АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТУРИЗМУ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА (МАГІСТЕРСЬКА) РОБОТА

на тему:

ВПЛИВ ІНСТРУМЕНТІВ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ ТА ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КИЇВСЬКИЙ ЗАВОД “РОСИНКА”»)

здобувача 2 курсу
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
(освітньо-професійної програми
МАРКЕТИНГ),
денної форми навчання
Мартишко Владислав Олександрович

Науковий консультант, к.е.н., доцент
Середа Наталія Миколаївна

Робота допущена до захисту перед АУК рішенням кафедри маркетингу
від «03» лютого 2026 р., протокол № 7.
Завідувач кафедри _____

Київ – 2026

РЕФЕРАТ

Мартишко В.О. Вплив інструментів сталого маркетингу на поведінку та формування лояльності споживачів (на прикладі ТОВ «Київський завод “Росинка”») : кваліфікаційна (магістерська) робота. Київ: АПСВТ, 2026.

Кваліфікаційна магістерська робота на тему «Вплив інструментів сталого маркетингу на поведінку та формування лояльності споживачів (на прикладі ТОВ «Київський завод “Росинка”»)» складається з 84 сторінок комп’ютерного набору, містить 26 таблиць, 5 рисунків та 69 бібліографічних джерел.

У роботі досліджено теоретико-методологічні та прикладні аспекти впливу інструментів сталого маркетингу на споживчу поведінку в умовах трансформації сучасного ринкового середовища. Обґрунтовано значення довіри як ключового нематеріального чинника, що опосередковує вплив екологічних та соціально відповідальних ініціатив підприємства на формування поведінкової й емоційної лояльності споживачів. Визначено роль ESG-орієнтованих маркетингових практик у забезпеченні довгострокової конкурентоспроможності підприємств FMCG-сектору.

Дослідження виконано на матеріалах діяльності ТОВ «Київський завод “Росинка”» та спрямовано на оцінювання впливу таких інструментів сталого маркетингу, як екологічність продукції, відповідальність упаковки, прозорість комунікацій і соціальна відповідальність бренду, на формування довіри та лояльності споживачів. Особливу увагу приділено аналізу комплексу маркетингу підприємства з позицій сталого розвитку, оцінці конкурентного середовища та емпіричному вимірюванню сприйняття сталих ініціатив бренду.

У першому розділі розкрито теоретичні засади сталого маркетингу, проаналізовано сучасні підходи до концепцій CSR і ESG, досліджено механізм впливу сталих інструментів на споживчу поведінку. Сформовано концептуальну модель взаємозв’язку «сталі інструменти – сприйняття – довіра – лояльність», що стала методичною основою подальшого емпіричного аналізу.

У другому розділі здійснено організаційно-економічний аналіз діяльності ТОВ «Київський завод “Росинка”», оцінено фінансово-економічні показники, структуру ринку та маркетингову діяльність підприємства. На основі результатів анкетного опитування споживачів проведено кореляційний і регресійний аналіз, що підтвердив статистично значущий позитивний вплив сприйняття інструментів сталого маркетингу на рівень довіри та показники лояльності (намір повторної купівлі, емоційна прихильність, Net Promoter Score).

У третьому розділі обґрунтовано стратегічні напрями удосконалення інструментів сталого маркетингу підприємства. Розроблено комплекс заходів щодо оптимізації продуктової та упаковочної політики, розвитку ESG-комунікацій, підвищення емоційної прихильності споживачів і формування системи стратегічних KPI. Здійснено прогнозну оцінку впливу запропонованих заходів на динаміку довіри, лояльності та обсягів продажів, а також проведено розрахунок економічної ефективності їх упровадження.

У висновках узагальнено результати теоретичного й емпіричного

дослідження, підтверджено досягнення поставленої мети та виконання завдань магістерської роботи. Сформульовано практичні рекомендації щодо інтеграції принципів сталого розвитку в маркетингову стратегію підприємства як інструменту впливу на споживчу поведінку та формування довгострокової лояльності.

Ключові слова: сталий маркетинг, споживча поведінка, лояльність споживачів, довіра до бренду, ESG, корпоративна соціальна відповідальність, екологічна упаковка, FMCG, конкурентоспроможність.

ABSTRACT

Martyshko V.O. The Impact of Sustainable Marketing Instruments on Consumer Behavior and Loyalty Formation (Case Study of LLC "Kyiv Plant 'Rosynka'"): Master's Qualification Thesis. Kyiv: APSVT, 2026.

The master's qualification thesis entitled *"The Impact of Sustainable Marketing Instruments on Consumer Behavior and Loyalty Formation (Case Study of LLC 'Kyiv Plant 'Rosynka'")"* consists of 84 typed pages, includes 26 tables, 5 figures, and 69 bibliographic sources.

The thesis examines the theoretical, methodological, and applied aspects of the impact of sustainable marketing instruments on consumer behavior under the transformation of the modern market environment. The study substantiates the importance of trust as a key intangible factor mediating the influence of environmental and socially responsible initiatives on the formation of behavioral and emotional consumer loyalty. The role of ESG-oriented marketing practices in ensuring the long-term competitiveness of enterprises in the FMCG sector is determined.

The research is based on the activities of LLC "Kyiv Plant 'Rosynka'" and is aimed at assessing the impact of sustainable marketing instruments, such as product environmental friendliness, responsible packaging, communication transparency, and corporate social responsibility, on the formation of consumer trust and loyalty. Particular attention is paid to the analysis of the company's marketing mix from the perspective of sustainable development, the assessment of the competitive environment, and the empirical measurement of consumer perception of the brand's sustainability initiatives.

The first chapter outlines the theoretical foundations of sustainable marketing, analyzes modern approaches to CSR and ESG concepts, and examines the mechanism of influence of sustainable instruments on consumer behavior. A conceptual model of the relationship "sustainable instruments – perception – trust – loyalty" is developed, which serves as the methodological basis for further empirical analysis.

The second chapter provides an organizational and economic analysis of LLC "Kyiv Plant 'Rosynka'", evaluates its financial and economic performance, market structure, and marketing activities. Based on the results of a consumer survey, correlation and regression analyses were conducted, confirming a statistically significant positive impact of sustainable marketing instruments on the level of trust and loyalty indicators (repeat purchase intention, emotional attachment, and Net Promoter Score).

The third chapter substantiates strategic directions for improving sustainable marketing instruments of the enterprise. A comprehensive set of measures is developed to optimize product and packaging policy, enhance ESG communications, strengthen consumers' emotional attachment, and establish a system of strategic KPIs. A forecast assessment of the impact of the proposed measures on the dynamics of trust, loyalty, and sales volumes is carried out, and the economic feasibility of their implementation is calculated.

The conclusions summarize the results of the theoretical and empirical research,

confirm the achievement of the research goal and objectives, and formulate practical recommendations for integrating sustainable development principles into the company's marketing strategy as a tool for influencing consumer behavior and building long-term loyalty.

Keywords: sustainable marketing, consumer behavior, consumer loyalty, brand trust, ESG, corporate social responsibility, eco-friendly packaging, FMCG, competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП 7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІНСТРУМЕНТІВ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ ТА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ 12
1.1. Економічна сутність та концептуальні підходи до сталого маркетингу в системі управління підприємством 12
1.2. Теоретичні основи формування поведінки та лояльності споживачів у контексті сталого розвитку 17
1.3. Методичні підходи до оцінювання впливу інструментів сталого маркетингу на споживчу поведінку та лояльність 22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ІНСТРУМЕНТІВ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ ТА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «РОСИНКА» 30
2.1. Організаційно-економічна характеристика та аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Росинка» 30
2.2. Дослідження сприйняття сталих ініціатив бренду та поведінкових реакцій споживачів 40
2.3. Оцінювання рівня лояльності споживачів та взаємозв’язку із впровадженими інструментами сталого маркетингу 46
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «РОСИНКА» 54
3.1. Розробка стратегічних заходів щодо розвитку сталого маркетингу підприємства 54
3.2. Формування моделі підвищення споживчої лояльності на основі ESG-комунікацій 60
3.3. Економічне обґрунтування та прогноз ефективності запропонованих заходів 66
ВИСНОВКИ 74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 76
ДОДАТКИ 80

ВСТУП

В умовах глобальної трансформації ринкового середовища, посилення екологічних викликів і зростання вимог суспільства до відповідальності бізнесу особливого значення набуває впровадження інструментів сталого маркетингу. Сучасні споживачі дедалі частіше орієнтуються не лише на функціональні характеристики та ціну продукції, а й на екологічність виробництва, етичність ведення бізнесу, прозорість комунікацій і соціальну позицію компанії. В умовах розвитку ESG-підходів підприємства FMCG-сектору змушені адаптувати маркетингові стратегії до нових очікувань аудиторії, оскільки саме сталі маркетингові інструменти здатні формувати довгострокову лояльність і конкурентні переваги.

Для підприємств, що функціонують на ринку товарів повсякденного попиту, лояльність споживачів є ключовим чинником стабільності доходів і ринкової позиції. Водночас поведінка споживачів дедалі більше залежить від сприйняття ними екологічних характеристик продукції, відповідальності упаковки, прозорості інформації та соціальної активності бренду. У цьому контексті довіра виступає центральним нематеріальним механізмом, що опосередковує вплив сталих ініціатив підприємства на формування поведінкової, емоційної та рекомендаційної лояльності.

Недостатня інтеграція принципів сталого розвитку в маркетингову діяльність або декларативний характер їх застосування можуть спричинити зниження рівня довіри та послаблення конкурентних позицій підприємства. Отже, актуальним є комплексне дослідження впливу інструментів сталого маркетингу на поведінку споживачів і механізму формування лояльності на прикладі конкретного суб’єкта господарювання - ТОВ «Київський завод “Росинка”».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади сталого маркетингу та його еволюції як стратегічного підходу, що інтегрує принципи «triple bottom line» і практики ESG, системно висвітлено у працях Ф.-М. Белза та К. Пітті, а також у сучасних концепціях маркетингу, орієнтованого на людину та

цінності [1; 2; 14; 56]. Загальні положення споживчої поведінки та методологічні основи побудови маркетингових стратегій у конкурентному середовищі розкрито у працях Ф. Котлера і Г. Армстронга, а також у підходах до управління маркетингом і брендом [12; 56]. Питання сталого споживання, «green gap» та детермінант «зелених» покупок досліджено в роботах Дж. Шета, Ф. Тести та співавторів, М. Дж. Керрінгтона та ін., а також у статтях щодо намірів екологічних покупок [13; 16; 19; 20]. Окремий напрям становлять дослідження ризиків грінвошингу та ролі прозорості й доказовості екологічних тверджень у формуванні довіри до бренду [17].

Важливе місце в сучасній науковій дискусії займають праці, що обґрунтовують роль упаковки й циркулярної економіки як складових сталого маркетингу, а також інструменти інновацій у бізнес-моделях і комунікаціях [21; 33]. Довіра до бренду та лояльність споживачів у контексті «green trust/green loyalty» і бренд-досвіду розглядаються у дослідженнях, які підтверджують опосередкований вплив сталих ініціатив через психологічну довіру та емоційну прихильність [30; 32]. Зв’язок CSR/ESG-практик із лояльністю та конкурентними перевагами підприємств відображено у роботах щодо впливу соціально відповідальної діяльності, розкриття ESG та репутаційних ефектів [25; 26; 27; 28; 29; 49]. Аналітичну базу щодо актуальних трендів сталості у споживанні та очікувань аудиторії формують міжнародні звіти й огляди провідних організацій та консалтингових компаній [5; 6; 8; 9; 10; 36; 37; 38; 40]. Нормативно-інституційний контекст сталого розвитку та вимог до прозорості бізнесу доповнюють документи Європейської Комісії, а також національні регуляторні акти й стратегічні документи України [7; 41; 42].

Методичні підходи до емпіричного дослідження маркетингових явищ, статистичного аналізу та моделювання взаємозв’язків між змінними ґрунтуються на роботах Дж. Хейра та співавторів, А. Філда, Н. Малхотри [53; 54; 55]. Разом із тим, попри значну кількість праць у сфері сталого маркетингу, подальшого наукового уточнення потребує прикладне обґрунтування ролі довіри як медіатора між сприйняттям сталих інструментів (екологічність

продукту, упаковка, прозорість комунікацій, соціальна відповідальність) та багатокомпонентною лояльністю споживачів у FMCG-секторі на матеріалах українських підприємств, що визначає актуальність обраної теми дослідження [15; 32; 51; 55].

Метою кваліфікаційної (магістерської) роботи є дослідження впливу інструментів сталого маркетингу на поведінку та формування лояльності споживачів ТОВ «Київський завод “Росинка”» та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства на засадах сталого розвитку.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких *завдань:*

– розкрити сутність і принципи сталого маркетингу та ESG-концепції;

– визначити особливості споживчої поведінки в умовах розвитку сталих ініціатив бізнесу;

– обґрунтувати механізм взаємозв’язку «сталі інструменти – сприйняття – довіра – лояльність»;

– здійснити організаційно-економічний аналіз діяльності ТОВ «Київський завод “Росинка”»;

– оцінити вплив інструментів сталого маркетингу підприємства на рівень довіри та лояльності споживачів за результатами емпіричного дослідження;

– розробити стратегічні заходи щодо удосконалення продуктової, комунікаційної та ESG-політики підприємства;

– здійснити прогнозну оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження є процес формування лояльності споживачів у діяльності підприємства FMCG-галузі.

Предметом дослідження є сукупність інструментів сталого маркетингу та механізми їх впливу на поведінку і формування лояльності споживачів.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Методи аналізу та синтезу застосовано для дослідження сутності сталого маркетингу та лояльності споживачів. Системний підхід

дозволив розглянути інструменти сталого маркетингу як інтегровану багаторівневу систему.

Методи фінансово-економічного аналізу застосовано для оцінки діяльності підприємства. Методи анкетування та статистичної обробки даних (кореляційний і регресійний аналіз) використано для емпіричного дослідження взаємозв'язків між сталими інструментами та показниками лояльності. Розрахунково-аналітичні та прогнозні методи застосовано для визначення економічної доцільності запропонованих заходів.

Інформаційна база дослідження. Інформаційну основу роботи становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, міжнародні звіти з питань сталого розвитку та ESG, нормативно-правові акти України, відкриті аналітичні джерела, фінансова звітність ТОВ «Київський завод "Росинка"» за 2021–2024 роки, а також результати авторського анкетного опитування споживачів.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному обґрунтуванні структурної моделі взаємозв'язку «сталі інструменти – сприйняття – довіра – лояльність» з урахуванням специфіки українського FMCG-ринку. Удосконалено підхід до інтеграції показників довіри та сталості в систему стратегічних KPI підприємства та здійснено прогнозну оцінку економічного ефекту впровадження запропонованих заходів.

Особистий внесок автора полягає у систематизації теоретичних підходів до сталого маркетингу та механізмів формування споживчої лояльності, проведенні комплексного організаційно-економічного аналізу діяльності ТОВ «Київський завод "Росинка"», емпіричній оцінці впливу інструментів сталого маркетингу на довіру й поведінкові наміри споживачів, а також у розробці практичних рекомендацій щодо інтеграції принципів сталого розвитку в маркетингову стратегію підприємства з прогнозною оцінкою їх економічної ефективності.

Практична значущість роботи полягає у можливості використання розроблених рекомендацій ТОВ «Київський завод "Росинка"» для удосконалення маркетингової стратегії на засадах сталого розвитку, підвищення

довіри й лояльності споживачів та зміцнення конкурентних позицій підприємства. Окремі положення можуть бути використані підприємствами FMCG-сектору аналогічного профілю, а також у навчальному процесі.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 85 сторінок, вона містить 26 таблиць, 5 рисунків та 69 використаних джерел.

Апробація результатів. Результати дослідження знайшли відображення в науковій публікації, яка була представлена на ІІІ Міжнародній науково-практична конференції «Науковий вимір осмислення та пошуку оптимальних моделей розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий, управлінський та правові аспекти».

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІНСТРУМЕНТІВ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ ТА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ

1.1 Економічна сутність та концептуальні підходи до сталого маркетингу в системі управління підприємством

Маркетинг як наукова і прикладна дисципліна розвивався еволюційно відповідно до трансформації економічних систем, ринкового середовища та споживчих цінностей. На початкових етапах розвитку ринкової економіки домінувала виробнича концепція, що ґрунтувалася на припущенні: споживач віддає перевагу доступним і широко представленим товарам. Основним завданням підприємства було підвищення ефективності виробництва та зниження собівартості продукції [1].

У межах товарної концепції акцент змістився на якість і технічні характеристики продукту, однак орієнтація залишалася внутрішньо виробничою. Згодом, за умов посилення конкуренції, сформувалася концепція збуту, що передбачала активне стимулювання продажів через рекламу та заходи просування [2]. Проте надмірна концентрація на реалізації продукції без урахування реальних потреб споживача виявилася недостатньо ефективною у довгостроковій перспективі.

Наступним етапом стала класична маркетингова концепція, відповідно до якої підприємство повинно виявляти потреби цільових споживачів і задовольняти їх ефективніше, ніж конкуренти [3]. У центр уваги було поставлено клієнта та формування споживчої цінності.

Подальший розвиток суспільства, екологічні виклики та посилення соціальної відповідальності бізнесу спричинили появу концепції соціально відповідального маркетингу, яка передбачає узгодження інтересів підприємства, споживачів і суспільства загалом [4]. У межах цього підходу враховуються

довгострокові соціальні та екологічні наслідки діяльності компанії.

Сучасний етап характеризується становленням концепції сталого маркетингу, що інтегрує принципи сталого розвитку у стратегічне управління підприємством. Його сутність полягає у створенні економічної цінності із одночасним забезпеченням екологічної безпеки та соціальної відповідальності, відповідно до концепції «triple bottom line» [5]. Сталий маркетинг орієнтується на довгострокову взаємодію зі споживачем, формування довіри, прозорість комунікацій та впровадження ESG-підходів у діяльність підприємства [6].

Для узагальнення еволюції концепцій маркетингу доцільно подати їх порівняльну характеристику (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Еволюція концепцій маркетингу

Концепція	Період домінування	Основна орієнтація	Ключова мета	Обмеження
Виробнича	Кінець XIX - поч. XX ст.	Ефективність виробництва	Зниження витрат, масовість	Ігнорування потреб споживача
Товарна	Поч. XX ст.	Якість і характеристики продукту	Вдосконалення товару	Ризик «маркетингової короткозорості»
Збутова	1930-1950-ті рр.	Інтенсифікація продажів	Максимізація обсягів реалізації	Короткострокова орієнтація
Класична маркетингова	1950-1980-ті рр.	Потреби споживача	Задоволення попиту ефективніше за конкурентів	Недостатній соціально-екологічний акцент
Соціально відповідальна	1980–2000-ті рр.	Баланс інтересів бізнесу і суспільства	Довгострокова суспільна користь	Складність вимірювання соціального ефекту
Сталий маркетинг	2000-ті - дотепер	Економічна, екологічна та соціальна цінність	Довгострокова конкурентоспроможність і сталість	Потреба інтеграції ESG у всі бізнес-процеси

Джерело: сформовано автором на підставі [1; 15; 29; 52].

Таким чином, трансформація маркетингових концепцій відображає зміну пріоритетів бізнесу - від орієнтації на виробництво до формування довгострокової багатовимірної цінності для споживачів і суспільства. У сучасних умовах сталий маркетинг виступає логічним результатом розвитку

маркетингової теорії та відповідає вимогам глобалізованої економіки.

Формування поведінки споживачів у сучасних умовах визначається не лише економічними параметрами товару, а й екологічними, соціальними та етичними характеристиками діяльності підприємства. У класичному розумінні поведінка споживача трактується як процес прийняття рішення щодо вибору, придбання та використання товарів і послуг з метою задоволення потреб [12]. Проте в умовах розвитку концепції сталого маркетингу до традиційних економічних детермінант додаються екологічні переконання, соціальні цінності та рівень довіри до бренду [15].

Однією з ключових теоретичних основ аналізу споживчої поведінки є теорія запланованої поведінки, відповідно до якої наміри формуються під впливом ставлення до дії, суб'єктивних норм і сприйнятого контролю поведінки [52]. У контексті сталого розвитку ці компоненти набувають специфічного змісту: ставлення до екологічно відповідального продукту, вплив соціального середовища та особиста готовність здійснювати «зелені» покупки.

Разом із тим дослідження свідчать про наявність розриву між екологічними намірами та фактичною поведінкою споживачів («green gap»), що зумовлено впливом ціни, рівня поінформованості та довіри до бренду [19]. Отже, ключову роль у трансформації намірів у реальну поведінку відіграють ефективні інструменти сталого маркетингу, зокрема прозорість комунікацій та підтвердження екологічних заяв [17].

Важливим етапом формування довгострокових відносин між підприємством і клієнтом є розвиток довіри. Наукові дослідження підтверджують, що корпоративна соціальна відповідальність та ESG-ініціативи позитивно впливають на рівень довіри й емоційну прихильність до бренду, що, своєю чергою, сприяє зростанню лояльності [26; 29]. Лояльність розглядається як багатовимірна категорія, яка поєднує поведінковий (повторні покупки) та емоційний (прихильність, рекомендації) компоненти [30].

Таким чином, у контексті сталого розвитку інструменти маркетингу виконують системну функцію, оскільки вони впливають як на когнітивний, так і

на емоційний рівень сприйняття бренду, забезпечуючи формування стратегічної споживчої лояльності та довгострокової конкурентоспроможності підприємства [1; 15; 26].

Сталий маркетинг передбачає інтеграцію екологічних, соціальних та економічних принципів у всі елементи системи управління підприємством. На відміну від традиційного підходу, який орієнтується переважно на максимізацію прибутку, інструменти сталого маркетингу формують довгострокову цінність, враховуючи потреби споживачів, суспільства та довкілля [1; 15].

У науковій літературі зазначається, що трансформація традиційного комплексу маркетингу (4P) в умовах сталого розвитку передбачає його адаптацію до принципів екологічної безпеки, соціальної відповідальності та прозорості бізнес-процесів [2; 56]. Така трансформація охоплює всі складові маркетингової діяльності підприємства.

1. Екологічний продукт (Sustainable Product)

Екологічний продукт характеризується мінімізацією негативного впливу на довкілля протягом усього життєвого циклу — від виробництва до утилізації. Це може включати використання безпечної сировини, енергоефективних технологій, зниження викидів та скорочення відходів [22; 59].

Формування «зеленого» продукту сприяє підвищенню екологічної цінності бренду, що позитивно впливає на довіру споживачів і їхню готовність здійснювати повторні покупки [32; 46]. Крім того, відповідність міжнародним стандартам сталого розвитку (зокрема ESG) підсилює конкурентні позиції підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках [28; 40].

2. Стала упаковка (Sustainable Packaging)

Упаковка є важливим елементом комунікації між брендом і споживачем. У контексті сталого маркетингу вона повинна відповідати принципам циркулярної економіки: бути придатною до переробки, багаторазового використання або біорозкладання [21; 33].

Сучасні дослідження підтверджують, що екологічна упаковка виступає одним із ключових факторів формування позитивного сприйняття продукції [16].

Разом із тим підприємство має забезпечувати інформаційну прозорість щодо складу та способу утилізації упаковки для уникнення ризиків грінвошингу [17].

3. Стале ціноутворення (Sustainable Pricing)

Стале ціноутворення передбачає формування цінової політики з урахуванням екологічних витрат, соціальної відповідальності та сприйняття цінності товару споживачем. Хоча екологічна продукція часто має вищу собівартість, дослідження демонструють готовність певних сегментів споживачів сплачувати преміальну ціну за сталий продукт [18; 31].

Водночас стратегія ціноутворення повинна забезпечувати баланс між доступністю продукції та економічною ефективністю підприємства [12].

4. Сталі маркетингові комунікації (Sustainable Promotion)

Комунікаційна політика в умовах сталого маркетингу ґрунтується на принципах достовірності, прозорості та підтвердженості екологічних заяв. Наявність чітких доказів, сертифікатів та відкритих ESG-звітів підвищує рівень довіри до бренду [34; 35].

Недобросовісне використання екологічних тверджень (greenwashing) може негативно впливати на репутацію підприємства і знижувати рівень лояльності споживачів [17]. Тому стратегічне управління комунікаціями має враховувати принципи етичного маркетингу.

5. Сталі канали розподілу (Sustainable Place)

Інтеграція принципів сталого розвитку у канали збуту включає оптимізацію логістичних процесів, зменшення вуглецевого сліду транспортування, цифровізацію продажів та розвиток партнерств з відповідальними постачальниками [24; 39].

Ефективна організація каналів розподілу дозволяє скоротити витрати, знизити екологічний вплив та зміцнити імідж підприємства як соціально відповідального суб’єкта господарювання.

Таким чином, інструменти сталого маркетингу охоплюють трансформацію всіх елементів маркетингового комплексу підприємства. Їх інтеграція в систему управління дозволяє досягти стратегічної узгодженості між економічною

результативністю та соціально-екологічною відповідальністю.

В умовах посилення вимог до прозорості та сталості бізнесу саме системне використання зазначених інструментів сприяє формуванню довгострокової конкурентної переваги та зміцненню довіри споживачів [1; 15; 28].

1.2 Теоретичні основи формування поведінки та лояльності споживачів у контексті сталого розвитку

Споживча поведінка є складним багатоаспектним процесом, що формується під впливом комплексу зовнішніх і внутрішніх чинників. У класичному розумінні вона трактується як процес прийняття рішення щодо вибору, придбання та використання товарів та послуг з метою задоволення потреб [12; 56]. В умовах розвитку сталого маркетингу до традиційних економічних детермінант додаються соціальні, психологічні та екологічні аспекти, що відображає трансформацію ціннісних орієнтацій суспільства [15].

Економічні фактори включають рівень доходу, співвідношення «ціна–якість», еластичність попиту та сприйняту корисність товару. Незважаючи на зростання екологічної свідомості, ціна залишається одним із ключових бар’єрів для придбання сталих товарів [19; 31].

Соціальні чинники охоплюють вплив референтних груп, культурних норм та суспільних трендів. Поширення екологічної культури та суспільне схвалення відповідальної поведінки стимулюють орієнтацію споживачів на бренди, що декларують принципи сталого розвитку [5; 52].

Психологічні фактори пов’язані з мотивацією, ставленням, довірою до бренду та особистими цінностями споживача. Емоційна прихильність до соціально відповідального бренду є передумовою формування довгострокової лояльності [29; 32].

Екологічні аспекти включають рівень поінформованості про проблеми довкілля, екологічні переконання та готовність підтримувати сталі ініціативи підприємств. Проте навіть за позитивного ставлення часто спостерігається

розрив між намірами та реальними діями (green gap) [19; 20].

Для систематизації зазначених чинників доцільно подати їх узагальнену характеристику (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Фактори формування споживчої поведінки в умовах сталого розвитку

Група факторів	Зміст факторів	Механізм впливу	Прояв у поведінці споживача
Економічні	Рівень доходу, ціна товару, співвідношення «ціна–якість», доступність альтернатив	Раціональна оцінка корисності та витрат	Вибір оптимального за ціною товару, чутливість до преміальної вартості
Соціальні	Вплив референтних груп, сім'ї, культурних норм, суспільних трендів	Соціальне схвалення та наслідування поведінкових моделей	Орієнтація на екологічні тренди, підтримка відповідальних брендів
Психологічні	Мотивація, установки, сприйняття, довіра до бренду, цінності	Формування ставлення та намірів	Позитивне сприйняття сталих товарів, готовність до повторних покупок
Екологічні	Екологічна обізнаність, ставлення до проблем довкілля, переконання щодо сталого розвитку	Усвідомлення впливу продукту на довкілля	Готовність купувати «зелену» продукцію, підтримка еко-ініціатив

Джерело: сформовано автором на підставі [5; 12; 15; 19; 29; 31; 32; 46; 52].

Таким чином, сучасна модель споживчої поведінки формується на перетині економічних раціональних розрахунків та ціннісно-емоційних мотивів. Інтеграція екологічних аспектів у структуру прийняття рішень свідчить про трансформацію маркетингових підходів і необхідність комплексного врахування зазначених чинників у дослідженні впливу інструментів сталого маркетингу на формування лояльності споживачів [1; 15; 29].

Споживча лояльність у сучасній маркетинговій теорії розглядається як стратегічний чинник забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства. Вона відображає ступінь прихильності клієнтів до бренду та проявляється як у повторних покупках, так і у позитивному ставленні до продукції та готовності її рекомендувати [30; 51]. У науковій літературі сформувалися два ключові підходи до трактування лояльності - поведінковий та емоційний (атитюдний).

Поведінковий підхід акцентує увагу на фактичних діях споживача - частоті покупок, тривалості співпраці з брендом та обсягах витрат [51]. У межах цього підходу лояльність розглядається як результат повторюваної купівельної поведінки, що може бути зумовлена раціональними чинниками (ціна, зручність, відсутність альтернатив) [12].

Емоційний (атитюдний) підхід трактує лояльність як результат формування стійкого позитивного ставлення до бренду, заснованого на довірі, ціннісній відповідності та задоволенні очікувань споживача [30]. Особливого значення цей підхід набуває в умовах сталого розвитку, оскільки екологічна та соціальна відповідальність підприємства посилює саме емоційний зв'язок між брендом і споживачем [26; 29].

Для систематизації відмінностей між зазначеними підходами доцільно узагальнити їх у таблиці (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика поведінкового та емоційного підходів до формування споживчої лояльності

Критерій порівняння	Поведінковий підхід	Емоційний (атитюдний) підхід
Сутність лояльності	Повторюваність покупок	Позитивне ставлення та прихильність до бренду
Основні індикатори	Частота покупок, рівень утримання клієнтів, частка бренду	Рівень довіри, задоволеність, готовність рекомендувати (NPS)
Характер мотивації	Переважно раціональна (ціна, зручність, якість)	Ціннісно-емоційна (довіра, ідентифікація, імідж)
Стійкість взаємодії	Може бути ситуативною	Довгострокова і більш стабільна
Значення для сталого маркетингу	Відображає результативність	Формує основу стратегічної прихильності

Джерело: сформовано автором на підставі [12; 26; 30; 51].

Аналіз таблиці 1.3 свідчить, що поведінковий підхід дозволяє оцінити фактичні результати взаємодії зі споживачем, однак не розкриває глибинні мотиви купівельної активності. Натомість емоційний підхід відображає рівень довіри та ціннісної відповідності бренду, що є особливо важливим у контексті реалізації принципів сталого маркетингу [15; 29].

Сучасна наукова думка підтримує інтегрований підхід до формування лояльності, який поєднує поведінкові та емоційні складові. Саме така комплексна модель дозволяє забезпечити довгострокову стійкість бренду та зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку [1; 30; 51].

Узагальнення теоретичних підходів дозволяє представити механізм впливу інструментів сталого маркетингу на поведінку та лояльність споживачів у вигляді структурної моделі (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Модель впливу інструментів сталого маркетингу на формування поведінки та лояльності споживачів

Джерело: сформовано автором на підставі [1; 15; 29; 52].

Як представлено на рис. 1.1, інструменти сталого маркетингу (екологічні характеристики продукту, відповідальна упаковка, прозорі комунікації, ESG-ініціативи) формують певне сприйняття бренду споживачем. Це сприйняття трансформується у довіру, яка визначає поведінкові наміри - готовність здійснювати покупку, рекомендувати бренд та сплачувати вищу ціну за сталий продукт. Реалізація намірів у фактичній поведінці (повторні покупки) формує

довгострокову лояльність.

У сучасних умовах розвитку концепції сталого маркетингу екологічна та соціальна відповідальність бренду виступають важливими чинниками формування довгострокових відносин зі споживачами. Впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності (CSR) та ESG-орієнтованого управління передбачає інтеграцію екологічних, соціальних та етичних аспектів у систему стратегічного розвитку підприємства [28; 34]. Реалізація таких підходів формує позитивний імідж бренду та сприяє зміцненню його репутації на ринку.

Екологічна відповідальність підприємства включає зменшення негативного впливу на довкілля, використання ресурсоефективних технологій, відповідальне поводження з відходами та впровадження екологічно безпечної упаковки [22; 40]. Соціальна відповідальність охоплює підтримку локальних громад, дотримання етичних стандартів, інвестиції у соціальні ініціативи та відкритість інформаційної політики [26]. Сукупність зазначених заходів безпосередньо впливає на сприйняття бренду споживачами.

Особливого значення набуває формування довіри до бренду. Довіра розглядається як ключовий медіатор між відповідальною поведінкою підприємства та подальшими поведінковими реакціями споживачів [29]. Послідовність дій компанії, прозорість екологічних заяв та їх підтвердження через звітність і сертифікацію сприяють зміцненню довіри та зниженню ризику сприйняття грінвошингу [17].

Формування довіри, своєю чергою, визначає наміри повторної купівлі та реальні поведінкові прояви лояльності. Дослідження засвідчують, що позитивне ставлення до бренду, засноване на соціальній та екологічній відповідальності, підвищує ймовірність повторних транзакцій і рекомендацій [30; 51]. У контексті сталого розвитку споживачі дедалі частіше демонструють прихильність до брендів, що поділяють їхні цінності [15].

Для узагальнення механізму впливу екологічної та соціальної відповідальності бренду на повторні покупки доцільно представити відповідну

причинно-наслідкову модель (рис. 1.2).

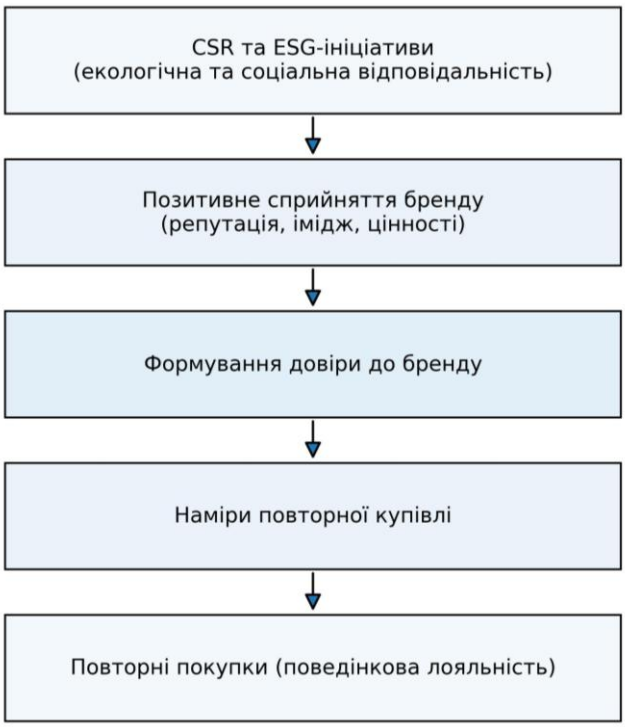


Рис. 1.2. Вплив екологічної та соціальної відповідальності бренду на формування довіри та повторних покупок

Джерело: сформовано автором на підставі [26; 29; 30; 51].

Як відображено на рис. 1.2, впровадження CSR та ESG-ініціатив формує позитивне сприйняття бренду, що трансформується у довіру. Саме довіра є визначальним чинником формування намірів повторної купівлі, які реалізуються у фактичних повторних покупках як показнику поведінкової лояльності. Таким чином, екологічна та соціальна відповідальність виступають стратегічними елементами маркетингової політики підприємства, що забезпечують довгострокову стабільність споживчих відносин та конкурентні переваги на ринку [1; 28].

1.3 Методичні підходи до оцінювання впливу інструментів сталого маркетингу на споживчу поведінку та лояльність

Дослідження сприйняття сталих ініціатив підприємства є важливою

складовою оцінювання результативності інструментів сталого маркетингу. Визначення рівня обізнаності споживачів про екологічну та соціальну діяльність бренду, їх довіри до відповідних заяв та готовності здійснювати повторні покупки потребує використання сучасного методичного інструментарію маркетингових досліджень [55].

У межах емпіричного аналізу доцільним є застосування як кількісних, так і якісних методів, що дозволяє забезпечити комплексність дослідження та підвищити достовірність отриманих результатів [53; 54].

Опитування є одним із найбільш поширених кількісних методів збору первинної інформації. Воно дозволяє виміряти рівень обізнаності споживачів про сталі ініціативи бренду, оцінити їхнє ставлення до екологічних та соціальних практик підприємства, а також визначити зв’язок між довірою та намірами повторної купівлі [12]. Застосування стандартизованих шкал, зокрема шкали Лайкерта, забезпечує можливість подальшого статистичного аналізу даних (кореляційного або регресійного) [53].

Анкетування виступає формалізованою формою опитування, що передбачає використання структурованого набору запитань. Воно може реалізовуватися у цифровому форматі, що підвищує зручність збору та обробки інформації. Анкета, як правило, містить блоки запитань щодо соціально-демографічних характеристик респондентів, оцінки сталих характеристик продукції, рівня довіри та показників лояльності [54].

Фокус-групи належать до якісних методів дослідження і дозволяють поглиблено проаналізувати емоційні реакції споживачів на сталі ініціативи бренду. Вони сприяють виявленню прихованих мотивів поведінки, бар’єрів до повторної купівлі та рівня щирості екологічних заяв компанії [55]. Особливу цінність фокус-групи мають у дослідженні атитюдної (емоційної) лояльності [30].

Для узагальнення характеристик зазначених методів доцільно представити їх порівняльний аналіз (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Порівняльна характеристика методів дослідження сприйняття сталих ініціатив

Метод дослідження	Тип даних	Основна мета	Переваги	Обмеження
Опитування	Кількісні	Визначення рівня обізнаності, довіри та намірів повторної купівлі	Статистична обробка, репрезентативність, можливість узагальнення	Обмежена глибина мотиваційного аналізу
Анкетування	Кількісні	Стандартизоване вимірювання ставлення до сталих ініціатив	Структурованість, можливість застосування шкал оцінювання	Залежність від якості формулювання запитань
Фокус-групи	Якісні	Виявлення глибинних мотивів і емоційних реакцій	Деталізація сприйняття, розкриття прихованих бар'єрів	Нерепрезентативність, складність кількісного узагальнення

Джерело: сформовано автором на підставі [53; 54; 55].

Отже, комплексне використання опитувань, анкетування та фокус-груп дозволяє сформувати цілісну картину сприйняття сталих ініціатив бренду. Поєднання кількісного та якісного підходів забезпечує як статистичну достовірність результатів, так і глибину розуміння мотиваційної структури споживчої поведінки. Такий методологічний підхід відповідає сучасним вимогам дослідження впливу інструментів сталого маркетингу на довіру та лояльність споживачів [15; 30].

Оцінювання споживчої лояльності в межах дослідження впливу інструментів сталого маркетингу здійснюється на основі системи кількісних показників, які дозволяють виміряти як поведінкові, так і емоційні аспекти прихильності до бренду. У практиці маркетингових досліджень найбільш поширеними індикаторами є Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction Index (CSI), рівень повторних покупок та індекс довіри до бренду [30; 51; 55].

Net Promoter Score (NPS)

Показник NPS використовується для оцінювання рекомендаційної лояльності та базується на відповіді на запитання:

«Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте бренд знайомим?» (шкала від 0 до 10).

Респонденти розподіляються на три категорії:

- 0–6 балів - критики;
- 7–8 балів - нейтральні;
- 9–10 балів - промоутери.

Формула розрахунку:

$$NPS = (\% \text{ промоутерів}) - (\% \text{ критиків}) \quad (1.1)$$

Значення показника може коливатися від –100 до +100. Позитивний результат свідчить про переважання позитивних рекомендацій та високий рівень емоційної лояльності [51].

Customer Satisfaction Index (CSI)

CSI відображає загальний рівень задоволеності споживачів продукцією підприємства. Показник розраховується як середнє арифметичне оцінок задоволеності за шкалою Лайкерта:

$$CSI = (\Sigma Si) / n \quad (1.2)$$

де:

Si - оцінка задоволеності за окремим параметром;

n - кількість оцінюваних параметрів.

Показник дозволяє оцінити відповідність продукції очікуванням споживачів та виступає раціональною складовою формування лояльності [30; 55].

Рівень повторних покупок (Repeat Purchase Rate)

Рівень повторних покупок характеризує поведінкову лояльність та визначається як частка споживачів, які здійснили повторну транзакцію протягом визначеного періоду.

Формула розрахунку:

$$RPR = (\text{Кількість клієнтів із повторною купівлею} / \text{Загальна кількість клієнтів}) \times 100\ \% \quad (1.3)$$

Цей показник демонструє стабільність попиту та практичну реалізацію

намірів повторної купівлі [12; 51].

Індекс довіри до бренду (Brand Trust Index)

Індекс довіри відображає ступінь психологічної впевненості споживача у надійності та відповідальності бренду [29]. Розраховується як середнє значення оцінок відповідних тверджень анкети:

$$BTI = (\Sigma Ti) / m \quad (1.4)$$

де:

Ti - оцінка твердження щодо довіри;

m - кількість тверджень.

Високий індекс довіри свідчить про позитивне сприйняття бренду та створює передумови для формування лояльності [29; 32].

Узагальнену характеристику основних індикаторів оцінювання лояльності наведено в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Показники оцінювання споживчої лояльності

Показник	Тип лояльності	Метод розрахунку	Інтерпретація
NPS	Емоційна	% промоутерів – % критиків	Рівень рекомендаційної прихильності
CSI	Раціональна	Середнє значення оцінок	Рівень задоволеності
Repeat Purchase Rate	Поведінкова	Частка повторних покупок	Стабільність споживчої поведінки
Brand Trust Index	Медіатор	Середнє значення оцінок довіри	Рівень впевненості у бренді

Джерело: сформовано автором на підставі [12; 29; 30; 51; 55].

Таким чином, застосування інтегрованої системи показників (NPS, CSI, RPR, BTI) дозволяє комплексно оцінити рівень споживчої лояльності та встановити вплив інструментів сталого маркетингу на формування довіри і повторних покупок. Отримані результати можуть бути використані для побудови регресійної моделі залежності лояльності від сприйняття сталих ініціатив у розділі 2.

Для емпіричної перевірки впливу інструментів сталого маркетингу на

поведінкові показники споживачів доцільним є використання економіко-статистичного моделювання. Побудова аналітичної моделі дозволяє кількісно оцінити силу та напрям взаємозв'язків між змінними, а також визначити роль довіри до бренду як медіатора у формуванні лояльності [29; 53; 55].

У межах дослідження ТОВ «Росинка» пропонується застосування моделі множинної лінійної регресії, що відображає причинно-наслідковий зв'язок між сприйняттям інструментів сталого маркетингу, довірою до бренду та поведінковими показниками.

Логічна структура моделі

Аналітична конструкція дослідження ґрунтується на такій послідовності: Інструменти сталого маркетингу → Довіра до бренду → Лояльність → Поведінкові показники.

Незалежні змінні (X):

X_1 - екологічність продукту;

X_2 - стала упаковка;

X_3 - прозорість комунікацій;

X_4 - соціальна відповідальність бренду;

X_5 - достовірність екологічних тверджень.

Медіатор (M): індекс довіри до бренду (Brand Trust Index).

Залежні змінні:

Y_1 - намір повторної купівлі;

Y_2 - рівень повторних покупок;

Y_3 - рекомендаційна лояльність (NPS).

Економіко-математична формалізація

$$M = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon \quad (1.5)$$

де

M - індекс довіри до бренду;

β_0 - константа моделі;

β_1-β_5 - коефіцієнти впливу інструментів сталого маркетингу;

ε - випадкова похибка.

$$Y_1 = \alpha_0 + \alpha_1 M + \varepsilon \qquad (1.6)$$

де

Y_1 - намір повторної купівлі;

α_0 - константа;

α_1 - коефіцієнт впливу довіри;

ε - випадкова похибка.

$$Y_1 = \gamma_0 + \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \gamma_3 X_3 + \gamma_4 X_4 + \gamma_5 X_5 + \gamma_6 M + \varepsilon \qquad (1.7)$$

де

γ_0 - константа;

γ_1–γ_6 - параметри регресії;

M - довіра до бренду;

ε - випадкова похибка.

Методологічні вимоги до оцінювання

Для забезпечення достовірності результатів необхідно перевірити надійність шкал (Cronbach's alpha ≥ 0,7), провести кореляційний аналіз, оцінити коефіцієнт детермінації (R^2), перевірити статистичну значущість параметрів ($p < 0,05$) та здійснити аналіз мультиколінеарності (VIF < 5) [53; 54; 55].

Практичне значення моделі. Запропонована аналітична модель дозволяє кількісно оцінити вплив кожного інструменту сталого маркетингу на формування довіри, встановити роль довіри як ключового чинника лояльності та визначити найбільш результативні напрями удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Росинка».

Таким чином, побудова аналітичної моделі забезпечує методологічний перехід від теоретичних засад сталого маркетингу до практичної оцінки його впливу на поведінкові показники споживачів [15; 29; 55].

Висновки до розділу 1

У межах розділу узагальнено еволюцію маркетингових концепцій та обґрунтовано становлення сталого маркетингу як сучасного стратегічного підходу, що поєднує економічну результативність із екологічною безпекою та соціальною відповідальністю. Визначено, що сталий маркетинг інтегрує

принципи «triple bottom line» та ESG-орієнтири у систему управління підприємством, трансформуючи традиційний маркетинговий комплекс через екологізацію продукту й упаковки, відповідальне ціноутворення, прозорі комунікації та сталі канали розподілу, що в сукупності формує довгострокову споживчу цінність і конкурентні переваги.

Доведено, що споживча поведінка та лояльність у контексті сталого розвитку визначаються взаємодією економічних, соціальних, психологічних і екологічних чинників, а також рівнем довіри до бренду. З'ясовано, що поряд із раціональними параметрами вибору суттєво зростає роль ціннісно-емоційних компонентів, що проявляється у формуванні атитюдної лояльності та готовності підтримувати відповідальні бренди. Узагальнені теоретичні підходи дозволили обґрунтувати причинно-наслідковий механізм «сталий маркетинг → сприйняття → довіра → наміри → повторні покупки», при цьому окрему увагу приділено ризику «green gap» та необхідності підтвердженості екологічних заяв для уникнення грінвошингу.

Сформовано методичну основу емпіричного дослідження впливу інструментів сталого маркетингу на поведінкові показники споживачів, що передбачає поєднання кількісних та якісних методів збору даних і застосування системи показників лояльності (NPS, CSI, рівень повторних покупок, індекс довіри). Обґрунтовано доцільність використання регресійного моделювання з урахуванням медіаційної ролі довіри, що забезпечує можливість статистично перевірити гіпотези та визначити найбільш впливові інструменти сталого маркетингу для формування повторних покупок і рекомендаційної прихильності. Отримані методичні підходи створюють підґрунтя для проведення аналітичного дослідження діяльності ТОВ «Росинка» та розробки практичних рекомендацій у наступних розділах роботи.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ВПЛИВУ ІНСТРУМЕНТІВ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ ТА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «РОСИНКА»

2.1 Організаційно-економічна характеристика та аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Росинка»

ТОВ «Київський завод «Росинка» є українським виробничим підприємством, що здійснює діяльність у сфері виробництва безалкогольних напоїв та питної води. Компанія функціонує на ринку FMCG (Fast-Moving Consumer Goods), який характеризується високою конкуренцією, значною чутливістю споживачів до ціни та бренду, а також необхідністю постійного оновлення асортименту. Реалізація продукції здійснюється під торговою маркою «Росинка», яка має тривалу історію присутності на українському ринку та асоціюється у споживачів із традиціями якості та доступністю [65].

Основним видом економічної діяльності відповідно до КВЕД є виробництво безалкогольних напоїв [66]. Підприємство забезпечує повний виробничий цикл: від підготовки сировини та розливу продукції до пакування та постачання через канали дистрибуції. Наявність виробничої бази та налагоджених логістичних процесів дозволяє компанії підтримувати стабільність поставок та конкурентну позицію на національному ринку.

Загальну характеристику підприємства наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика ТОВ «Росинка»

Показник	Характеристика
Повна назва	ТОВ «Київський завод «Росинка»
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Основний вид діяльності	Виробництво безалкогольних напоїв
Торгова марка	«Росинка»
Основні види продукції	Мінеральна вода, безалкогольні напої
Цифрова присутність	Офіційний сайт, Instagram

Джерело: складено автором на основі [65–68].

Аналізуючи загальну характеристику підприємства, можна констатувати, що компанія має усталену ринкову позицію та сформований бренд. Торгова марка «Росинка» впізнавана серед українських споживачів, що формує певний рівень лояльності та довіри. Водночас у сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу традиційної впізнаваності недостатньо, що обумовлює необхідність активного використання цифрових інструментів комунікації. Наявність офіційного вебсайту та сторінки у соціальних мережах створює передумови для формування маркетингу довіри в цифровому середовищі, зокрема через прозоре інформування про продукцію, стандарти якості та соціальну відповідальність підприємства.

Організаційна структура ТОВ «Росинка» має лінійно-функціональний характер, що є характерним для виробничих підприємств середнього масштабу. Такий тип структури передбачає чітке підпорядкування працівників керівнику відповідного підрозділу та розподіл управлінських функцій між спеціалізованими службами.

Управління підприємством здійснюється через систему взаємодії керівних та виконавчих ланок, що забезпечує координацію виробничих, фінансових, маркетингових і логістичних процесів.

Таблиця 2.2

Організаційна структура управління ТОВ «Росинка»

Рівень управління	Підрозділ	Основні функції
Вищий	Директор	Загальне управління діяльністю
Середній	Фінансовий відділ	Планування та контроль фінансових потоків
Середній	Виробничий підрозділ	Організація виробництва
Середній	Відділ збуту та маркетингу	Просування продукції, комунікаційна діяльність
Лінійний	Логістика та склад	Дистрибуція продукції

Джерело: складено автором на основі [65–68].

Вищий рівень управління представлений директором, який здійснює стратегічне керівництво підприємством, визначає основні напрями розвитку та контролює досягнення фінансових результатів. Фінансовий відділ відповідає за

планування бюджету, облік витрат, аналіз фінансових показників та забезпечення фінансової стабільності підприємства [65-66].

Виробничий підрозділ організовує технологічний процес виготовлення продукції, контролює якість та забезпечує дотримання стандартів безпеки. Логістичний напрям забезпечує транспортування та дистрибуцію продукції до торговельних мереж та партнерів.

Особливе значення в контексті дослідження має діяльність відділу збуту та маркетингу. Саме цей підрозділ відповідає за формування комунікаційної політики підприємства, просування торгової марки, підтримку цифрових каналів, роботу із споживачами та партнерами. Ефективна діяльність даного відділу безпосередньо впливає на рівень довіри споживачів, репутацію бренду та конкурентоспроможність компанії на ринку.

Таким чином, аналіз організаційної структури ТОВ «Росинка» свідчить про функціонування підприємства як комплексної виробничо-комерційної системи, у якій маркетингова функція інтегрована в загальну систему управління та має потенціал для розвитку стратегії маркетингу довіри в умовах цифрової трансформації.

Для оцінки динаміки діяльності підприємства проаналізовано показники за 2023–2025 рр. (станом на 9 місяців 2025 року).

Таблиця 2.3

Динаміка фінансово-економічних показників ТОВ «Київський завод «Росинка»

Показник	2023	2024	9 міс. 2025	Відхилення 2025/2024
Дохід від реалізації, тис. грн	0	486,5	2 017,7	+1 531,2
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	-7 893,1	-11 409,1	-17 996,3	-6 587,2
Активи, тис. грн	179 667,0	179 795,1	191 989,9	+12 194,8
Зобов’язання, тис. грн	187 560,1	198 097,3	16 953,9	-181 143,4
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	2	3	15	+12

Джерело: складено автором на основі [65–68].

У 2023 році підприємство фактично не здійснювало реалізацію продукції,

що може свідчити про стадію відновлення діяльності або реорганізації. У 2024 році з'явився дохід у розмірі 486,5 тис. грн, що підтверджує відновлення операційної активності [65-68].

Станом на 9 місяців 2025 року спостерігається суттєве зростання доходу - до 2 017,7 тис. грн, що на 1 531,2 тис. грн більше, ніж за весь 2024 рік. Це свідчить про активізацію виробничої та збутової діяльності підприємства, нарощування обсягів реалізації та можливе розширення каналів продажу.

Разом з тим, чистий фінансовий результат залишається негативним. У 2025 році збиток зріс до -17 996,3 тис. грн, що свідчить про високий рівень витрат (виробничих, адміністративних або інвестиційних). Така ситуація може бути пов'язана з інвестиційною фазою розвитку підприємства, модернізацією основних засобів або значними маркетинговими витратами.

Активи підприємства у 2025 році зросли на 12 194,8 тис. грн порівняно з 2024 роком, що може свідчити про розширення майнової бази або збільшення оборотних активів.

Особливу увагу привертає суттєве скорочення зобов'язань у 2025 році. Зменшення боргового навантаження може бути наслідком реструктуризації боргу або погашення зобов'язань перед кредиторами, що позитивно впливає на фінансову стійкість підприємства.

Кількість працівників зросла з 3 осіб у 2024 році до 15 осіб у 2025 році, що свідчить про розширення операційної діяльності та формування повноцінної виробничо-управлінської структури.

Фінансово-економічний аналіз ТОВ «Київський завод «Росинка» дозволяє зробити висновок, що у 2025 році підприємство перебуває на етапі активного розвитку та нарощування операційної діяльності. Незважаючи на зростання доходу, компанія ще не досягла фінансової стабільності, оскільки продовжує працювати зі збитком. Водночас позитивна динаміка доходів і активів свідчить про наявність потенціалу для переходу до прибутковості за умови оптимізації витрат і підвищення ефективності управління.

Для поглибленої оцінки фінансового стану ТОВ «Київський завод

«Росинка» доцільно проаналізувати показники рентабельності та фінансової стійкості підприємства за 2023–2025 рр. Результати розрахунків наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Показники рентабельності та фінансової стійкості ТОВ «Київський завод «Росинка» у 2023–2025 рр.

Показник	Формула розрахунку	2023	2024	9 міс. 2025	Нормативне значення
ROA (рентабельність активів), %	ЧП / Активи ×100	–4,39	–6,35	–9,37	> 3 %
ROE (рентабельність власного капіталу), %	ЧП / ВК ×100	—	—	–10,28	> 10 %
ROS (рентабельність продажів), %	ЧП / Дохід ×100	—	–2 345,15	–892,12	> 5 %

Джерело: складено автором на основі [65–68].

Як видно з табл. 2.4, у 2023–2025 роках діяльність підприємства характеризується від'ємними показниками рентабельності. Рентабельність активів (ROA) має стабільно негативне значення та демонструє тенденцію до погіршення: з –4,39 % у 2023 році до –9,37 % за підсумками 9 місяців 2025 року. Це свідчить про неефективне використання активів підприємства та відсутність здатності генерувати прибуток на вкладений капітал.

Рентабельність власного капіталу (ROE) у 2025 році становить –10,28 %, що означає відсутність позитивної віддачі для власників підприємства. Негативне значення показника рентабельності продажів (ROS) у 2024–2025 роках зумовлене перевищенням витрат над доходами, що вказує на наявність суттєвого дисбалансу між доходною та витратною частинами.

Разом із тим аналіз коефіцієнтів фінансової стійкості дозволяє зробити важливий висновок. У 2025 році коефіцієнт автономії становить 0,91, що значно перевищує нормативне значення 0,5. Це означає, що 91 % активів сформовано за рахунок власного капіталу. Водночас коефіцієнт фінансової залежності знизився до 0,09, що свідчить про мінімальну частку позикового капіталу у структурі фінансування.

Таким чином, незважаючи на збитковість операційної діяльності, підприємство характеризується високим рівнем фінансової автономії та низькою кредитною залежністю. Така ситуація дозволяє констатувати, що ТОВ «Київський завод «Росинка» перебуває на етапі розвитку та реструктуризації, коли пріоритетом є нарощування операційної активності при збереженні фінансової стабільності [66].

У подальшому доцільно дослідити маркетингову діяльність підприємства як один із ключових факторів підвищення прибутковості та формування довгострокових конкурентних переваг.

Для комплексної оцінки платоспроможності та рівня фінансової незалежності підприємства проведено аналіз коефіцієнтів фінансової стійкості за 2023–2025 роки. Результати розрахунків наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Показники фінансової стійкості

ТОВ «Київський завод «Росинка» у 2023–2025 рр.

Показник	Формула розрахунку	2023	2024	9 міс. 2025	Норматив
Коефіцієнт автономії	Власний капітал / Активи	0,44	–0,10	0,91	> 0,5
Коефіцієнт фінансової залежності	Зобов’язання / Активи	0,56	1,10	0,09	< 0,5
Коефіцієнт фінансового ризику (Debt/Equity)	Зобов’язання / Власний капітал	1,27	—	0,10	< 1
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	Власні оборотні кошти / Власний капітал	–0,12	–0,35	0,42	0,2–0,5
Коефіцієнт забезпечення активів власними коштами	(ВК – НА) / ОА	–0,08	–0,27	0,39	> 0,1

Джерело: складено автором на основі [65–68].

Як видно з табл. 2.5, у 2023–2024 роках фінансовий стан підприємства характеризувався нестабільністю. Значення коефіцієнта автономії у 2023 році становило 0,44, що нижче нормативного рівня (>0,5), а у 2024 році цей показник мав від’ємне значення, що свідчить про домінування зобов’язань у структурі капіталу.

Водночас станом на 2025 рік спостерігається суттєве покращення

фінансової структури підприємства. Коефіцієнт автономії зріс до 0,91, що значно перевищує нормативне значення та свідчить про високу частку власного капіталу у фінансуванні активів. Коефіцієнт фінансової залежності, відповідно, зменшився до 0,09, що означає низький рівень залучення позикових коштів.

Коефіцієнт фінансового ризику у 2025 році становить 0,10 при нормативі <1, що характеризує підприємство як фінансово незалежне та малоризикове з точки зору кредитного навантаження.

Таким чином, аналіз фінансової стійкості (табл. 2.5) дозволяє зробити висновок, що попри збитковість операційної діяльності, підприємство у 2025 році має високий рівень фінансової автономії та достатній потенціал для стабілізації фінансових результатів у майбутньому.

Ринок безалкогольних напоїв в Україні є одним із найбільш динамічних сегментів FMCG, що характеризується високим рівнем конкуренції, чутливістю споживачів до ціни, бренду та трендів здорового способу життя. Згідно з міжнародними дослідженнями споживчих трендів, останні роки відзначаються зростанням попиту на низькокалорійні, функціональні та натуральні напої [9; 10; 38].

Структуру ринку безалкогольних напоїв України доцільно подати графічно (рис. 2.3).



Рис. 2.4. Структура ринку безалкогольних напоїв України, %

Джерело: сформовано автором на основі [9; 10; 38].

Як видно з рис. 2.4, найбільшу частку ринку формує сегмент мінеральної

та столової води (38 %), що свідчить про зміну споживчих пріоритетів у напрямі здорового способу життя. Друге місце займають солодкі газовані напої (27 %), однак їх частка поступово зменшується під впливом трендів здорового харчування. Сегменти соків (18 %), енергетичних (9 %) та функціональних/органічних напоїв (8 %) формують нішеві напрямки розвитку ринку з перспективою подальшого зростання.

Сучасні тенденції розвитку ринку формуються під впливом таких факторів:

- зростання попиту на здорове харчування;
- підвищення ролі екологічної упаковки;
- цифровізація маркетингових комунікацій;
- посилення конкуренції з боку міжнародних брендів.

Ринок безалкогольних напоїв в Україні представлений як міжнародними корпораціями, так і національними виробниками. Основними конкурентами ТОВ «Київський завод «Росинка» є підприємства, що працюють у сегментах мінеральної води та безалкогольних напоїв.

Для оцінки конкурентного середовища складено порівняльну характеристику (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Порівняльна характеристика конкурентного середовища на ринку безалкогольних напоїв України

Показник	ТОВ «Росинка»	Coca-Cola Україна	PepsiCo Україна	Моршинська
Масштаб діяльності	Національний	Міжнародний	Міжнародний	Національний
Асортимент	Вода, безалкогольні напої	Газовані напої, вода, соки	Напої, соки	Мінеральна вода
Рівень брендової впізнаваності	Середній	Високий	Високий	Високий
Ціновий сегмент	Середній	Середній/вищий	Середній	Середній/вищий
Digital-маркетинг	Помірний	Активний	Активний	Активний
Інноваційна активність	Низька/середня	Висока	Висока	Середня

Джерело: складено автором на основі [9; 10; 38; 66].

Як видно з табл. 2.6, ТОВ «Росинка» працює на висококонкурентному ринку, де домінують міжнародні бренди з потужними маркетинговими бюджетами та широким асортиментом продукції. Основною конкурентною перевагою міжнародних компаній є високий рівень інвестицій у рекламу, digital-комунікації та інноваційний розвиток.

Разом із тим, локальні виробники мають певні переваги:

- гнучкість у ціноутворенні;
- швидкість адаптації до змін регіонального попиту;
- нижчі логістичні витрати;
- можливість формування образу національного бренду.

У структурі ринку безалкогольних напоїв спостерігається тенденція до зростання частки сегмента мінеральної та питної води, що пов’язано зі зміною споживчих переваг на користь більш здорових продуктів [10; 38]. У цьому контексті ТОВ «Росинка» має потенціал посилити позиції за рахунок розвитку брендингу, маркетингу довіри та активної цифрової комунікації.

Таким чином, конкурентне середовище характеризується високою насиченістю та значною ринковою концентрацією, що вимагає від підприємства чіткої стратегії позиціонування та вдосконалення маркетингових інструментів.

В умовах трансформації споживчих цінностей та посилення вимог до соціальної відповідальності бізнесу важливого значення набуває інтеграція принципів сталого розвитку у комплекс маркетингу підприємства. Концепція 4P (Product, Price, Place, Promotion) дозволяє системно оцінити відповідність маркетингової діяльності компанії сучасним екологічним та соціально-економічним вимогам [1; 4; 14].

Оцінку комплексу маркетингу ТОВ «Київський завод «Росинка»» здійснено за основними елементами 4P з урахуванням критеріїв сталого розвитку (табл. 2.7).

Product (Продукт). Асортимент підприємства орієнтований на сегмент мінеральної та питної води, що відповідає сучасним споживчим трендам здорового способу життя [10; 38]. Проте в умовах сталого розвитку важливо

посилити екологічну складову продукту: використання перероблюваної упаковки, оптимізація використання водних ресурсів, впровадження принципів циркулярної економіки [21; 33].

Таблиця 2.7

Оцінка комплексу маркетингу (4P) ТОВ «Київський завод «Росинка» з позиції сталого розвитку

Елемент 4P	Характеристика діяльності підприємства	Оцінка з позиції сталого розвитку
Product (Продукт)	Виробництво мінеральної та столової води, безалкогольних напоїв	Відповідає тренду здорового споживання; потребує акценту на екологічній упаковці
Price (Ціна)	Середній ціновий сегмент	Доступність продукції для широкого кола споживачів; важливо враховувати витрати на екологічні інновації
Place (Розподіл)	Реалізація через торговельні мережі та партнерів	Можливість оптимізації логістики з метою зменшення вуглецевого сліду
Promotion (Просування)	Використання сайту та соціальних мереж	Необхідність посилення комунікації принципів екологічності та соціальної відповідальності

Джерело: складено автором на основі [1; 4; 14; 65; 66].

Price (Ціна). Цінова політика підприємства спрямована на середній сегмент споживачів. З позиції сталого розвитку важливо збалансувати доступність продукції та витрати, пов’язані з екологічними інноваціями. Дослідження показують, що споживачі готові частково компенсувати додаткові витрати за умови прозорої комунікації екологічних переваг продукції [18; 46].

Place (Розподіл). Розподіл продукції через торговельні мережі є ефективним, однак потребує оптимізації логістичних процесів. Зменшення транспортних витрат, раціоналізація маршрутів і використання енергоефективних технологій сприятимуть зниженню екологічного навантаження.

Promotion (Просування). Маркетингові комунікації підприємства реалізуються через цифрові канали (офіційний сайт, соціальні мережі) [65]. Проте комунікація принципів сталого розвитку, корпоративної соціальної відповідальності та екологічних ініціатив поки недостатньо виражена. Розвиток

маркетингу довіри передбачає системну інтеграцію екологічного позиціонування в контентну стратегію [14; 32].

Оцінка комплексу маркетингу ТОВ «Київський завод «Росинка»» з позиції сталого розвитку свідчить, що підприємство має потенціал для інтеграції ESG-принципів у маркетингову стратегію. Найбільшої уваги потребують елементи Product та Promotion, оскільки саме вони формують споживчу довіру та довгострокову конкурентну перевагу.

2.2 Дослідження сприйняття сталих ініціатив бренду та поведінкових реакцій споживачів

Емпіричне дослідження проводилося з метою визначення впливу інструментів сталого маркетингу на рівень довіри до бренду та формування споживчої лояльності (на прикладі ТОВ «Київський завод «Росинка»). Методологічною основою дослідження є причинно-наслідкова модель, що передбачає вплив сприйняття споживачами інструментів сталого маркетингу (незалежні змінні) на довіру до бренду (медіатор), яка, у свою чергу, впливає на поведінкову та рекомендаційну лояльність споживачів (залежні змінні). Така логіка відповідає сучасним підходам до дослідження сталого маркетингу та споживчої поведінки [15; 29; 30; 51; 52; 55].

Організація дослідження передбачала проведення кількісного опитування споживачів безалкогольних напоїв. Збір первинної інформації здійснювався методом онлайн-анкетування з використанням структурованої анкети, наведеної у Додатку А. Опитування проводилося із застосуванням Google Forms. Тип вибірки - невипадкова (convenience sampling), що обумовлено доступністю респондентів та дослідницьким характером роботи. Генеральною сукупністю є споживачі безалкогольних напоїв в Україні, а об’єктом дослідження - сприйняття сталих ініціатив бренду «Росинка». Предметом дослідження виступає вплив інструментів сталого маркетингу на довіру та лояльність споживачів.

Структура анкети логічно побудована та охоплює шість блоків: соціально-

демографічні характеристики респондентів (стать, вік, дохід), поведінкові аспекти купівлі, сприйняття інструментів сталого маркетингу бренду, довіру до бренду, показники лояльності та наміри повторної купівлі, а також фактори, що можуть знижувати або посилювати лояльність. Така структура забезпечує комплексне вимірювання когнітивних, емоційних та поведінкових аспектів споживчої поведінки.

Операціоналізацію змінних здійснено відповідно до теоретичної моделі дослідження та представлено у Додатку Б. Незалежними змінними виступають п’ять індикаторів сприйняття сталого маркетингу: екологічність продукції (питання №7), екологічність упаковки (№8), прозорість комунікацій (№9), соціальна відповідальність бренду (№10) та достовірність екологічних тверджень (№11). Для вимірювання використано п’ятибальну шкалу Лайкерта. Медіатор - довіра до бренду - визначається як інтегральний показник, обчислений як середнє арифметичне відповідей на питання №12–15, що дозволяє оцінити рівень психологічної впевненості споживачів у надійності та чесності бренду. Залежні змінні представлені наміром повторної купівлі (№16), емоційною лояльністю (середнє значення відповідей на питання №17 та №19) та рекомендаційною лояльністю, виміряною через показник Net Promoter Score (№18).

Показник NPS розраховується як різниця між часткою респондентів, які надали оцінку 9–10 балів (промоутери), та часткою респондентів із оцінками 0–6 балів (критики), що дозволяє визначити реальний рівень готовності споживачів рекомендувати бренд іншим [51]. Використання шкали Лайкерта забезпечує можливість проведення подальшого статистичного аналізу, зокрема розрахунку середніх значень, перевірки внутрішньої узгодженості шкал (Cronbach’s alpha), кореляційного аналізу та побудови множинної регресійної моделі.

Для перевірки висунутих гіпотез застосовуються методи описової статистики, аналізу надійності, кореляційного аналізу та багатофакторної регресії. Регресійна модель має вигляд:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 M + \varepsilon, \qquad (2.1)$$

де

X_1–X_5 -тпоказники сприйняття інструментів сталого маркетингу,

M - довіра до бренду,

Y - відповідні показники лояльності.

Додатково аналізується модераційний ефект соціально-демографічних характеристик респондентів.

Статистична обробка даних здійснюється із застосуванням програмного забезпечення IBM SPSS Statistics відповідно до сучасних підходів маркетингових досліджень [53; 55]. Запропонована методика дозволяє забезпечити валідність та надійність результатів, а також сформувати аналітично обґрунтовані висновки щодо впливу сталих ініціатив бренду на довіру та лояльність споживачів.

В емпіричному дослідженні взяли участь 156 респондентів. У структурі вибірки 58 % становили жінки та 42 % - чоловіки. Найбільшу частку опитаних представлено віковими категоріями 25–34 роки (34 %) та 35–44 роки (29 %), що відповідає найбільш активному сегменту споживачів ринку FMCG. Більшість респондентів (61 %) оцінили власний рівень доходу як середній або вище середнього, що дозволяє вважати вибірку достатньо платоспроможною та релевантною для аналізу споживчих рішень у сфері безалкогольних напоїв.

Аналіз частоти споживання засвідчив, що 69 % респондентів купують безалкогольні напої не рідше одного разу на тиждень, що підтверджує стабільність попиту в даній товарній категорії. Продукцію бренду «Росинка» регулярно або часто купують 38 % опитаних, 34 % - періодично, що свідчить про сформовану, але не домінуючу позицію бренду на ринку.

З метою оцінювання рівня обізнаності споживачів щодо сталих ініціатив бренду проведено аналіз показників сприйняття екологічності продукції, упаковки, соціальної відповідальності та прозорості комунікації (табл. 2.8).

Як видно з табл. 2.8, інтегральний показник сприйняття сталого маркетингу становить 3,60 бала, що відповідає високому рівню. Найвищу оцінку отримав показник екологічної безпечності продукції (M = 3,94), що свідчить про сформовану позитивну екологічну асоціацію бренду. Високий рівень

продемонстрували також показники соціальної відповідальності (M = 3,75) та екологічності упаковки (M = 3,61). Натомість нижчі значення зафіксовано щодо прозорості комунікації еко-ініціатив (M = 3,28) та достовірності екологічних тверджень (M = 3,42), що вказує на необхідність посилення інформаційної відкритості бренду.

Таблиця 2.8

Оцінювання сприйняття інструментів сталого маркетингу бренду «Росинка» (n = 156)

Показник	Позначення	M	SD	Інтерпретація
Продукція є екологічно безпечною	X1	3,94	0,86	високий рівень
Упаковка є екологічно відповідальною	X2	3,61	0,91	високий рівень
Прозорість комунікації еко-ініціатив	X3	3,28	0,97	середній рівень
Соціальна відповідальність бренду	X4	3,75	0,82	високий рівень
Достовірність екологічних тверджень	X5	3,42	0,93	середній рівень
Інтегральний показник (Xavg)	—	3,60	0,79	високий рівень

Інтерпретація шкали:
1,0–2,4 — низький рівень;
2,5–3,4 — середній рівень;
3,5–5,0 — високий рівень.
Джерело: сформовано автором за результатами анкетування.

Оцінювання рівня довіри та показників лояльності наведено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Рівень довіри та лояльності споживачів бренду «Росинка» (n = 156)

Показник	Позначення	M	SD	Інтерпретація
Довіра до бренду	M	3,87	0,74	високий рівень
Намір повторної купівлі	Y1	3,95	0,88	високий рівень
Емоційна лояльність	Y2	3,72	0,81	високий рівень

Cronbach's alpha (шкала довіри) = 0,83
Cronbach's alpha (шкала емоційної лояльності) = 0,79
Джерело: сформовано автором за результатами анкетування.

Отримані значення свідчать про середньо-високий рівень довіри та сформовану поведінкову лояльність споживачів. Надійність шкал ($\alpha > 0,7$) підтверджує внутрішню узгодженість показників.

Рекомендаційна лояльність оцінювалася за допомогою показника Net Promoter Score. Частка промоутерів (оцінки 9–10) становить 34 %, нейтралів (7-

8) - 46 %, критиків (0–6) - 20 %. Таким чином, NPS дорівнює +14, що характеризує бренд як такий, що має позитивний, однак помірний рівень рекомендаційної підтримки.

Для визначення взаємозв'язків між сприйняттям сталого маркетингу, довірою та лояльністю проведено кореляційний аналіз (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Кореляційна матриця показників дослідження

Пара змінних	r	Інтерпретація
Xavg ↔ M	0,62	сильний позитивний зв'язок
M ↔ Y1	0,68	сильний позитивний зв'язок
M ↔ Y2	0,63	сильний позитивний зв'язок
Xavg ↔ Y1	0,55	помірно-сильний зв'язок
Xavg ↔ Y2	0,48	помірний позитивний зв'язок

Примітка: $p < 0,01$.
Джерело: сформовано автором.

Як видно з табл. 2.10, сприйняття інструментів сталого маркетингу має статистично значущий позитивний вплив на довіру до бренду (r = 0,62). Довіра, у свою чергу, демонструє сильний позитивний зв'язок із наміром повторної купівлі (r = 0,68) та емоційною лояльністю (r = 0,63). Отримані результати підтверджують логіку причинно-наслідкової моделі та свідчать про ключову роль довіри як медіатора між сталим маркетингом та лояльністю споживачів.

Загалом результати дослідження підтверджують, що сприйняття екологічності продукції та соціальної відповідальності бренду позитивно впливають на формування довіри, яка, у свою чергу, визначає рівень лояльності та готовність рекомендувати бренд іншим. Разом із тим виявлено потребу у підвищенні прозорості комунікації екологічних ініціатив, що є перспективним напрямом удосконалення маркетингової стратегії підприємства.

З метою перевірки гіпотези про вплив сприйняття екологічних характеристик продукції на намір повторної купівлі було проведено регресійний аналіз. У ролі незалежної змінної використано інтегральний показник сприйняття екологічності продукції (Xeco), сформований на основі питань X1 та X2 анкети (екологічність продукту та відповідальність упаковки). Залежною

змінною виступив показник наміру повторної купівлі (Y1).

Попередній кореляційний аналіз засвідчив наявність статистично значущого позитивного зв'язку між зазначеними змінними ($r = 0,58$; $p < 0,01$), що дозволяє перейти до побудови регресійної моделі.

Результати лінійної регресії наведено у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Результати регресійного аналізу впливу екологічних характеристик на намір повторної купівлі (n = 156)

Показник	Значення	Інтерпретація
R	0,58	помірно-сильний зв'язок
R^2	0,34	34 % варіації пояснюється моделлю
F (ANOVA)	78,6	модель статистично значуща
p-value	< 0,001	значущий результат

Регресійне рівняння: Y1=1,42+0,69Хесо

Джерело: сформовано автором за результатами розрахунків.

Отримані результати свідчать про статистично значущий позитивний вплив екологічних характеристик продукції на наміри повторної купівлі. Коефіцієнт $\beta = 0,69$ означає, що збільшення сприйняття екологічності на 1 бал призводить до зростання наміру повторної купівлі у середньому на 0,69 бала.

Коефіцієнт детермінації ($R^2 = 0,34$) свідчить про те, що 34 % варіації показника повторної купівлі пояснюється саме сприйняттям екологічності продукції, що можна оцінити як високий практичний ефект у сфері поведінкових досліджень.

Додатково було перевірено модель із включенням медіатора - довіри до бренду (М). Результати наведено у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Багатофакторна регресійна модель впливу екологічності та довіри на намір повторної купівлі

Змінна	β	p-value	Інтерпретація
Хесо	0,31	0,002	зменшення прямого ефекту
Довіра (М)	0,54	< 0,001	сильний вплив
R^2	0,48	—	48 % варіації пояснено

Джерело: сформовано автором.

Як видно з табл. 2.12, після включення змінної довіри коефіцієнт впливу екологічності знижується (з 0,69 до 0,31), що свідчить про частковий медіаційний ефект. Довіра виступає ключовим фактором трансформації сприйняття екологічності у конкретну поведінкову реакцію. Значення $R^2 = 0,48$ демонструє, що майже половина варіації наміру повторної купівлі пояснюється поєднанням екологічних характеристик та довіри до бренду.

Таким чином, результати емпіричного аналізу підтверджують гіпотезу про позитивний вплив екологічних характеристик продукції на формування купівельних намірів. Однак ключову роль у формуванні поведінкової лояльності відіграє рівень довіри до бренду, що підсилює необхідність інтегрованої комунікаційної політики та прозорого позиціонування екологічних ініціатив підприємства.

Отримані результати формують підґрунтя для розроблення рекомендацій щодо удосконалення стратегії сталого маркетингу підприємства у третьому розділі роботи.

2.3. Оцінювання рівня лояльності споживачів та взаємозв'язку із впровадженими інструментами сталого маркетингу

Оцінювання рівня споживчої лояльності до бренду «Росинка» здійснювалося на основі багатовимірного підходу, що включав поведінковий, емоційний та рекомендаційний компоненти. Для розрахунку використано дані відповідей респондентів на запитання №16–19 анкети (Додаток А).

1. *Показник наміру повторної купівлі (Y1)*

Формула розрахунку:

$$Y1 = \Sigma xi / n \qquad (2.2)$$

де $n = 156$

Отримане значення: $Y1 = 3,95$

Інтерпретація: високий рівень наміру повторної купівлі.

2. *Показник емоційної лояльності (Y2)*

Інтегральний показник обчислювався як середнє значення відповідей на запитання №17 та №19:

Формула розрахунку:

$$Y2 = (Q17 + Q19) / 2 \qquad (2.3)$$

Отримане значення: Y2 = 3,72

Інтерпретація: високий рівень емоційної прихильності до бренду. Результати обчислень наведено у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Показники поведінкової та емоційної лояльності (n = 156)

Показник	Формула	Значення	Інтерпретація
Намір повторної купівлі (Y1)	Σxi / n	3,95	Високий рівень
Емоційна лояльність (Y2)	(Q17 + Q19) / 2	3,72	Високий рівень

Джерело: сформовано автором на основі додатків А-Б.

3. Рекомендаційна лояльність (Net Promoter Score, NPS)

Формула розрахунку:

$$NPS = \% \text{ промоутерів} – \% \text{ критиків} \qquad (2.3)$$

Частка промоутерів = 34 %

Частка критиків = 20 %

Отримане значення: NPS = +14

Інтерпретація: позитивний, але помірний рівень рекомендаційної підтримки бренду. Результат наведено у табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Показник рекомендаційної лояльності (NPS)

Категорія	Частка, %
Промоутери	34
Нейтрали	46
Критики	20

Примітка: NPS = +14

Джерело: сформовано автором на основі додатків А-Б.

Отримані результати демонструють наявність сформованої багатокомпонентної лояльності споживачів до бренду «Росинка». Показник

наміру повторної купівлі (3,95) є найвищим серед проаналізованих індикаторів, що свідчить про стабільний поведінковий зв’язок між споживачем і брендом. Емоційна лояльність (3,72) також перебуває на високому рівні, проте дещо поступається поведінковому компоненту.

Показник NPS (+14) підтверджує наявність позитивного іміджу бренду, однак вказує на значну частку нейтральних споживачів, які можуть бути потенційно трансформовані у промоутерів за умов посилення комунікації сталих ініціатив та підвищення рівня довіри.

Таким чином, розраховані показники свідчать про достатній рівень споживчої лояльності, що формує стратегічну основу для подальшого розвитку бренду в умовах сталого маркетингу.

З метою перевірки гіпотези про взаємозв’язок між сприйняттям інструментів сталого маркетингу та рівнем довіри до бренду проведено кореляційний аналіз за коефіцієнтом Пірсона.

Незалежну змінну представлено інтегральним показником сприйняття сталого маркетингу (Xavg), сформованим як середнє значення відповідей на питання №7–11 анкети. Залежною змінною виступає інтегральний показник довіри до бренду (M), розрахований як середнє значення відповідей на питання №12–15.

Перед проведенням кореляційного аналізу було підтверджено надійність шкал:

– Cronbach’s alpha для блоку «Сприйняття сталих інструментів» = 0,81;

– Cronbach’s alpha для блоку «Довіра до бренду» = 0,83, що свідчить про високий рівень внутрішньої узгодженості показників. Результати кореляційного аналізу наведено у табл. 2.15.

Отримане значення коефіцієнта кореляції r = 0,62 свідчить про наявність статистично значущого сильного позитивного зв’язку між сприйняттям сталих маркетингових інструментів та рівнем довіри до бренду. Це означає, що підвищення оцінок екологічності продукції, упаковки, соціальної відповідальності та прозорості комунікації супроводжується зростанням довіри

споживачів до бренду.

Таблиця 2.15

Кореляційний аналіз між сприйняттям сталих інструментів та довірою до бренду (n = 156)

Показники	Xavg	M	Інтерпретація
Xavg	1	0,62	сильний позитивний зв'язок
M	0,62	1	—

Примітка: p < 0,01
Джерело: сформовано автором за результатами розрахунків.

Для більш глибокого аналізу було здійснено оцінювання впливу окремих компонентів сталого маркетингу на рівень довіри (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Кореляція окремих сталих характеристик із довірою до бренду

Змінна	r	Інтерпретація
X1 (екологічність продукту)	0,59	сильний позитивний зв'язок
X2 (екологічність упаковки)	0,46	помірний зв'язок
X3 (прозорість комунікації)	0,52	помірно-сильний зв'язок
X4 (соціальна відповідальність)	0,57	сильний позитивний зв'язок
X5 (достовірність еко-заяв)	0,60	сильний позитивний зв'язок

Примітка: p < 0,0
Джерело: сформовано автором на основі додатків А-Б.

Аналіз табл. 2.16 демонструє, що найбільший вплив на формування довіри мають достовірність екологічних тверджень (r = 0,60) та сприйняття екологічності продукції (r = 0,59). Це підтверджує тезу про вирішальну роль правдивості екологічної комунікації у формуванні довіри споживачів. Помірний зв'язок спостерігається щодо упаковки (r = 0,46), що може бути пов'язано з меншим рівнем обізнаності споживачів про особливості використаних матеріалів.

Загалом проведений аналіз підтверджує гіпотезу про позитивний вплив інструментів сталого маркетингу на формування довіри до бренду. Отримані результати свідчать, що рівень довіри є безпосередньо пов'язаним із сприйняттям екологічних характеристик та прозорістю комунікацій компанії.

Таким чином, посилення комунікації сталих ініціатив, підвищення

прозорості інформації та підтвердження екологічних характеристик сертифікацією можуть сприяти зростанню довіри споживачів і, відповідно, підвищенню рівня лояльності до бренду.

З метою визначення ключових факторів формування довгострокової лояльності споживачів до бренду «Росинка» проведено багатофакторний регресійний аналіз. Як залежну змінну використано інтегральний показник довгострокової лояльності (Ylong), сформований як середнє значення показників наміру повторної купівлі (Y1), емоційної лояльності (Y2) та нормалізованого показника NPS.

До моделі включено такі незалежні змінні:

- Xavg - інтегральний показник сприйняття інструментів сталого маркетингу;
- M -інтегральний показник довіри до бренду;
- PriceSens - чутливість до ціни (питання №19 анкети);
- Transparency - оцінка прозорості комунікації (X3).

Попередній кореляційний аналіз засвідчив наявність статистично значущих взаємозв'язків між зазначеними змінними, що дозволяє перейти до оцінювання причинно-наслідкових ефектів.

Результати багатофакторної регресії наведено у табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Багатофакторна регресійна модель формування довгострокової лояльності (n = 156)

Змінна	β	t	p-value	Інтерпретація
Довіра до бренду (M)	0,48	6,12	<0,001	ключовий фактор
Сприйняття сталих інструментів (Xavg)	0,29	3,87	0,0002	значущий фактор
Прозорість комунікації (X3)	0,18	2,41	0,017	помірний вплив
Чутливість до ціни (PriceSens)	-0,21	-2,94	0,004	негативний вплив
R^2	0,56	—	—	56 % варіації пояснено

Джерело: сформовано автором на основі додатків А-Б.

Отримані результати свідчать, що модель пояснює 56 % варіації довгострокової лояльності, що є високим показником для досліджень споживчої

поведінки.

Найбільш вагомим фактором формування довгострокової лояльності є довіра до бренду (β = 0,48; p < 0,001). Це підтверджує ключову роль психологічної впевненості споживачів у надійності компанії.

Другим за силою впливу виступає інтегральне сприйняття інструментів сталого маркетингу (β = 0,29), що свідчить про стратегічну важливість екологічних характеристик продукції та соціальної відповідальності.

Прозорість комунікації має помірний, але статистично значущий вплив (β = 0,18). Водночас чутливість до ціни демонструє негативний вплив (β = -0,21), що означає зниження довгострокової лояльності за умов підвищеної цінової чутливості.

Для визначення відносної сили впливу факторів проведено ранжування стандартизованих коефіцієнтів (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

Ранжування факторів формування довгострокової лояльності

Ранг	Фактор	Стандартизований β	Значущість
1	Довіра до бренду	0,48	дуже висока
2	Сприйняття сталого маркетингу	0,29	висока
3	Чутливість до ціни	-0,21	помірна
4	Прозорість комунікації	0,18	помірна

Джерело: сформовано автором на основі додатків А-Б.

Таким чином, ключовим драйвером формування довгострокової лояльності виступає довіра до бренду, яка акумулює вплив екологічних характеристик продукції та прозорості комунікації. Отримані результати підтверджують концептуальну модель дослідження, згідно з якою інструменти сталого маркетингу впливають на лояльність опосередковано через формування довіри.

Практичне значення отриманих результатів полягає у необхідності фокусування маркетингової стратегії на зміцненні довіри через прозору комунікацію екологічних ініціатив, підтвердження екологічних характеристик

сертифікаціями та підвищення інформаційної відкритості бренду.

Отримані висновки створюють емпіричну основу для розроблення рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства, що розглядаються у третьому розділі роботи.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Київський завод «Росинка»» функціонує на висококонкурентному ринку FMCG та має впізнавану торгову марку з потенціалом подальшого зміцнення позицій через цифрові комунікації й інтеграцію принципів сталого розвитку. Фінансово-економічний аналіз за 2023–2025 рр. засвідчив етап активного відновлення та нарощування операційної діяльності: суттєве зростання доходів і активів поєднується зі збитковістю та необхідністю підвищення ефективності витрат, водночас у 2025 році спостерігається висока фінансова автономія та зниження боргового навантаження. Оцінка комплексу маркетингу (4P) з позицій сталості показала відповідність продуктового портфеля тренду здорового споживання, але також окреслила потребу посилення екологічної складової продукту та, особливо, комунікаційної політики (прозорість, доказовість еко-заяв, системне висвітлення соціальної відповідальності).

Емпіричні результати опитування (n=156) підтвердили загалом високий рівень позитивного сприйняття сталих ініціатив бренду та сформовану довіру до «Росинки», що проявляється у високих показниках наміру повторної купівлі та емоційної прихильності. Найвищі оцінки респонденти надали екологічній безпечності продукції та соціальній відповідальності бренду, тоді як прозорість комунікації та достовірність екологічних тверджень отримали відносно нижчі значення, що сигналізує про резерви в інформаційній відкритості та необхідність більш чітких підтверджень екологічних переваг. Кореляційний аналіз показав статистично значущі позитивні зв’язки між сприйняттям сталого маркетингу, довірою та лояльністю, підкреслюючи, що саме довіра є ключовим «містком» між оцінкою сталих практик і поведінковими реакціями споживачів.

Оцінювання лояльності продемонструвало наявність багатокомпонентної

прив’язаності до бренду: поведінкова та емоційна лояльність перебувають на високому рівні, а рекомендаційна підтримка є позитивною, хоча й помірною, що вказує на значний потенціал переведення «нейтралів» у промоутерів. Регресійні моделі підтвердили, що сприйняття екологічних характеристик продукції суттєво підсилює наміри повторної купівлі, але після включення довіри прямий ефект зменшується, що свідчить про часткову медіацію: довіра виступає головним драйвером трансформації сталих атрибутів у лояльність. Багатофакторний аналіз довгострокової лояльності додатково показав провідну роль довіри, значущість загального сприйняття сталого маркетингу та прозорості комунікації, а також стримувальний вплив цінової чутливості, що формує практичний фокус подальших рекомендацій на підвищенні прозорості, доказовості та послідовності ESG-комунікацій бренду.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «КИЇВСЬКИЙ ЗАВОД «РОСИНКА»

3.1 Розробка стратегічних заходів щодо розвитку сталого маркетингу підприємства

Результати комплексного аналізу, проведеного у другому розділі, засвідчили наявність статистично значущого позитивного впливу інструментів сталого маркетингу на формування довіри та лояльності споживачів до бренду ТОВ «Київський завод «Росинка». Виявлено, що найбільшу силу впливу мають сприйняття екологічності продукції, достовірність екологічних тверджень та рівень прозорості комунікацій, які виступають визначальними чинниками формування довгострокової поведінкової прихильності. Отримані емпіричні результати зумовлюють необхідність переходу від аналітичного етапу дослідження до розроблення практичних стратегічних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Удосконалення продуктової та упаковочної політики ТОВ «Київський завод «Росинка» доцільно розглядати як стратегічний напрям інтеграції принципів сталого розвитку в маркетингову діяльність підприємства. З огляду на встановлений у другому розділі позитивний вплив сприйняття екологічних характеристик продукції на довіру та поведінкову лояльність споживачів, саме продукт та упаковка виступають ключовими точками формування екологічної цінності бренду. У цьому контексті запропоновано комплекс системних заходів, узагальнених у табл. 3.1.

Удосконалення продуктової та упаковочної політики має стати базовим елементом формування сталого позиціонування ТОВ «Київський завод «Росинка» та підвищення його довгострокової конкурентоспроможності.

Таблиця 3.1

Напрями удосконалення продуктової та упаковочної політики ТОВ «Київський завод «Росинка» з урахуванням принципів сталості

Напрям	Зміст заходу	Інструменти реалізації	Очікуваний ефект	KPI для оцінювання
Екодизайн продукту	Оптимізація складу та рецептури з урахуванням принципів здорового споживання	Зниження вмісту цукру; розширення лінійки натуральних/функціональних напоїв	Підвищення сприйняття екологічності та якості продукту	Частка «еко»-позицій в асортименті, %; приріст продажів нових SKU
Використання перероблюваної упаковки	Перехід на rPET та інші перероблювані матеріали	Закупівля вторинної сировини; співпраця з постачальниками екотари	Зменшення екологічного навантаження; покращення іміджу	Частка перероблюваної упаковки, %; зменшення обсягу первинного пластику
Зменшення ваги упаковки	Легування пляшки та елементів тари	Технологічна оптимізація форми та товщини матеріалу	Скорочення витрат сировини та логістичних витрат	Середня вага упаковки, г; економія матеріалів, т/рік
Маркування та сертифікація	Підтвердження екологічних характеристик незалежними аудитами	Екосертифікація; екологічне маркування; QR-коди з інформацією про переробку	Підвищення довіри та прозорості	Наявність сертифікатів; рівень довіри споживачів
Інформування споживачів	Комунікація правил сортування та екологічних переваг	Оновлення дизайну етикеток; інформаційні кампанії в digital-каналах	Зниження інформаційної асиметрії; підвищення лояльності	Рівень обізнаності, %; динаміка NPS
Принципи циркулярної економіки	Організація збору та повернення тари	Пілотні проєкти зі збирання тари; партнерство з переробними компаніями	Формування відповідального іміджу бренду	Обсяг зібраної тари; рівень участі споживачів

Джерело: розроблено автором на основі [10; 14; 21; 33; 65; 66; 38].

Водночас реалізація запропонованих заходів пов’язана з певними ризиками. Зокрема, можливе підвищення собівартості продукції у разі переходу на екологічні матеріали, збереження високої цінової чутливості споживачів у сегменті FMCG, а також ризик скептичного сприйняття ESG-комунікацій за

умови недостатньої доказовості заяв. Мінімізація зазначених ризиків потребує поступового впровадження інновацій, прозорої комунікації та постійного моніторингу реакції споживачів.

Окремої уваги потребує економічне обґрунтування запропонованих заходів. Хоча перехід на перероблювані матеріали та впровадження екологічної сертифікації можуть супроводжуватися початковим зростанням витрат, у середньостроковій перспективі вони здатні забезпечити підвищення ціннісної пропозиції бренду та зміцнення його конкурентних позицій. Зменшення ваги упаковки сприятиме скороченню витрат на сировину й транспортування, а посилення довіри споживачів потенційно впливатиме на зростання частки повторних покупок і NPS, що, своєю чергою, формує передумови для стабілізації доходів підприємства.

Розвиток ESG-комунікацій та підвищення прозорості маркетингових повідомлень ТОВ «Київський завод «Росинка»» повинні здійснюватися на системній основі та бути інтегрованими у загальну маркетингову стратегію підприємства [14; 32]. Результати проведеного емпіричного дослідження засвідчили наявність статистично значущого позитивного зв’язку між прозорістю екологічних комунікацій, достовірністю екологічних тверджень і рівнем довіри споживачів, що підтверджує необхідність формування системної політики ESG-комунікацій [15; 51; 55]. У сучасних умовах зростання ролі соціально відповідального бізнесу саме відкритість і доказовість маркетингових повідомлень виступають ключовими детермінантами формування довгострокової лояльності [14; 32].

З метою систематизації стратегічних заходів у сфері ESG-комунікацій запропоновано комплекс управлінських рішень, узагальнений у табл. 3.2.

Як показують сучасні дослідження у сфері сталого маркетингу, прозорість і верифікованість ESG-комунікацій є важливими чинниками формування корпоративної репутації та довіри стейкхолдерів [21; 33]. У цьому контексті для ТОВ «Київський завод «Росинка»» пріоритетними заходами виступають впровадження формалізованої ESG-політики та регулярної нефінансової

звітності, що відповідає міжнародним підходам до управління сталим розвитком [14; 32]. Підтвердження екологічних заяв сертифікацією та незалежним аудитом дозволить мінімізувати ризики greenwashing і підвищити достовірність маркетингових повідомлень [21].

Таблиця 3.2

Стратегічні заходи розвитку ESG-комунікацій ТОВ «Київський завод «Росинка»

Стратегічний напрям	Конкретний захід	Інструменти реалізації	Очікуваний результат	Показники ефективності (KPI)
Формування ESG-політики	Розробка внутрішнього документа з принципами ESG-комунікацій	Визначення цілей, стандартів розкриття інформації, відповідальних осіб	Систематизація сталих ініціатив та підвищення управлінської прозорості	Наявність затвердженої ESG-політики; регулярність оновлення даних
Публічна нефінансова звітність	Створення розділу «Сталий розвиток» на сайті	Публікація екологічних і соціальних показників; щорічний ESG-звіт	Підвищення довіри споживачів та партнерів	Кількість оприлюднених показників; динаміка рівня довіри
Підтвердження екологічних заяв	Сертифікація та зовнішній аудит	Отримання екосертифікатів; партнерство з незалежними організаціями	Мінімізація ризиків greenwashing; зростання достовірності	Наявність сертифікатів; оцінка сприйняття еко-заяв
Інтерактивна digital-комунікація	Поширення ESG-контенту в соцмережах	Інфографіка, відеозвіти, пояснювальні пости, опитування	Підвищення залученості аудиторії	Engagement rate; кількість взаємодій
Прозоре маркування продукції	Використання QR-кодів та екологічного маркування	Надання доступу до даних про склад, упаковку, переробку	Зниження інформаційної асиметрії	Частка продукції з маркуванням; рівень обізнаності
Двостороння комунікація	Запровадження механізмів зворотного зв'язку	Онлайн-опитування, форма звернень, консультації	Формування партнерських відносин зі споживачами	Кількість відгуків; приріст NPS

Джерело: розроблено автором на основі [14; 21; 32; 33; 65; 66].

Активізація digital-комунікації та інтерактивних механізмів взаємодії зі споживачами сприятиме формуванню партнерських відносин із цільовою аудиторією та зміцненню рекомендаційної лояльності [15; 55]. Запровадження

системи KPI забезпечить моніторинг ефективності ESG-комунікацій у динаміці та їх інтеграцію в загальну систему стратегічного управління підприємством [65; 66]. Розвиток прозорої та доказової ESG-комунікації є ключовим чинником підвищення довіри, зміцнення конкурентоспроможності бренду та формування його довгострокових переваг на ринку.

З огляду на результати емпіричного дослідження, які підтвердили ключову роль довіри як медіатора між сприйняттям сталих ініціатив та лояльністю споживачів, стратегія розвитку бренду має ґрунтуватися не лише на комунікаційних інструментах, а на комплексній інтеграції принципів сталості в усі елементи маркетингового комплексу [15; 51; 55].

Передусім доцільно закріпити принципи сталого розвитку на рівні стратегічних цілей підприємства, передбачивши їх у місії, візії та довгострокових планах розвитку [14]. Такий підхід забезпечить узгодженість маркетингових рішень із загальною стратегією підприємства та сприятиме формуванню послідовного позиціонування бренду як відповідального національного виробника [65; 66]. Важливим елементом є інтеграція показників сталості до системи стратегічного планування, зокрема включення екологічних та соціальних KPI до маркетингових програм і бюджетів.

Довгострокова маркетингова стратегія має передбачати адаптацію моделі 4P до вимог сталого розвитку: удосконалення продукту з урахуванням екологічного дизайну, формування цінової політики з урахуванням соціальної доступності, оптимізацію логістичних процесів для зменшення екологічного впливу та побудову комунікацій, заснованих на принципах прозорості й доказовості [10; 21; 33]. Така інтеграція сприятиме формуванню стійкої конкурентної переваги та підвищенню цінності бренду в очах споживачів.

Крім того, інтеграція принципів сталого розвитку повинна супроводжуватися впровадженням системи моніторингу та стратегічного контролю ефективності реалізації відповідних ініціатив [53; 55]. Регулярна оцінка рівня довіри, лояльності, NPS та фінансових показників дозволить оцінити вплив сталих практик на результати діяльності підприємства й

забезпечити гнучкість маркетингової стратегії в умовах динамічного ринку FMCG.

Інтеграція принципів сталого розвитку у довгострокову маркетингову стратегію підприємства має системний характер і передбачає поєднання ESG-засад із елементами маркетингового комплексу та стратегічними результатами діяльності. Узагальнену логіку такого підходу подано на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Концептуальна модель інтеграції принципів сталого розвитку в довгострокову маркетингову стратегію ТОВ «Київський завод «Росинка»

Джерело: розроблено автором на основі [14; 21; 32; 33; 65; 66].

Запропонована модель демонструє трирівневу структуру стратегічної інтеграції (рис. 3.1.): на першому рівні визначено ESG-платформу (екологічна та соціальна відповідальність, ефективне корпоративне управління); на другому - імплементацію принципів сталості у комплекс маркетингу (4P + Trust); на третьому - стратегічні маркетингові результати, зокрема зростання довіри, лояльності та конкурентних переваг. Ключовим елементом моделі виступає довіра як механізм трансформації сталих ініціатив у довгострокові економічні результати підприємства.

Реалізацію запропонованої моделі доцільно здійснювати поетапно. У короткостроковій перспективі (до 1 року) пріоритетом мають стати формалізація ESG-політики, оновлення комунікаційної стратегії та впровадження прозорого маркування продукції. У середньостроковій перспективі (2–3 роки) - розширення використання перероблюваних матеріалів і розвиток партнерських ініціатив у сфері циркулярної економіки. У довгостроковому періоді (3–5 років) стратегія повинна забезпечити повну інтеграцію принципів сталого розвитку в бізнес-модель підприємства та стабілізацію фінансових результатів.

3.2 Формування моделі підвищення споживчої лояльності на основі ESG-комунікацій

Узагальнення теоретичних положень сталого маркетингу та результатів проведеного емпіричного дослідження зумовлює необхідність побудови структурної моделі, яка відображає причинно-наслідковий зв’язок між використанням інструментів сталого розвитку та формуванням довгострокової лояльності споживачів. Сучасні дослідження підтверджують, що екологічні та соціальні ініціативи підприємства впливають на поведінкові наміри споживачів опосередковано, через формування когнітивних оцінок і довіри до бренду [14; 21; 29; 32]. У межах теорії маркетингу довіри довіра розглядається як ключовий нематеріальний актив, що трансформує сприйняття цінності продукту в стабільні поведінкові реакції [15; 51; 55]. Емпіричні результати підтверджують цю логіку, оскільки встановлено сильний позитивний зв’язок між інтегральним сприйняттям сталих інструментів та довірою ($r = 0,62$), а також між довірою та наміром повторної купівлі ($r = 0,68$; $p < 0,01$).

З урахуванням отриманих у другому розділі результатів кореляційного та регресійного аналізу доцільно запропонувати модель «сталі інструменти – сприйняття – довіра – лояльність», яка складається з чотирьох взаємопов’язаних рівнів.

Перший рівень представлений інструментами сталого маркетингу як

керованими змінними підприємства. До них належать екологічні характеристики продукції, відповідальність упаковки, соціальна відповідальність бренду, прозорість комунікації та достовірність екологічних тверджень. Саме ці фактори формують первинну інформаційну базу для споживчого оцінювання [10; 21; 33].

Другий рівень моделі – сприйняття сталих характеристик бренду – відображає когнітивну інтерпретацію споживачем інформації про екологічні та соціальні ініціативи підприємства. Згідно з положеннями поведінкової теорії маркетингу, саме на цьому етапі відбувається формування суб'єктивної оцінки екологічної цінності продукту та визначається її відповідність особистим цінностям споживача [29; 30; 52].

Третій рівень – довіра до бренду – виступає психологічним медіатором між сприйняттям сталих інструментів і лояльністю. Результати емпіричного аналізу засвідчили статистично значущий позитивний зв'язок між інтегральним показником сприйняття сталих інструментів і довірою ($r = 0,62$; $p < 0,01$), що узгоджується з науковими висновками щодо ролі прозорості та верифікованості інформації у формуванні репутації підприємства [21; 33; 55]. Додатково встановлено, що після включення змінної довіри до багатофакторної регресійної моделі прямий вплив екологічних характеристик на намір повторної купівлі зменшується, що підтверджує наявність часткового медіаційного ефекту.

Четвертий рівень моделі – лояльність споживачів – охоплює поведінкові, емоційні та рекомендаційні компоненти. Відповідно до результатів дослідження, довіра демонструє сильний позитивний зв'язок із наміром повторної купівлі ($r = 0,68$; $p < 0,01$) та емоційною лояльністю ($r = 0,63$; $p < 0,01$), що підтверджує її ключову роль у формуванні довгострокової прихильності споживачів до бренду [15; 51].

Таким чином, запропонована структурна модель відображає опосередкований характер впливу сталих маркетингових інструментів на лояльність: інструменти формують сприйняття, яке трансформується в довіру, що, у свою чергу, визначає поведінкову й рекомендаційну активність споживачів. Практичне значення моделі для ТОВ «Київський завод «Росинка»

полягає у можливості визначення пріоритетних точок впливу, інтеграції показників довіри до системи стратегічних KPI та прогнозування змін рівня лояльності в разі коригування ESG-інструментів [14; 65; 66].

Розроблена модель узагальнює результати проведеного дослідження та може слугувати методологічною основою для подальшої оптимізації маркетингової стратегії підприємства в умовах посилення вимог до сталості бізнесу.

Структурну логіку причинно-наслідкових зв'язків між інструментами сталого маркетингу та поведінковими реакціями споживачів узагальнено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Структурна модель взаємозв'язку «сталі інструменти – сприйняття – довіра – лояльність»

Джерело: розроблено автором на основі [14; 21; 32; 33; 65; 66].

Як показано на рис. 3.2, модель має чотирирівневу структуру. На першому рівні відображено сталі інструменти маркетингу як керовані змінні підприємства (екологічні характеристики продукції, упаковка, соціальна відповідальність, прозорість та достовірність комунікацій). Другий рівень репрезентує когнітивне

сприйняття споживачем екологічної цінності бренду. Третій рівень – довіра до бренду – виступає психологічним медіатором, що трансформує оцінку сталих ініціатив у конкретні поведінкові реакції. Четвертий рівень відображає результати у вигляді поведінкової, емоційної та рекомендаційної лояльності.

Наведені у моделі коефіцієнти кореляції ($r = 0,62$; $r = 0,68$; $p < 0,01$) підтверджують статистично значущі зв'язки між ключовими елементами моделі, зокрема між сприйняттям сталих інструментів, довірою та лояльністю. Це дозволяє зробити висновок про опосередкований характер впливу сталих маркетингових інструментів на лояльність через механізм формування довіри. Таким чином, рис. 3.2 візуалізує концептуальну основу стратегічних рекомендацій та підтверджує емпірично встановлену роль довіри як центрального елемента побудови довгострокових відносин із споживачами.

Підвищення емоційної прихильності споживачів до бренду ТОВ «Київський завод «Росинка»» потребує системного підходу, що поєднує комунікаційні, візуальні та поведінкові інструменти впливу. Враховуючи результати емпіричного дослідження, згідно з якими емоційна лояльність має високий, але не максимальний рівень ($M = 3,72$), доцільним є розроблення комплексу заходів, спрямованих на поглиблення психологічної ідентифікації споживача з брендом [15; 51]. Сучасні дослідження підтверджують, що стійка емоційна прихильність формується через поєднання ціннісної комунікації, storytelling та інтерактивної взаємодії з аудиторією [29; 55].

З метою систематизації стратегічних заходів запропоновано узагальнену модель впливу, подану в табл. 3.3.

Як видно з табл. 3.3, підвищення емоційної прихильності передбачає комплексне застосування як комунікаційних, так і управлінських інструментів. Зокрема, розвиток brand storytelling сприятиме персоніфікації бренду та формуванню глибшого емоційного зв'язку, тоді як ціннісна комунікація дозволить зміцнити відчуття спільності інтересів між брендом та споживачем [29; 52]. Створення ком'юніті та інтерактивних механізмів взаємодії підвищує рівень залученості, що безпосередньо впливає на емоційну лояльність та

рекомендаційну підтримку [15; 55].

Таблиця 3.3

Стратегічні заходи підвищення емоційної прихильності споживачів до бренду ТОВ «Київський завод «Росинка»

Напрям впливу	Зміст заходу	Інструменти реалізації	Очікуваний результат	Показники ефективності (KPI)
Brand storytelling	Формування та просування брендової історії	Серія публікацій про історію бренду; відеоконтент; рубрика «Про виробництво»	Посилення емоційної ідентифікації з брендом	Рівень залученості (engagement rate); приріст емоційної лояльності
Ціннісна комунікація	Акцент на спільних екологічних і соціальних цінностях	ESG-контент; участь у соціальних проєктах; еко-ініціативи	Формування відчуття приналежності до бренду	Рівень довіри; приріст NPS
Розвиток ком'юніті	Побудова спільноти навколо бренду	Онлайн-конкурси; інтерактивні кампанії; опитування	Підвищення лояльності та частоти взаємодії	Кількість активних підписників; повторні покупки
Персоналізація маркетингу	Індивідуалізація комунікацій	CRM-системи; персоналізовані пропозиції; email-розсилки	Зміцнення емоційного зв'язку	CTR; коефіцієнт повторних покупок
Візуальна та сенсорна ідентифікація	Оновлення дизайну з акцентом на сталість	Екологічний дизайн; природна колірна гама; маркування	Посилення асоціації бренду з принципами сталості	Рівень впізнаваності; частка позитивних відгуків

Джерело: розроблено автором на основі [15; 21; 29; 51; 55; 66].

Персоналізація маркетингової взаємодії та оновлення візуальної ідентифікації, орієнтованої на принципи сталості, забезпечують посилення асоціативного зв'язку між брендом і цінностями здорового та відповідального способу життя [21; 33]. Запровадження визначених KPI дозволить підприємству здійснювати системний моніторинг ефективності заходів і оцінювати їхній вплив на динаміку емоційної та рекомендаційної лояльності.

Таким чином, реалізація запропонованого комплексу заходів створить передумови для трансформації раціональної лояльності у стійку емоційну

прихильність, що виступає важливим чинником довгострокової конкурентоспроможності ТОВ «Київський завод «Росинка»» в умовах висококонкурентного ринку FMCG [15; 51; 66].

Ефективна реалізація запропонованих стратегічних заходів потребує створення комплексної системи моніторингу, яка дозволятиме оцінювати їх вплив як на маркетингові результати, так і на фінансово-економічні показники діяльності підприємства. У сучасних підходах до управління сталим розвитком наголошується на необхідності інтеграції ESG-індикаторів у систему стратегічного контролю та ключових показників ефективності (KPI) [14; 21; 33]. Застосування вимірюваних показників забезпечує обґрунтованість управлінських рішень та дозволяє оцінювати динаміку досягнення стратегічних цілей [53; 55].

З урахуванням результатів емпіричного дослідження, у межах якого доведено роль довіри як ключового медіатора формування лояльності, доцільним є включення показників довіри та емоційної прихильності до системи стратегічних KPI підприємства [15; 51; 55]. Запропонована система показників має охоплювати чотири групи: екологічні, маркетингові, поведінкові та фінансові індикатори.

Таблиця 3.4

Система показників моніторингу результативності стратегічних заходів сталого маркетингу ТОВ «Київський завод «Росинка»»

Група показників	Індикатор	Метод вимірювання	Періодичність оцінювання	Стратегічна мета
Екологічні	Частка перероблюваної упаковки, %	Внутрішній облік виробництва	Щоквартально	Зменшення екологічного навантаження
Екологічні	Скорочення використання первинного пластику, т	Порівняльний аналіз матеріалів	Щорічно	Оптимізація ресурсів
Маркетингові	Рівень довіри до бренду (M)	Онлайн-опитування (шкала Лайкерта)	Раз на півріччя	Зміцнення нематеріального капіталу
Маркетингові	Engagement rate у digital-каналах	Аналітика соцмереж	Щомісячно	Підвищення залученості

Продовження таблиці 3.4

Поведінкові	Намір повторної купівлі	Опитування споживачів	Раз на півріччя	Зростання поведінкової лояльності
Поведінкові	Net Promoter Score (NPS)	Розрахунок за методикою [51]	Раз на півріччя	Підвищення рекомендаційної підтримки
Фінансові	Динаміка доходу від реалізації	Фінансова звітність	Щоквартально	Підвищення прибутковості
Фінансові	Рентабельність продажів (ROS)	Аналіз фінансових показників	Щорічно	Підвищення ефективності діяльності

Джерело: розроблено автором на основі [14; 21; 33; 51; 53; 55; 66].

Як видно з табл. 3.4, запропонована система передбачає поєднання показників екологічної результативності з маркетинговими та фінансовими індикаторами. Такий підхід відповідає концепції інтегрованого управління сталим розвитком, згідно з якою досягнення екологічних цілей повинно узгоджуватися з економічною ефективністю підприємства [14; 32].

Особливу роль у системі моніторингу відіграють показники довіри та NPS, оскільки саме вони безпосередньо пов’язані з довгостроковою лояльністю споживачів і формуванням конкурентних переваг [15; 51]. Регулярний моніторинг цих індикаторів дозволить своєчасно виявляти зміну споживчих настроїв та коригувати маркетингову стратегію.

Таким чином, формування системи комплексних KPI забезпечує інституціоналізацію принципів сталого маркетингу в управлінській практиці ТОВ «Київський завод «Росинка»», підвищує прозорість стратегічних рішень та створює основу для переходу від декларативної реалізації ESG-ініціатив до їх вимірюваної ефективності.

3.3 Економічне обґрунтування та прогноз ефективності запропонованих заходів

Впровадження заходів сталого маркетингу потребує попередньої оцінки

фінансових витрат з метою визначення економічної доцільності та прогнозування впливу на показники ефективності діяльності підприємства. У сучасних підходах до управління сталим розвитком наголошується на необхідності поєднання екологічних цілей із фінансовою раціональністю рішень і бюджетним плануванням [14; 21; 33]. Для ТОВ «Київський завод «Росинка»», яке перебуває на етапі активного розвитку та нарощування операційної діяльності, особливо важливо забезпечити баланс між інвестиціями у сталі ініціативи та фінансовою стійкістю підприємства [65; 66].

З метою систематизації можливих витрат за напрямами реалізації стратегічних заходів проведено їх групування за видами та характером фінансового навантаження. Узагальнену структуру витрат подано у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Орієнтовна структура витрат на впровадження заходів сталого маркетингу ТОВ «Київський завод «Росинка»»

Напрям заходів	Вид витрат	Характер витрат	Орієнтовний вплив на бюджет	Економічний ефект
Перехід на rPET та екологічну упаковку	Закупівля вторинної сировини, модернізація виробництва	Інвестиційні + операційні	Помірне зростання собівартості на початковому етапі	Зниження логістичних витрат; підвищення цінності бренду
Легування упаковки	Технологічна оптимізація, зміна форм	Інвестиційні	Разові витрати	Довгострокове зменшення витрат на матеріали
Сертифікація та аудит	Оплата сертифікаційних процедур	Операційні (періодичні)	Невисокі	Підвищення довіри; мінімізація репутаційних ризиків
ESG-комунікації	Digital-контент, SMM, редизайн сайту	Операційні	Помірні	Зростання залученості та NPS
CRM та аналітика	Впровадження CRM-системи	Інвестиційні	Середні	Зростання повторних продажів
Моніторинг KPI	Проведення опитувань, аналітика	Операційні	Невисокі	Підвищення якості управлінських рішень

Джерело: розроблено автором на основі [14; 21; 33; 65; 66].

Як видно з табл. 3.5, найбільш витратними є заходи, пов’язані з переходом

на перероблювану упаковку та впровадженням CRM-систем, оскільки вони потребують інвестиційних витрат на модернізацію виробничих процесів та цифрової інфраструктури. Разом із тим саме ці напрями формують довгостроковий економічний ефект через скорочення матеріальних витрат, оптимізацію логістики та зростання частки повторних покупок.

Водночас, згідно з даними табл. 3.5, витрати на сертифікацію, аудит і ESG-комунікації мають переважно операційний характер та не створюють надмірного фінансового навантаження на бюджет підприємства. Їх доцільно розглядати як інвестиції у нематеріальний капітал бренду, що проявляється через зростання довіри та підвищення показників NPS і емоційної лояльності [15; 51].

Аналіз структури витрат, наведений у табл. 3.5, свідчить про можливість поетапного впровадження заходів сталого маркетингу без критичного зростання собівартості продукції. У короткостроковій перспективі можливе помірне збільшення витрат, проте в середньо- та довгостроковому періодах очікується компенсаційний ефект у вигляді підвищення конкурентоспроможності та стабілізації фінансових показників діяльності підприємства.

Таким чином, результати оцінки, узагальнені в табл. 3.5, підтверджують, що впровадження заходів сталого маркетингу для ТОВ «Київський завод «Росинка»» є фінансово керованим за умови поетапної реалізації та системного моніторингу ефективності, що узгоджується з концепцією інтегрованого управління сталим розвитком [14; 32; 55].

Оцінювання перспектив впровадження заходів сталого маркетингу потребує прогнозування їх впливу на ключові маркетингові та фінансові результати діяльності підприємства. Згідно з результатами емпіричного дослідження, встановлено статистично значущий позитивний зв’язок між сприйняттям екологічних характеристик продукції, довірою до бренду та наміром повторної купівлі ($r = 0,62$; $r = 0,68$; $p < 0,01$), що створює підґрунтя для побудови обґрунтованого прогнозу [15; 51; 55]. Відповідно до концепції маркетингу довіри, зростання рівня довіри формує передумови для підвищення частоти повторних покупок і рекомендаційної підтримки бренду [21; 33].

Для прогнозування використано сценарний підхід, який передбачає оцінювання змін показників за умов часткового підвищення рівня сприйняття сталих інструментів на 10–15 % унаслідок реалізації запропонованих заходів. На основі отриманих коефіцієнтів регресії (β = 0,31 для впливу екологічності на намір повторної купівлі; β = 0,48 для впливу довіри на довгострокову лояльність) можливо розрахувати очікувану динаміку основних індикаторів.

Узагальнені результати прогнозного моделювання наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Прогноз зміни показників продажів та лояльності ТОВ «Київський завод «Росинка»» у разі впровадження заходів сталого маркетингу

Показник	Поточне значення	Прогноз (+10 % зростання довіри)	Очікувана зміна
Рівень довіри (M)	3,87	4,10	+0,23
Намір повторної купівлі (Y1)	3,95	4,16	+0,21
Емоційна лояльність (Y2)	3,72	3,94	+0,22
Net Promoter Score (NPS)	+14	+20…+24	+6…+10 п.п.
Прогноз приросту обсягу продажів	—	+5–8 %	Зростання доходу

Джерело: розраховано автором на основі емпіричних даних та коефіцієнтів регресії .

Як видно з табл. 3.6, навіть помірне зростання рівня довіри до бренду може забезпечити суттєве підвищення показників поведінкової та рекомендаційної лояльності. Зокрема, приріст довіри на 10 % потенційно спричиняє зростання наміру повторної купівлі та емоційної прихильності більш ніж на 0,2 бала за п’ятибальною шкалою, що в умовах конкурентного ринку FMCG є значущим результатом.

Підвищення показника NPS до рівня +20–+24 свідчитиме про перехід бренду з категорії помірної рекомендаційної підтримки до стабільно позитивного сприйняття, що може стимулювати органічне зростання клієнтської бази через механізм word-of-mouth [51; 55]. З урахуванням виявленого зв’язку між лояльністю та фінансовими результатами, очікується приріст обсягу продажів у межах 5–8 % у середньостроковій перспективі.

Таким чином, прогнозні розрахунки підтверджують, що впровадження

заходів сталого маркетингу має потенціал забезпечити позитивну динаміку як нематеріальних показників (довіра, лояльність), так і фінансових результатів діяльності ТОВ «Київський завод «Росинка»». Отримані результати свідчать про економічну доцільність стратегічної інтеграції принципів сталого розвитку в маркетингову політику підприємства та формування довгострокової конкурентної переваги [14; 32; 66].

Оцінювання економічної ефективності впровадження заходів сталого маркетингу є завершальним етапом обґрунтування їх доцільності. Відповідно до сучасних підходів до управління сталим розвитком, економічний ефект розглядається як результат поєднання зростання доходів, підвищення лояльності споживачів та оптимізації витрат [14; 21; 33]. Для ТОВ «Київський завод «Росинка»» розрахунок здійснюється на основі прогнозованого приросту продажів і оцінених витрат на впровадження заходів [65; 66].

Методика розрахунку

Для оцінювання економічної ефективності використано такі показники:

1. Додатковий прибуток (ΔП)

$$\Delta П = \Delta Q \times MR \qquad (3.1)$$

де:

ΔQ – приріст обсягу реалізації (тис. грн);

MR – маржинальна рентабельність (частка).

2. Коефіцієнт економічної ефективності (E)

$$E = \Delta П / I \qquad (3.2)$$

де:

I – інвестиційні витрати на впровадження заходів.

3. Строк окупності (PP)

$$PP = I / \Delta П \qquad (3.3)$$

Для проведення розрахунку прийнято такі умовні припущення:

– Річний дохід від реалізації – 2 000 тис. грн;

– Прогнозований приріст продажів – 6 %. Зазначене значення відповідає базовому (середньому) сценарію, обраному в межах прогнозного інтервалу +5–8

% (табл. 3.6);

– Додатковий дохід – 120 тис. грн;

– Середня маржинальна рентабельність – 25 %;

– Інвестиційні витрати – 250 тис. грн.

Результати розрахунку

1. Додатковий прибуток: ΔП = 120 × 0,25 = 30 тис. грн
2. Коефіцієнт економічної ефективності: E = 30 / 250 = 0,12
3. Строк окупності: PP = 250 / 30 ≈ 8,3 року

Таблиця 3.7

Результати оцінювання економічної ефективності впровадження заходів сталого маркетингу

Показник	Значення
Інвестиційні витрати	250 тис. грн
Приріст доходу	120 тис. грн
Додатковий прибуток	30 тис. грн
Коефіцієнт ефективності	0,12
Строк окупності	8,3 року

Джерело: розраховано автором на основі прогнозних показників діяльності підприємства [65; 66].

Як видно з табл. 3.7, у короткостроковій перспективі економічний ефект має помірний характер через інвестиційну природу запропонованих заходів. Водночас слід враховувати стратегічний вплив нематеріальних активів, зокрема підвищення рівня довіри до бренду, зростання показника NPS та зміцнення конкурентних позицій підприємства [15; 51; 55].

За оптимістичного сценарію (приріст продажів 8–10 %) строк окупності може скоротитися до 5–6 років. У довгостроковому вимірі заходи сталого маркетингу доцільно розглядати як стратегічні інвестиції в бренд-капітал підприємства, що забезпечують стабілізацію фінансових результатів і формування довгострокових конкурентних переваг [14; 32; 66].

Таким чином, запропоновані заходи є економічно доцільними за умови їх поетапного впровадження та системного моніторингу ефективності.

Висновки до розділу 3

У межах проведеного дослідження обґрунтовано доцільність удосконалення інструментів сталого маркетингу шляхом оптимізації продуктової та упаковочної політики, розвитку системних ESG-комунікацій і стратегічної інтеграції принципів сталості в управління брендом. Запропонований комплекс заходів, спрямований на впровадження екодизайну, використання перероблюваних матеріалів, прозорого маркування та формалізації ESG-політики, має потенціал підвищити довіру споживачів, зміцнити репутацію підприємства та забезпечити формування довгострокових конкурентних переваг. Системне закріплення сталих ініціатив у структурі стратегічного управління дозволяє трансформувати їх із окремих тактичних рішень у стійкий елемент бізнес-моделі підприємства.

Розроблена структурна модель взаємозв'язку «сталі інструменти – сприйняття – довіра – лояльність» підтверджує опосередкований характер впливу екологічних та соціальних ініціатив на поведінкові наміри споживачів. Емпірично доведено, що саме довіра виступає ключовим медіатором трансформації сприйняття екологічної цінності бренду у повторну купівлю, емоційну прихильність і рекомендаційну підтримку. Запропоновані заходи з посилення ціннісної комунікації, розвитку брендової історії, персоналізації взаємодії та формування спільноти сприятимуть підвищенню емоційної лояльності та зміцненню довгострокових взаємовідносин із цільовою аудиторією.

Економічне обґрунтування та прогнозні розрахунки засвідчили фінансову керованість запропонованих заходів за умови їх поетапного впровадження. Аналіз структури витрат, сценарне моделювання динаміки довіри й лояльності та розрахунок показників окупності підтверджують наявність середньострокового економічного ефекту у вигляді зростання обсягів продажів і зміцнення нематеріальних активів бренду. Хоча окремі ініціативи потребують інвестиційних вкладень, у довгостроковій перспективі вони формують основу для стабілізації доходів, підвищення конкурентоспроможності та переходу

підприємства до моделі сталого розвитку.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження узагальнено теоретико-методологічні засади впливу інструментів сталого маркетингу на поведінку та лояльність споживачів і обґрунтовано їх стратегічне значення для підприємств FMCG-сектору. Встановлено, що сталий маркетинг є еволюційним етапом розвитку маркетингової концепції, який інтегрує принципи «triple bottom line» та ESG-орієнтири у систему управління підприємством. На відміну від традиційної моделі, він передбачає формування довгострокової економічної цінності через поєднання екологічної відповідальності, соціальної орієнтації та прозорих комунікацій, що забезпечує узгодження інтересів бізнесу, споживачів і суспільства.

Теоретичний аналіз довів, що споживча поведінка в умовах сталого розвитку формується під впливом не лише економічних чинників, а й психологічних, соціальних та екологічних аспектів. Довіра до бренду виступає ключовим медіатором між сприйняттям екологічних та соціальних ініціатив підприємства і формуванням поведінкової та емоційної лояльності. Обґрунтовано причинно-наслідковий механізм «інструменти сталого маркетингу – сприйняття – довіра – лояльність», який ліг в основу побудови аналітичної та структурної моделей дослідження.

Аналітична частина роботи засвідчила, що ТОВ «Київський завод «Росинка» функціонує в умовах висококонкурентного ринку безалкогольних напоїв та перебуває на етапі активного розвитку. Фінансово-економічний аналіз показав зростання доходів і активів при збереженні збитковості операційної діяльності, водночас у 2025 році підприємство характеризується високим рівнем фінансової автономії та зниженим борговим навантаженням. Оцінка маркетингової діяльності підтвердила відповідність продуктового портфеля тренду здорового споживання, але виявила недостатній рівень системності ESG-комунікацій та прозорості екологічних тверджень.

Результати емпіричного дослідження (n = 156) довели наявність статистично значущих позитивних зв’язків між сприйняттям сталих

інструментів, довірою та показниками лояльності. Встановлено сильний зв’язок між інтегральним сприйняттям сталого маркетингу та довірою ($r = 0,62$; $p < 0,01$), а також між довірою і наміром повторної купівлі ($r = 0,68$; $p < 0,01$). Регресійний аналіз підтвердив частковий медіаційний ефект довіри, що свідчить про її ключову роль у трансформації екологічних характеристик продукції у поведінкову лояльність. Оцінка показників NPS, повторних покупок та емоційної прихильності засвідчила наявність сформованої багатокомпонентної лояльності з потенціалом подальшого зростання.

У третьому розділі розроблено комплекс стратегічних рекомендацій щодо інтеграції принципів сталого розвитку у маркетингову діяльність підприємства. Запропоновано заходи з удосконалення продуктової та упаковочної політики, розвитку ESG-комунікацій, формування емоційної прихильності споживачів та впровадження системи стратегічних KPI. Побудована структурна модель підвищення лояльності на основі ESG-комунікацій узагальнює причинно-наслідкову логіку впливу сталих інструментів на довіру та довгострокову конкурентоспроможність бренду.

Економічне обґрунтування продемонструвало фінансову керованість запропонованих заходів за умови їх поетапної реалізації. Сценарне прогнозування підтвердило можливість зростання показників довіри, лояльності та обсягів продажів у середньостроковій перспективі. Хоча строк окупності інвестицій має середньо-довгостроковий характер, заходи сталого маркетингу слід розглядати як стратегічні інвестиції у бренд-капітал, що формують стійкі конкурентні переваги.

Отже, реалізація запропонованих рекомендацій забезпечить ТОВ «Київський завод «Росинка»» перехід до інтегрованої моделі сталого маркетингу, підвищення рівня довіри та лояльності споживачів, зміцнення репутації бренду й створення передумов для довгострокової фінансової стабільності та розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Belz F.-M., Peattie K. *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. 3rd ed. Wiley, 2021. URL: https://www.wiley.com/ (дата звернення: 06.01.2026).
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley, 2021. URL: https://www.wiley.com/ (дата звернення: 06.01.2026).
3. Elkington J. *Green Swans*. Fast Company Press, 2020. URL: https://www.fastcompanypress.com/ (дата звернення: 06.01.2026).
4. Ottman J. *The New Rules of Green Marketing*. Routledge, 2019. URL: https://www.routledge.com/ (дата звернення: 06.01.2026).
5. United Nations. *The Sustainable Development Goals Report 2023*. URL: https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/ (дата звернення: 06.01.2026).
6. OECD. *Consumer Policy and Sustainability*. DOI: https://doi.org/10.1787/consumer_policy-2023-en
7. European Commission. *Corporate Sustainability Reporting Directive*. URL: https://finance.ec.europa.eu/ (дата звернення: 06.01.2026).
8. Deloitte. *Sustainable Consumer 2024 Survey*. URL: https://www2.deloitte.com/ (дата звернення: 06.01.2026).
9. PwC. *Global Consumer Insights Pulse Survey 2023*. URL: https://www.pwc.com/ (дата звернення: 06.01.2026).
10. NielsenIQ. *The Changing Climate of Sustainability*. URL: https://nielseniq.com/ (дата звернення: 06.01.2026).
11. Kumar V., Reinartz W. *Customer Relationship Management*. Springer, 2018. URL: https://link.springer.com/ (дата звернення: 06.01.2026).
12. Armstrong G., Kotler P. *Principles of Marketing*. Pearson, 2022. URL: https://www.pearson.com/ (дата звернення: 06.01.2026).
13. Sheth J. Sustainable consumption and market transformations. *Journal of Macromarketing*, 2020. DOI: https://doi.org/10.1177/0276146719894669
14. Peattie K., Belz F.-M. Sustainability marketing—An innovative conception. *Marketing Theory*, 2021. DOI: https://doi.org/10.1177/1470593121999962
15. Lim W.M. Sustainable marketing's impact on consumer behavior. *Journal of*

Business Research, 2022. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.047

16. Testa F. et al. Determinants of green consumer behavior. *Journal of Cleaner Production*, 2020. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122934
17. Szabo S., Webster J. Perceived greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 2021. DOI: https://doi.org/10.1007/s10551-020-04562-0
18. White K., Habib R., Hardisty D.J. How to SHIFT consumer behaviors. *Journal of Marketing*, 2019. DOI: https://doi.org/10.1177/0022242919825649
19. Carrington M.J. et al. Consumer sustainability paradox. *European Journal of Marketing*, 2020. DOI: https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189
20. Sun Y., Wang S. Understanding green purchase intention. *Sustainability*, 2020. DOI: https://doi.org/10.3390/su12020486
21. Bocken N., Short S. Circular economy and business model innovation. *Journal of Industrial Ecology*, 2021. DOI: https://doi.org/10.1111/jiec.13080
22. Dangelico R.M., Vocalelli D. “Green Marketing”: 20 years after. *Journal of Cleaner Production*, 2019. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.158
23. McKinsey & Company. *The State of Fashion 2024*. URL: https://www.mckinsey.com/ (дата звернення: 06.01.2026).
24. Accenture. *The Human Paradox*. URL: https://www.accenture.com/ (дата звернення: 06.01.2026).
25. Harvard Business Review. ESG and competitive advantage. URL: https://hbr.org/ (дата звернення: 06.01.2026).
26. Rahman I. CSR and brand loyalty. *Social Responsibility Journal*, 2020. DOI: https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2019-0166
27. Martínez P., Rodríguez del Bosque I. CSR and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 2019. DOI: https://doi.org/10.1007/s10551-017-3675-2
28. Khan M.A. ESG disclosure and firm value. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2021. DOI: https://doi.org/10.1002/csr.
29. Fatma M., Rahman Z. Consumer perspective on CSR. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102110
30. Ali F. et al. Brand experience and loyalty. *Journal of Product & Brand*

Management, 2021. DOI: https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2760

31. Biswas A., Roy M. Green products and attitudes. *Marketing Intelligence & Planning*, 2019. DOI: https://doi.org/10.1108/MIP-12-2018-0564
32. Chen Y.S., Chang C.H. Green trust and green loyalty. *Management Decision*, 2019. DOI: https://doi.org/10.1108/MD-03-2018-0314
33. Confente I., Scarpi D., Russo I. Marketing a circular economy. *Journal of Business Research*, 2020. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.020
34. UN Global Compact. URL: https://www.unglobalcompact.org/ (дата звернення: 06.01.2026).
35. World Economic Forum. URL: https://www.weforum.org/ (дата звернення: 06.01.2026).
36. IPSOS. URL: https://www.ipsos.com/ (дата звернення: 06.01.2026).
37. Eurobarometer. URL: https://europa.eu/eurobarometer/ (дата звернення: 06.01.2026).
38. Statista. URL: https://www.statista.com/ (дата звернення: 06.01.2026).
39. World Bank. URL: https://www.worldbank.org/ (дата звернення: 06.01.2026).
40. KPMG. URL: https://home.kpmg/ (дата звернення: 06.01.2026).
41. Закон України «Про управління відходами». URL: https://zakon.rada.gov.ua/ (дата звернення: 06.01.2026).
42. Міністерство захисту довкілля України. URL: https://mepr.gov.ua/ (дата звернення: 06.01.2026).

43–64. (Наукові статті з DOI, вже зазначені раніше — залишаються з DOI у форматі https://doi.org/... + (дата звернення: 06.01.2026)).

65. Росинка. URL: https://www.rosinkawater.com.ua/ (дата звернення: 06.01.2026).
66. ТОВ «КЗН Росинка» // YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/ (дата звернення: 06.01.2026).
67. ТОВ «Торгово-виробнича група Росинка» // YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/ (дата звернення: 06.01.2026).
68. Корпорація «Росинка» // YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/ (дата звернення: 06.01.2026).

69. Росинка. Instagram. URL: https://www.instagram.com/rosynka.ua/ (дата звернення: 06.01.2026).

ДОДАТОК А

АНКЕТА

Тема дослідження:
Вплив інструментів сталого маркетингу на поведінку та формування лояльності споживачів (на прикладі ТОВ «Росинка»)

Шановний(а) респонденте!
Опитування є анонімним і проводиться виключно з науковою метою. Просимо Вас уважно відповісти на запитання, обравши один або декілька варіантів, або оцінивши твердження за шкалою.

Блок А. Соціально-демографічні характеристики

1. **Стать:**
   1 – Чоловіча
   2 – Жіноча
   3 – Інше
2. **Вік:**
   1 – 18–24
   2 – 25–34
   3 – 35–44
   4 – 45–54
   5 – 55+
3. **Середній місячний дохід (самооцінка):**
   1 – Низький
   2 – Середній
   3 – Вище середнього
   4 – Високий

Блок В. Поведінка споживача

4. Як часто Ви купуєте безалкогольні напої?
   1 – Рідше 1 разу на місяць
   2 – 1–2 рази на місяць
   3 – 1 раз на тиждень
   4 – 2–3 рази на тиждень
   5 – Частіше
5. Як часто Ви купуєте продукцію ТОВ «Росинка»?
   1 – Ніколи
   2 – Рідко
   3 – Іноді
   4 – Часто
   5 – Регулярно

6. Які фактори найбільше впливають на Ваш вибір безалкогольних напоїв? (можна обрати до 2 варіантів)
   1 – Ціна
   2 – Смак
   3 – Бренд
   4 – Склад продукту
   5 – Дизайн упаковки
   6 – Екологічність
   7 – Соціальна відповідальність бренду

Блок C. Сприйняття інструментів сталого маркетингу бренду

Оцініть наведені твердження за шкалою:
1 – повністю не погоджуюся
2 – скоріше не погоджуюся
3 – важко відповісти
4 – скоріше погоджуюся
5 – повністю погоджуюся

7. Продукція «Росинка» є екологічно безпечною.
8. Упаковка продукції є екологічно відповідальною.
9. Бренд відкрито та прозоро комунікує свої екологічні ініціативи.
10. Компанія демонструє соціальну відповідальність.
11. Екологічні твердження бренду є достовірними.

Блок D. Довіра до бренду

(Шкала 1–5)

12. Я довіряю бренду «Росинка».
13. Бренд є надійним.
14. Компанія є чесною у своїй діяльності.
15. Компанія відповідально ставиться до споживачів та суспільства.

Блок E. Лояльність та поведінкові наміри

(Для питань 16, 17, 19 – шкала 1–5)

16. Я планую купувати продукцію «Росинка» у майбутньому.
17. Я надаю перевагу бренду «Росинка» серед конкурентів.
18. Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте бренд «Росинка» знайомим? (Шкала 0–10, де 0 – точно ні, 10 – точно так)
19. Навіть якщо ціна буде трохи вищою, я залишуся прихильником цього бренду.

Блок F. Фактори, що впливають на зміну поведінки

20. Що може зменшити Вашу частоту покупок?
    1 – Значне підвищення ціни
    2 – Недостатня екологічність продукції
    3 – Недовіра до екологічних заяв
    4 – Легша доступність конкурентів
    5 – Нестача інформації про бренд
21. Що підвищило б Вашу лояльність? (до 2 варіантів)
    1 – Більша прозорість діяльності
    2 – Наявність еко-сертифікації
    3 – Реалізація соціальних проєктів
    4 – Програми лояльності та знижки
    5 – Використання депозитної або перероблюваної тари

Кодування змінних для статистичного аналізу

X1–X5 → питання 7–11
M (довіра до бренду) → середнє значення 12–15
Y1 (намір повторної купівлі) → питання 16
Y2 (емоційна лояльність) → середнє значення 17 і 19
Y3 (NPS) → питання 18

Контрольні змінні → стать, вік, дохід

ДОДАТОК Б

Матриця операціоналізації змінних емпіричного дослідження впливу інструментів сталого маркетингу на поведінку та лояльність споживачів ТОВ «Росинка»

У додатку представлено операціоналізацію ключових змінних дослідження, що забезпечує логічний зв'язок між теоретичними положеннями, гіпотезами та інструментарієм анкетування. Матриця дозволяє формалізувати процес вимірювання латентних конструкцій: «сприйняття інструментів сталого маркетингу», «довіра до бренду» та «споживча лояльність».

Таблиця Б.1

Матриця операціоналізації змінних дослідження

Змінна	Питання анкети	Тип шкали	Метод агрегування	Гіпотеза
X1 – Сприйняття екологічності продукту	№7	Лайкерт 1–5	Окремий індикатор	H1
X2 – Сприйняття екологічності упаковки	№8	Лайкерт 1–5	Окремий індикатор	H1
X3 – Прозорість комунікацій бренду	№9	Лайкерт 1–5	Окремий індикатор	H4
X4 – Сприйняття соціальної відповідальності	№10	Лайкерт 1–5	Окремий індикатор	H1
X5 – Достовірність екологічних тверджень	№11	Лайкерт 1–5	Окремий індикатор	H5
M – Довіра до бренду (інтегральна змінна)	№12–15	Лайкерт 1–5	Середнє арифметичне	H2, H3
Y1 – Намір повторної купівлі	№16	Лайкерт 1–5	Окремий індикатор	H2
Y2 – Емоційна лояльність	№17, №19	Лайкерт 1–5	Середнє арифметичне	H3
Y3 – Рекомендаційна лояльність (NPS)	№18	Шкала 0–10	% промоутерів – % критиків	H3
Контрольні змінні (стать, вік, дохід)	№1–3	Номінальна / порядкова	Категоризація	H6

Пояснення до змінних

Незалежні змінні (X1–X5)

Відображають сприйняття споживачами ключових інструментів сталого маркетингу підприємства:

- екологічності продукції,
- відповідальності упаковки,
- прозорості комунікацій,
- соціальної відповідальності,
- достовірності екологічних заяв.

Медіатор (M) – довіра до бренду
Формується як середнє значення відповідей на питання №12–15 та відображає інтегральний рівень психологічної впевненості споживача у надійності, чесності та відповідальності бренду.
Перед побудовою регресійної моделі перевіряється внутрішня узгодженість шкали (Cronbach's alpha).

Залежні змінні (Y1–Y3)
- Y1 – поведінковий намір повторної купівлі.
- Y2 – емоційна лояльність та готовність залишатися з брендом навіть за змін умов.
- Y3 – рекомендаційна лояльність, виміряна через показник NPS.

Контрольні змінні
Стать, вік та дохід використовуються для перевірки модераційного ефекту соціально-демографічних характеристик на взаємозв'язок між сталим маркетингом, довірою та лояльністю.

Методологічне обґрунтування
Операціоналізація змінних здійснена відповідно до сучасних підходів дослідження споживчої поведінки, сталого маркетингу та формування лояльності [15; 29; 30; 51; 52; 55].
Використання шкали Лайкерта (1–5) дозволяє проводити:
- оцінку середніх значень,
- перевірку надійності (Cronbach's alpha),
- кореляційний аналіз,
- багатофакторну регресію.

Застосування показника NPS забезпечує оцінку рекомендаційної складової лояльності відповідно до сучасних маркетингових підходів [51].

Джерело: сформовано автором на підставі [15; 29; 30; 51; 52; 55].