магазин натомість торговельній точці продажу не вимагає великої кількості вкладення фінансових ресурсів та документального оформлення.

Для ефективного функціонування Еко-крамниці доцільно прописати чіткий фінансовий план, скільки необхідно коштів та для чого саме.

1. Камера для зберігання замовленої продукції. Холодильник з морозильною камерою – 45 000 гривень

2. Матеріали для пакування товарів. Біорозкладні пакети від 2 до 10 гривень за замовлення. При середній кількості замовлень в день 7 покупців, витрати на пакування складатимуть 1500 гривень.

3. Реклама – 600-1500 гривень в місяць. Таргетова реклама в Інстаграм по 2-5\$ 3 рази на тиждень.

4. Перше замовлення. Замовлення, яке буде відзнято для Інстаграм сторінки та буде відображати асортимент крамниці 5 000 гривень.

Отож, першочерговій вклад для інтернет-магазину Еко-крамниця «ORGANIC» необхідно 50 000 гривень. Всі наступні витрати складають 2 000 - 3 000 гривень.

Відкриття бізнесу саме в інтернеті допомагає заощадити фінанси та перевірити наскільки актуальний товар для вашої аудиторії. Для такого бізнесу буде не доцільно брати кредит для малого бізнесу, звичайного кредиту для приватних осіб буде достатньо.

Одним з привабливих кредитів в «УКРСИББАНК» для приватних осіб є Кредит готівкою.

Умови надання кредиту: сума кредиту - від 3 000 до 150 000 грн, річна процентна ставка - від 67%, реальна річна процентна ставка від 92%, термін кредитування від 3 до 60 місяців, немає комісії за надання кредиту [35].

При успішній роботі магазину даний кредит можна буде виплати вже за 6-8 місяців.

### 3.3 Аналіз зовнішнього середовища Інтернет-магазину Еко-крамниця «ORGANIC»

Продавців сертифікованої органічної продукції в місті Суми наразі налічується не більше трьох. Дві торгові точки в мережі супермаркетів «Сільпо», «Сам маркет» та «Амбар». В цих магазинах можна знайти лише

вузький асортимент продукції, на вибір є по одному виробнику молочної продукції та круп. Конкурентів з продажу органічних продуктів харчування в соціальній мережі Instagram по Сумській області не виявлено. Найбільш розповсюджене просування даної продукції в Західній Україні та в Центральних областях. В північно-східному регіоні цей сегмент ринку є мало розвинутим, незважаючи на досить велику частку виробників органічної продукції. Товари вироблені в нашому регіоні або йдуть на експорт, або ж продаються в перші руки без посередників. Через це мала кількість населення знає про цю продукцію, і як наслідок не може нею скористатися [36].

Отож, конкурентами інтернет-магазину Еко-крамниця «ORGANIC» є

- звичайні магазини, до яких звикло населення та ще не досить обізнане в сфері органіки;
- безпосередньо виробники, продаж без посередників;
- Instagram сторінки магазинів з інших областей, які можуть продавати товар з довгим терміном придатності.

Жоден бізнес не зможе існувати без постачальників. При виборі виробників органічної продукції для торговельного підприємства інтернет-магазин Еко-крамниця «ORGANIC» необхідно враховувати цілу низку важливих факторів. По-перше, це сертифікат якості, зараз можна зустріти безліч виробників, які використовують в своїй назві приставки еко, біо, natural [37]. Справді органічна продукція має містити на своїй упаковці знак якості, рис. 3.2



Рисунок 3.2 – Знак відповідності органічним стандартам

По-друге, відстань, більшість товарів, яка планується бути на полицях має невеликий термін придатності від 3 до 7 днів. При замовленні цих товарів у постачальника - доставка відбувається 1 день та доставка до споживача теж день або пів дня. Такий сервіс не буде складати гарну репутацію крамниці, адже вона позиціонує себе тільки зі сторони продажу свіжої, якісної та органічної продукції. Постачальників для міста Суми було обрано з 5 областей Сумська, Чернігівська, Харківська, Полтавська, Київська та Житомирська.

По-третє, екологічна відповідальність. Органічне вирощування та виробництво продукції не може повністю задовільнити всі запити замовників та споживачів. Екологічне пакування теж відіграє велику роль. Відмова від поліетиленових пакетів заміна їх на біорозкладні та пакети з кукурудзяного крохмалу. При відправці великих партій в коробках використовувати німецький крафт-скотч, завдяки клейкій поверхні виготовленій з картопляного крохмалу, яку потрібно лише злегка зволожити. Для продукції, яку розповсюджують в пластикових пляшках, молоко, кефір, олія, варто застосовувати нову тару – скляні пляшки. Таке пакування дозволяє зменшити викиди пластику в навколишнє середовище та використовувати скло, яке можливо використовувати повторно після термічної обробки.

Висновок: для інтернет-магазину Еко-крамниця «ORGANIC» відібрано 8 постачальників з 6 областей України:

1. «Світовоч» - вирощування овочей та фруктів. Власник Андрій Марченко, місцезнаходження - Вулиця Бойко, 46, Клишки, Шостинський район, Сумська область, Україна [38].

2. «Золотий Пармен» - органічні соки. Власник Мисник Микола, місцезнаходження -. смт. Короп, Коропський район, Чернігівська область, Україна [39].

3. «ЕтноПродукт» - молочна продукція, м'ясні вироби. Місцезнаходження - с. Ясенівка, Городнянський район, Чернігівська область, Україна [40].

4. «Galeks Agro» - крупи. Місцезнаходження – с. Стриєва, Новгород-Волинський район, Житомирська область, Україна [41].
5. Organic-Milk - молочна продукція. Місцезнаходження – м. Баранівка, Житомирська область, Україна [42].
6. ФішПарк «Забір'я» – органічна рибна продукція. Місцезнаходження - с. Забір'я, Києво-Святошинський район, Київська область, Україна [43].
7. «Сила Природи» - овочі та ягоди. Місцезнаходження - с. Старовірівка, Нововодолазький район, Харківська область, Україна [44].
8. «ТОВ Діамант ЛТД» - крупи. Місцезнаходження – Полтава, Полтавська область, Україна [45].

Важливою ланкою в життєвому циклі торговельного підприємства Еко-крамниці «ORGANIC» являються споживачі. Звертаючи увагу на сучасні засоби масової інформації, масштабну рекламу блогерів, новини в інтернаті та зовнішню рекламу соціум починає все більше замислюватися над переходом на харчування корисною їжею. Саме так люди приходять до головного тренду 20 століття «Мода – це бути здоровим». Органічна їжа викликає все більшої уваги у населення світу, але українці все ще віддають перевагу традиційним продуктам харчування. Популяризація даного сегменту товарів допомагає зміцнити не тільки здоров'я, але й зберегти навколишнє середовище [46].

Інтернет-магазин Еко-крамниця «ORGANIC» має на меті охопити споживачів міста Суми та Сумської області. Завдяки великій зацікавленості в придбанні органічної продукції та низькому рівню конкуренції в цього магазину є всі шанси досягти успіху та залишатися рентабельним.

Обирати між звичайною та органічною продукцією можна довго, але якщо подивитися склад, дізнатися в якому умовах вирощувалися рослини чи виписалися тварини питань більше не залишається. Ціна органічної продукції більша за традиційні товари, але тут варто обирати ЦІНА чи ЯКІСТЬ. Приклад порівняння цін на основні продукти харчування наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Порівняння ціни звичайної продукції та органічної

Назва продукту	Ціна товару		Різниця	
	Звичайного	Органічного	Грн.	%
Творог 300 гр	45 грн	54 грн	9 грн	20%
Молоко л	25 грн	35 грн	10 грн	40%
Кефір 2,5%	28 грн	37 грн	9 грн	32%
Сир твердий 100 гр	18 грн	27 грн	9 грн	50%
Яйця 10 шт.	20 грн	40 грн	20 грн	100%
Олія соняшникова 500 мл	25 грн	90 грн	65 грн	260%
М'ясо свинина	100 грн	250 грн	150 грн	150%
Сардельки з сиром 100 гр	19 грн	27 грн	8 грн	42%
Борошно кг	18 грн	32 грн	14 грн	78%
Чорний шоколад 250 гр	60 грн	115 грн	55 грн	92%
Помідори	41 грн	150 грн	109 грн	266%
Капуста рання	12 грн	85 грн	73 грн	608%
Морква	14 грн	55 грн	41 грн	293%
Картопля	22 грн	35 грн	13 грн	59%

Різниця цін органічної продукції та товарів з ринку чи звичайного магазину коливається від 20% до 600%. Найбільш однакова ціна залишається на молочну продукцію: молоко, сир кисломолочний, сметану та кефір.

Зустріти органічне м'ясо на прилавках магазинів вкрай важко, тому якщо ми його і знайдемо його ціна буде в 2-3 рази дорожче. М'ясна продукція має короткий термін придатності, а отже націлена на постійного споживача. Все ж таки органічні м'ясні вироби ми зустрічаємо й за нижчими цінами, +30-45%, але вже в переробленому вигляді, чи то сардельки, ковбаси або ж в'ялене чи копчене м'ясо.

Наступна категорія – овочі та фрукти. На вирощення даної продукції витрачається найбільша кількість часу та коштів. Органічну городину неможливо вирощувати на великих полях та цілими плантаціями. Для такого виду діяльності необхідно будувати пермакультурно-органічні теплиці, облаштовувати в них всі необхідні теплові ресурси, споруджувати полиці



(якщо цього вимагає категорія товару) та постійно контролювати процес. Тому категорія овочі та фрукти є найдорожчою з усієї органічної продуктової продукції.

#### 3.4 Маркетингова стратегія створення зеленого торговельного підприємства в соціальній мережі Instagram

Відкривати звичайний магазин в багатолюдному місці чи то в спальному районі або створити Інтернет-магазин в соціальній мережі Instagram. Кожен з магазинів має місце бути рентабельним, але все це залежить від фінансового забезпечення, самої ідеї бізнесу та зацікавленості споживачів.

Продаж органічної продукції для споживачів міста Суми є досить новим форматом. Дехто вже стикався з даним видом товарів (замовлення з інших міст та областей), але більшість про це чують вперше. Тому при відкритті стаціонарного магазину є великі шанси бути не рентабельним, а отже даремно витрати час та кошти на облаштування приміщення та оформлення документів.

Вдалим варіантом для просування органічної продукції є соціальна мережа Instagram [47]. Створення презентабельної сторінки підвищує шанси на початок успішного бізнесу. Великим бонусом є те що не потрібно замислюватися над облаштуванням інтер'єру приміщення, натомість зовнішній вигляд сторінки це теж частинка дизайн оформлення.

Покроковий календарний план [48] допоможе ефективно виконувати всі завдання та вчасно розпочати роботу крамниці, таблиця 3.2.

Маркетингова стратегія створення торговельного підприємства в мережі Instagram розпочинається з написання назви магазину та його імені, рис 3.3. Назва магазину має бути короткою та її можна швидко запам'ятати.





Рисунок 3.3 – Назва та ім'я еко крамниці

По назві профілю споживач зможе знайти акаунт, підписатися та зробити замовлення. Ім'я профілю характеризує вид діяльності сторінки та яку категорію товарів можна тут придбати. Віо або опис профілю - це так звана коротка інформація про крамницю, прочитав яку повинно виникати бажання залишитися на цій сторінці, рис.3.4.

Хто ми?

Який товар ми просуваємо?

Унікальна торгова пропозиція.

Привіт до дії.

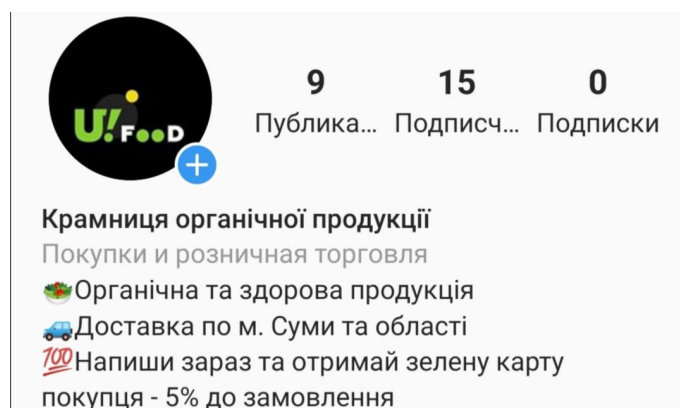


Рисунок 3.4 – Опис Еко-крамниці в Instagram

Оформлення Highlights або збережених сторіс. Одне з найбільш відвідуваних місць за статистикою. Highlights необхідно поділити на категорії Асортимент та ціна, як замовити, Акції та Відгуки, рис 3.5.

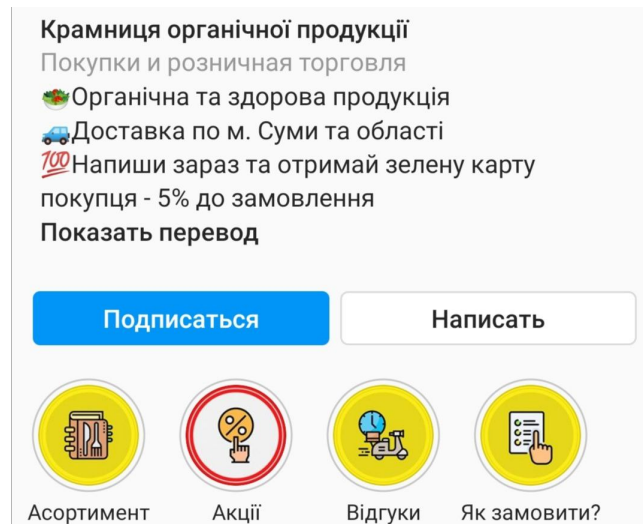


Рисунок 3.5 – Оформлення Highlights

Останнім пунктом в оформленні сторінки залишається правильне створення контенту. Фотографії мають бути переважно в одній кольоровій гаммі та створювати загальну картинку цікавого та перспективного магазину. Опис товарів має містити в собі назву, склад, вагу, харчову цінність та ціну. Актуально буде паралельно розміщувати інформативні пости про користь органічної продукції, новинки, цікаві рецепти та багато іншого.

Для постачальників інтернет-магазин Еко-крамниця «ORGANIC» є додатковим ринком збуту власної продукції та завдяки цьому виробники можуть заощаджувати на рекламній компанії.

### 3.5 Ключові елементи стратегії створення мережі крамниць органічної продукції

Бізнес-стратегія торговельного підприємства пов'язана з широкою диференціацією продукції. Мета даної стратегії полягає в диференціації товару, наданні йому відмінних та унікальних рис, які визначають характер та оригінальність продукції. Стратегію диференціації = стратегії лідерства в галузі якості.

Конкурентною перевагою підприємства, при застосування цієї стратегії виступає забезпечення конкурентоспроможності бізнесу, яке досягається фірмою не за рахунок низьких витрат і цін, а за допомогою своєї відмінної, специфічної продукції, яка буде розпізнана споживачами і зацікавить їх. Таким чином, вона досягається за рахунок високої якості продукції, рівня обслуговування та зовнішнього вигляду, а не за рахунок зниження витрат на продукцію, яка широко розповсюджена на ринку збуту. Стратегію варто застосовувати компаніям, продукція яких відмінна від продукції масового виробництва.

Стратегію диференціації з успіхом можна застосовувати не тільки великим, але й малим та середнім компаніям. Для підвищення конкурентоспроможності продукції, завоювання нових ринків збуту не завжди потрібно створювати умови низької ціни, все більшої популярності набуває якість та унікальність. При появі аналогічного товару стратегія диференціації починає втрачати свою корисність. Керівникам необхідно продумати та створити нову ефективну стратегію розвитку фірми

Вдале застосування стратегії диференціації допомагає створити всі умови для досягнення прибутку і переваг тільки у випадку, коли підприємство зможе виділити свій товар, зробіть його відмінним від інших і тим самим уникатиме безпосереднього суперництва в сфері витрат та ціни. Це стосується у першу чергу товарів і послуг класу розкоші, які чутливі до змін моди.

Аргументи застосування диференціації пропозиції:

- існує багато способів зміни товару або послуги, і більшість покупців усвідомлюють ці відмінності як такі, що мають цінність;
- потреби покупців або способи використання товару/послуги різні;
- невелика кількість конкурентів застосовує аналогічний підхід до диференціації.

Ризики застосування стратегії диференціації:

- спроба диференціації на основі помилково визначеної властивості.
- надмірні зусилля по диференціації.

- швидке копіювання конкурентами вашого нововведення.

Застосування стратегії диференціації товарів дозволяє виробникам створити такий імідж, який дозволить споживачам відрізнити товари один від іншого. Але, щоб виділитися серед конкурентів, підприємству потрібно докласти додаткових старань для досягнення найвищого позитивного іміджу. Репутація фірми, його торгова марка зобов'язані передавати особливу інформацію про ключові якості і престижність продукту, в наслідок цього розробка і зліт позитивного іміджу фірми вимагає креативних зусиль і наполегливої праці.

Важливим є споживчий аналіз потенціалу диференціації кожного виду продукції, це враховує готовність покупців до диференціації, а ще виділяє ймовірність знаходження найбільш перспективних напрямів позиціонування [49].

Провідними видами даної стратегії вважаються:

1. Технологічна диференціація. Вона дозволяє удосконалювати якість продукції та її кількість завдяки появі нових постачальників.
2. Продуктова. Вона вважається однією з провідних стратегій диференціації і виконується за допомогою цих чинників:
  - додаткових можливостей продукту;
  - ефективність його реалізації;
  - якість;
  - дизайн продукту.
3. Комунікаційна. При випуску нового товару важливим аспектом вважається презентація покупцеві про новизну товару та чим він для нього необхідний. Тому ця стратегія вважається зв'язком між споживачем та постачальником. Недостатня інформованість покупця про особливості і відмінності від конкурентного продукту стає передумовою краху на технічному рівні бездоганної продукції, яка користується величезним попитом.
4. Диференціація сервісу. Концентрує увагу покупця на високоякісному обслуговуванні.

5. Диференціація на базі психологічного зв'язку, суспільної звички. Використовуючи дану стратегію підприємство отримує довіру споживачів, ймовірність відтоку яких надзвичайно мала.

## ВИСНОВКИ

Екологічні проблеми займають одну з найвищих позицій в соціально-економічному житті світу. В сучасних умовах актуальним питанням є запровадження еколого-орієнтованого управління підприємствами, зокрема в сфері торгівлі органічною продукцією.

В першому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто принципи екологічної та соціальної відповідальності та принципи «зеленої» економіки. Проаналізовано систему управління органічним виробництвом.

Впровадження соціально-екологічної відповідальності бізнесу носить не тільки корпоративний, але й регіональний ефекти. Корпоративний ефект розглядають як взаємодію між рівнем соціально-екологічної відповідальності бізнесу та гудвілом підприємства.

Заходи КСЕВ та застосування принципів «зеленої» економіки збільшують прибутковість та ринкову популярність компаній, які їх запроваджують. Робота крамниці органічної продукції має бути побудована на наступних чотирьох принципах КСЕВ.

1. Принцип «зелених постачальників» – продаж тільки сертифікованих, органічно чистих продуктів.
2. Принцип природності – проект побудови крамниці має бути розроблений з урахуванням природоохоронних норм.
3. Принцип екологічного волонтерства.
4. Принцип ощадності – використання технології енергозбереження та ресурсозбереження.

В нашій країні наявні всі ресурси для переведення сільського господарства до органічного виробництва. Україна має одну з конкурентних переваг в світі - родючі чорноземи. Ефективний підхід до реорганізації сільськогосподарських підприємств на вирощення екологічно чистої органічної продукції може стати другою конкурентною перевагою українських виробників.



Другий розділ розкриває питання взаємодії споживачів, постачальників та «зеленого торговельного підприємства». Станом на 12 червня 2020 року в Україні налічується 592 сертифікованих виробника органічної продукції. За результатами експоненціального аналізу кількість виробників до 2025 року має збільшитися до 1398 компаній. Найбільш розвинені області в сфері органічної продукції залишаються Київська, Вінницька, Миколаївська та Львівська.

Взаємодія «зеленого торговельного підприємства» та постачальників органічної продукції забезпечують 3 головні принципи Цілей Сталого Розвитку, міцне здоров'я, відповідальне споживання та збереження еко системи суші.

Дана взаємодія в місті Суми є дуже вигідною. По-перше, збільшення клієнтської бази. По-друге, економія витрат на маркетингову стратегію. По-третє, магазин продовжує просувати тему зеленого продукту, дбає не тільки про своє здоров'я людей, але й про навколишнє середовище.

Дослідження попиту та зацікавленості споживачів в використанні органічної продукції дозволило проаналізувати наступні моменти:

- 28,6 % людей вважають, що різниці між органічною та натуральною продукцією немає;
- вигідним ринком збуту будуть супермаркети (з окремими відділами органічної продукції – 72,2%), через інтернет-магазини - 8,7% та в спеціалізованих магазинах 23%;
- причини придбання товарів органічного походження: незадовільна якість продуктів 44,4% та обмежена кількість якісної продукції – 54%;
- більшість населення готова купувати овочі та фрукти – 93,7%, молочну продукцію – 78,6%, м'ясо – 69,8% та рибу 44,4%;
- важливим фактором при виборі продуктів харчування для споживачів являються ціна - 78,6%, склад - 80,2% та зовнішній вигляд - 55,6%.
- споживачів, які готові купувати продукцію, за умови, що вона дорожче на 30-50% – 80%. Проте 11% взагалі не готові доплачувати. Для 9 % ціна не має значення.

У третьому розділі розроблено стратегії створення інтернет-магазину Еко-крамниця «ORGANIC». Кредитна стратегія передбачає залучення коштів для відкриття торговельного підприємства. Відкриття бізнесу саме в інтернеті допомагає заощадити фінанси та перевірити наскільки актуальний товар для вашої аудиторії. Для такого бізнесу буде не доцільно брати кредит для малого бізнесу, звичайного кредиту для приватних осіб буде достатньо. Першочерговий вклад для інтернет-магазину Еко-крамниця «ORGANIC» необхідно 50 000 гривень. Всі наступні витрати складають 2 000 - 3 000 гривень в місяць, не враховуючи закупку товару.

Конкурентами інтернет-магазину Еко-крамниця «ORGANIC» є

- звичайні магазини, до яких звикло населення та ще не досить обізнане в сфері органіки;
- безпосередньо виробники, продаж без посередників;
- Instagram сторінки магазинів з інших областей, які можуть продавати товар з довгим терміном придатності.

Для інтернет-магазину Еко-крамниця «ORGANIC» відібрано 8 постачальників з 6 областей України:

1. «Світовоч» та «Сила Природи» - вирощування овочей , фруктів та ягід;
2. «Золотий Пармен» - органічні соки.
3. «ЕтноПродукт» та «Organic-Milk» - молочна продукція, м'ясні вироби.
4. «Galeks Agro» та «ТОВ Діамант ЛТД» - крупи.
6. ФішПарк «Забір'я» – органічна рибна продукція.

Маркетингова стратегія включає в себе розробку календарного плану створення крамниці, за цим підрахунком, при ефективній роботі, можна буде відкриватися вже на 7-10 тижнів. Еко-крамниця «ORGANIC» буде розміщена в соціальній мережі Instagram.

Продаж органічної продукції для споживачів міста Суми є досить новим форматом. Дехто вже стикався з даним видом товарів (замовлення з інших міст та областей), але більшість про це чують вперше. Тому при відкритті

стаціонарного магазину є великі шанси бути не рентабельним, а отже даремно витрати час та кошти на облаштування приміщення та оформлення документів.

Презентабельна сторінка, в соціальній мережі Instagram, підвищує шанси підприємця на початок успішного бізнесу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Организация Объединенных Наций, Генеральная Ассамблея, 24 июля 2012 года, 66 сессия, пункт 19 повестки дня, устойчивое развитие, <https://undocs.org/ru/A/66/L.56>
2. Makarenko I. O., Smolennikov D. O., & Makarenko S. M. Ukrainian national strategy for Corporate Social and Environmental Responsibility as a framework of responsible business conduct. *Revista ESPACIOS*. 2019. № 40(22).
3. Чмир О.С., Захаркевич Н.П. «Зелена» економіка: сутність, цілі та базові принципи // *Економічний вісник Донбасу*. 2013. № 3(33) С. 54–62.
4. Корпоративна соціально-екологічна відповідальність та партнерство стейкхолдерів задля сталого розвитку: монографія за заг. ред. І. О. Макаренко. Суми : Сумський державний університет, 2020. 260 с.
5. Смоленніков Д.О. Роль стейкхолдерів у запровадженні екологічної відповідальності підприємств. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»*. 2015. № 4. С. 12-16.
6. Федерація органічного руху України. URL: <http://organic.com.ua/organic-v-ukraini/> (дата звернення: 10 квітня 2020 року).
7. Zhulavskiy, A. Y., Smolennikov, D. O., & Kostyuchenko, N. M. Social and environmental responsibility strategies of business. *Науковий вісник Національного гірничого університету*. 2017. №3. С. 134-139.
8. Орлова Н.С., Харламова А.О. Концептуальні засади корпоративної соціальної відповідальності в Україні: монографія. Донецьк: Издательство, 2014. 250 с.
9. Макаренко, І. О., Смоленніков, Д. О., Серпенінова, Ю. С., & Мирошниченко, Ю. О. Корпоративна соціально-екологічна відповідальність для сталого розвитку: партнерство стейкхолдерів реального, фінансового та державного секторів економіки. Сумський державний університет. 2018. 191 с.

10. Смоленніков Д. О., Люльов, О. В. Система організаційно-економічного забезпечення соціально-екологічної відповідальності бізнесу. Механізм регулювання економіки. 2016. №4.
11. Горемикіна Ю.В., Калашнікова Т.М. Специфіка соціальної відповідальності органів місцевого самоврядування. Причорноморські економічні студії. 2014. Випуск 25. С. 158-163.
12. Опара Т.В. Стандартизація виробництва органічних продуктів харчування як необхідний етап сталого розвитку в Україні, Сумський державний університет, м. Суми, 2012р.
13. Brandt K., Leifert C., Sanderson R., & Seal CJ Управління агроєкосистемою та харчова якість рослинної їжі: це стосується органічних фруктів та овочів. Критичні огляди в науках про рослини. 2011. №30 (1-2). С. 177-197.
14. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції: Закон України від 10 липня 2018 року № 2496-VIII // 2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19> (дата звернення: 20.05.2020).
15. Ковальчук О. Д. Перспективи використання інституційної структури PGS у розвитку органічного виробництва. Органічне виробництво і продовольча безпека : зб. матеріалів доп. учасн. IV Міжнар. наук.-практ. конф.. Житомир. 2016. С. 400–404.
16. Сертифіковані компанії виробники органічної продукції. Органік Стандарт URL: <https://organicstandard.ua/ua/clients> (дата звернення: 26 травня 2020 року).
17. Argyropoulos C., Tsiafouli M. A., Sgardelis S. P., & Pantis J. D. Organic farming without organic products. Land use policy. 2013. №32. С. 324-328.
18. Потапенко В.Г, Потапенко О.М., Органічне сільське господарство як складова системи екологічного менеджменту. Національний інститут стратегічних досліджень. м Київ. 2011. С.78-81.

19. Тичинська А. І. Буга Н. Ю. Електронний науковий журнал. Приазовський економічний вісник. 2019. С.101-105.
20. Інформаційний вісник Федерації органічного руху України. Федерація органічного руху України URL: <http://organic.com.ua/> (дата звернення: 27 травня 2020 року).
21. Чорток Ю. В., Гриценко Л. Л., Нечипоренко, Р. Н. Формування конкурентних переваг підприємства кондитерської галузі. Механізм регулювання економіки. 2018. № 4. С. 68-79.
22. Creating work environments where people thrive about compass URL <https://compass-resources.com/> (дата звернення: 08 червня 2020 року).
23. Посібник для досягнення Цілей Сталого Розвитку в сфері бізнесу. 2016. 30с.
24. Бондар А. В., Смоленніков Д. О. Розроблення механізму партнерства влади, бізнесу та громади для реалізації еколого-орієнтованих проєктів. Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2016. №4.
25. Захаров В. А. Модель якості операційного менеджменту промислового підприємства в конкурентному середовищі. Економічні студії. 2019. № 47. С. 47-53.
26. Геселева Н. В., Заріцька Н. М. (2013). Емерджентні властивості системи. Бізнес Інформ. 2013. №7. С. 93-97.
27. Цілі сталого розвитку в Україні. URL <http://sdg.org.ua/ua/> (дата звернення: 08 червня 2020 року).
28. Соціологічне опитування. «Органічна продукція - наше екологічно чисте майбутнє» URL <https://docs.google.com/forms/d/12lhROje4qyKld--jNPxodKF3tx4ycJTTBGLPQdhcb3E/edit#responses> (дата звернення: 27 травня 2020 року).
29. Діденко Є. О., Ткаченко А. Г. Управління конкурентоспроможністю юридичної компанії на основі визначення ключових факторів успіху в умовах насиченого конкурентного середовища. Київський національний університет технології та дизайн. 2014. №4(13).

30. Карлова О.А. Системне управління та пропорційний розвиток інфраструктури міст України. Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. 2013. № 45(1018) - С. 63-69.
31. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
32. Офіційний сайт. UKRSIBBANK BNP Paribas Group: веб-сайт URL: <https://pbs.ukrsibbank.com/ua/> (дата звернення: 10 квітня 2020 року).
33. Кредитування середнього та малого бізнесу. UKRSIBBANK BNP Paribas Group: веб-сайт URL: <https://my.ukrsibbank.com/ua/sme/credits/> (дата звернення: 22 травня 2020 року).
34. Дахно О.М. Кредитування малого бізнесу в Україні як один із напрямів забезпечення його економічної сталості [Текст]. Дахно О.М., Манжос С.Б., Манжос В.М. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: збірник тез доповідей X Всеукраїнської науково-практичної конференції (22-23 листопада 2007 р): у 2-х т. – Суми: УАБС НБУ, 2007. – Т.1. – С. 50-52.
35. Кредити для приватних осіб. UKRSIBBANK BNP Paribas Group: веб-сайт URL: <https://my.ukrsibbank.com/ua/personal/credits/> (дата звернення: 22 травня 2020 року).
36. Шпак Г. М. Мотивація розвитку органічного виробництва в Україні. Економіка України. 2015. № 7. С. 58-71.
37. Ковальчук С. В., Забурмеха Є. М. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 1. С. 34-51.
38. Органічні овочі та зелень. Світовоч - смакуйте справжнє: веб-сайт URL: <http://svitovoch.com/> (дата звернення: 31 травня 2020 року).
39. Органічні соки «Золотий Пармен»: веб-сайт URL: <https://www.facebook.com/organic.apple.juice> (дата звернення: 31 травня 2020 року).

40. ЕтноПродукт: веб-сайт URL: <http://www.ethnoproduct.com/p/products.html> (дата звернення: 31 травня 2020 року).
41. Galeks Agro: веб-сайт URL: <https://galeks-agro.com/> (дата звернення: 31 травня 2020 року).
42. Organic-Milk: веб-сайт URL: <https://organic-milk.com.ua/ru/category-productions/inshe-ru/> (дата звернення: 31 травня 2020 року).
43. ФішПарк «Забір'я»: веб-сайт URL: <https://www.zabirya.com.ua/> (дата звернення: 31 травня 2020 року).
44. Сила Природи: веб-сайт URL: <https://organicstandard.ua/ua/clients/16115a3f1d97401ead1927f85c3ead76> (дата звернення: 31 травня 2020 року).
45. Діамант ЛТД, Козуб: веб-сайт URL: <https://diamantltd.com.ua/> (дата звернення: 31 травня 2020 року).
46. Ткачук С. В., Стахурська С. А., Стахурський В. О. Специфіка формування продуктової політики підприємств сфери послуг. Актуальні проблеми економіки. 2015. №4. С. 220-228.
47. Organicfood\_sumy. Соціальна мережа Instagram: веб-сайт URL: [https://www.instagram.com/organicfood\\_sumy?r=nametag](https://www.instagram.com/organicfood_sumy?r=nametag) (дата звернення: 1 червня 2020 року).
48. Дорош О. І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». 2011. № 684. С. 150-155.
49. Мандич О. В. Стратегії конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. №(1 (1)). С. 116-119.