

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 11.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.93>**

**УДК 338.5: 658.6**

*I. В. Стояненко,*

*к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки та фінансів підприємства,*

*Державний торговельно-економічний університет*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1775-9473>*

*A. В. Ксенофонтowa,*

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,*

*Державний торговельно-економічний університет*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-0117-3585>*

## **ЦІНА ЯК ДЕТЕРМІНАНТ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ЕКО-РИТЕЙЛЕРІВ**

*I. Stoianenko,*

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of  
Economics and Business Finance, State University of Trade and Economics*

*A. Ksenofontova,*

*Candidate of the first (bachelor) level of higher education,*

*State University of Trade and Economics*

## **PRICE AS A DETERMINANT OF THE EFFICIENCY OF ECO-RETAILERS**

*У статті досліджено проблеми формування попиту на екологічну продукцію та роль ціни в даному процесі. Проведено компаративний аналіз цін на звичайну продукцію та органічні товари, представлені в асортименті великих торговельних мереж та еко-ритейлерів України. Досліджено вплив ціни на ефективність діяльності еко-підприємств на прикладі двох вітчизняних еко-ритейлерів. Проаналізовано фінансовий стан даних підприємств з метою визначення прибутковості їх екологічної діяльності та оцінки ефективності процесу інтеграції екостратегії в бізнес-модель їх діяльності. Розглянуто вимоги міжнародного ринку до еко-ритейлерів, зокрема щодо сертифікації, прозорості ланцюгів постачання та соціальної відповідальності, та перспективи виходу українських підприємств на міжнародний еко-ринок. Розроблено пропозиції для досліджуваних еко-ритейлерів щодо формування оптимальної цінової політики та покращення фінансових результатів задля зміцнення їх позиції на внутрішньому ринку та забезпечення конкурентоспроможності на глобальному рівні.*

*The article examines the problems of the formation of demand for ecological products and the role of price in this process. It has been established that recently the interest of consumers in environmentally friendly goods and services has been actively growing all over the world, which is due not only to the desire to make a contribution to solving the problem of environmental protection, but also to concern for one's own health. However, despite growing consumer interest in green initiatives, the price difference between green products and conventional goods often forces shoppers to choose more affordable alternatives. This necessitates the formation of an effective price policy that will balance the costs of enterprises and ensure the availability of goods for end consumers, taking into account the different level of purchasing power in different regions.*

*A comparative analysis of prices for conventional products and organic products, presented in the assortment of large retail chains and eco-retailers of Ukraine, was carried out. The influence of price on the efficiency of eco-*

*enterprises was studied using the example of two domestic eco-retailers. The financial condition of these enterprises was analyzed in order to determine the effectiveness of the process of integrating the eco-strategy into the business model of their activity. It has been established that the efficiency of activities and the financial condition of ecological retailers depends on their ability to integrate eco-strategies into their business model and adapt their pricing policy to market conditions. The requirements of the international market for eco-retailers were considered, in particular, regarding certification, transparency of supply chains and social responsibility, and the prospects of Ukrainian enterprises entering the international eco-market.*

*Proposals have been developed for the studied eco-retailers regarding the formation of an optimal pricing policy and improvement of financial results in order to strengthen their position in the domestic market and ensure competitiveness at the global level.*

**Ключові слова:** *ціни, ціноутворення, цінова політика, еко-товари, еко-ритейл, ефективність, конкурентоспроможність.*

**Keywords:** *prices, pricing, pricing policy, eco-goods, eco-retail, efficiency, competitiveness.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** В останні роки в усьому світі активно зростає інтерес споживачів до екологічно чистих товарів та послуг, що обумовлено не лише прагненням зробити вклад у вирішення проблеми охорони довкілля, але й турботою про власне здоров'я. Споживачі все частіше обирають еко-продукцію, розглядаючи її як більш безпечну для здоров'я альтернативу традиційним товарам, оскільки екологічно чисті продукти зазвичай не містять шкідливих хімічних речовин, пестицидів та інших потенційно небезпечних домішок. Відповідно, концепція «екологічного ритейлу» (еко-ритейлу) набуває дедалі більшого значення для економічних систем цілої низки країн, в тому числі і України, а ціни та цінова політика

стають ключовими складовими системи управління так званих еко-ритейлерів, адже висока вартість екологічних товарів часто стає бар'єром для споживачів, які, незважаючи на бажання підтримувати екологічні ініціативи, часто обирають більш доступні за ціною звичайні товари.

Результати досліджень свідчать про те, що для успішного просування екологічної продукції підприємствам необхідно знайти баланс між вартістю та екологічною цінністю товарів, враховуючи різний рівень купівельної спроможності споживачів у різних регіонах. Водночас фінансова ефективність еко-ритейлерів та здатність інтегрувати екостратегії у бізнес-модель безпосередньо впливає на можливість їх подальшого розвитку та виходу на міжнародні ринки. Відтак, дослідження цінових тенденцій та аналіз ефективності діючих вітчизняних екологічних ритейлерів є актуальним питанням, що має важливе значення для оцінки економічної доцільності розвитку екоорієнтованих підприємств в нашій країні та можливостей їх виходу на міжнародний ринок.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням змін у поведінці споживачів, спрямованих на збільшення попиту на екологічно чисті товари, займалися такі науковці, як Портер М., Ван дер Лінде К. [1] та Вагнер М. [2], які досліджували вплив екологічних стратегій на конкурентоспроможність компаній. У своїх роботах вони підкреслюють важливість інтеграції стійких підходів у бізнес-процеси та цінову політику компаній. Проблемами формування цін на органічну продукцію приділяють увагу і вітчизняні дослідники, серед яких варто відзначити роботи Лукіна А., Лук'яненко Н., Мельникова С.В., Рябченко І.М., Шевчук Л., та інших.

Однак, не дивлячись на наявність цілої низки робіт за темою дослідження, наразі існує ряд невирішених питань, пов'язаних як з теоретичними, так і практичними аспектами оцінювання впливу цін на формування попиту споживачів на еко-продукцію та на результативність і ефективність діяльності еко-ритейлерів.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження цінових тенденцій на ринку екологічних та звичайних товарів та оцінювання впливу цін на ефективність діяльності еко-ритейлерів в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Під поняттям еко-ритейлу розуміють не лише продаж товарів з екологічною сертифікацією, але й використання енергоефективних технологій, зменшення викидів парникових газів та раціональне споживання ресурсів у процесі організації бізнесу [3]. Важливим аспектом успішного розвитку еко-ритейлу є формування ефективної цінової політики та цін, які забезпечать не лише компенсацію витрат та отримання прибутків для сталого розвитку бізнесу, а й врахування екологічної складової доданої вартості в ціні товару. Саме включення екологічних аспектів у бізнес-моделі, на думку Майкла Портер та Клааса Ван дер Лінде [1], може стимулювати інновації та знижувати витрати, що безпосередньо впливає на формування цінової політики еко-підприємств.

Значний вплив на формування цінової політики еко-ритейлу має зростання попиту на екологічні продукти серед споживачів. Згідно з опитуваннями, переважна більшість споживачів по всьому світі у 2022 році помітили, що їхні покупки стали дещо екологічнішими порівняно з п'ятьма роками раніше: понад третина респондентів (36 %) відзначила невеликі зміни у своєму споживчому виборі, тоді як 27 % повідомили про значні обсяги екологічних покупок [4]. За результатами досліджень компанії Capital One Shopping [5], у березні 2024 року близько 80% споживачів у світі готові платити більше за екологічно чисті продукти, незважаючи на загальне зростання цін та інфляцію. Середній приріст витрат на такі товари становить 9,7%, адже 85% респондентів відчувають вплив змін клімату на своє повсякденне життя [6].

Сталий розвиток роздрібного ритейлу передбачає інтеграцію екологічно чистих практик на всіх етапах торгової екосистеми, від постачання сировини до виробничих процесів і логістики. Мета полягає не лише у продажі екологічно чистих товарів, але й у мінімізації впливу на довкілля, забезпечуючи збереження природних ресурсів для майбутніх поколінь [7]. Однак, в Україні еко-ритейл лише набирає популярності: великі мережі починають впроваджувати біорозкладні упаковки та пакети, розширювати асортимент екологічної продукції тощо, але до повного впровадження концепції сталого розвитку в торгівлі ще далеко.

Еко-ритейлери в Україні представлені роздрібними мережами, які спеціалізуються на реалізації екологічно чистих, органічних, етичних та сталих товарів. Такі ритейлери відіграють важливу роль у поширенні екологічно орієнтованого споживання, пропонуючи продукцію, що відповідає високим стандартам екологічної та соціальної відповідальності. Вони формують додаткову цінність для споживачів, які прагнуть робити відповідальні покупки, та сприяють формуванню екологічно свідомого споживчого попиту, інтегруючи екологічні цінності в комунікаційну та маркетингову стратегії. Представниками еко-ритейлу в Україні, на нашу думку, можна вважати, зокрема, ТОВ «ТД «Еко-Лавка» - українська мережа, що пропонує органічні продукти [8], та ТОВ «ЧОЙС» - національна мережева компанія, головною місією якого є популяризація свідомого споживання екологічних продуктів для здоров'я та краси [9]. Саме ці підприємства було обрано нами для подальшого дослідження.

Ціни на органічні продукти є вагомим чинником формування конкурентних переваг торговельних підприємств, і безпосередньо впливають на рішення споживачів при виборі між спеціалізованими еко-ритейлерами та звичайними торговельними мережами. Вартість аналогічних товарів, представлених у таких ритейлерах, як ТОВ «ТД «Еко-Лавка», ТОВ «Сільпо Фуд», ТОВ «ЕКО Маркет», ТОВ «АТБ-МАРКЕТ» та ТОВ «Новус Україна», суттєво відрізняється (табл.1), що стає для покупців додатковим критерієм формування споживчого вибору.

Відповідно до результатів проведеного дослідження, на сьогодні спостерігаються помітні цінові відмінності між пропозиціями даних ритейлерів на вітчизняному ринку еко-продукції. При цьому, ТОВ «ТД «Еко-Лавка» демонструє високу конкурентоспроможність у цінах на органічні товари, навіть порівняно з іншими мережами, які також пропонують подібну продукцію. Для прикладу, молоко пастеризоване 2.5% від ТМ «Stepnou» в «Еко-Лавці» коштує 37 грн, що суттєво дешевше за органічне молоко в Сільпо, яке пропонується за 67.49 грн.

**Таблиця 1. Компаративний аналіз цін на еко-товари торгівельних підприємств\***

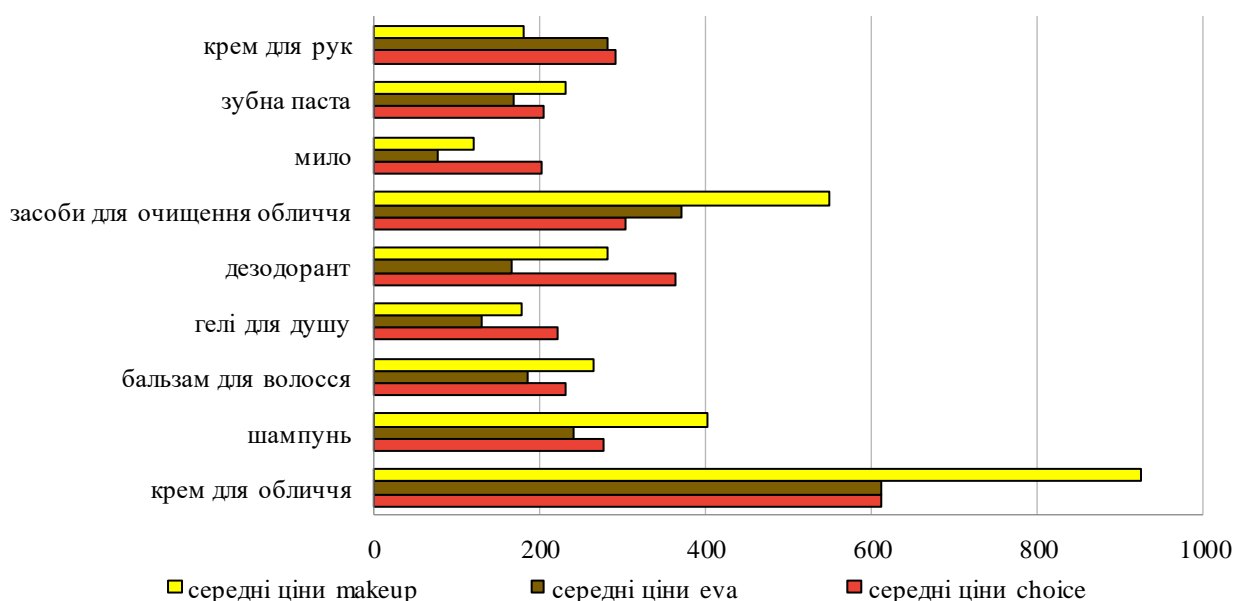
Позиції	Основні критерії схожості	ТОВ "ТД "Еко-Лавка"	Ціна, грн	ТОВ "Сільпо Фуд"	Ціна, грн	ТОВ "ЕКО маркет"	Ціна, грн	ТОВ "АТЬ-МАРКЕТ"	Ціна, грн	ТОВ "Новус Україна"	Ціна, грн
Молочні продукти	2,5% жирності, орієнтовний літраж 1 л	Молоко пастеризоване ТМ «Stepnoy», 2,5%, 1000мл	37	Молоко ультра-пастеризоване ТМ «Organic Milk» органічне 2,5%	67,49	Молоко ТМ «Бурьонка» ультра-пастеризоване 2,5%, 1 кг	49,99	Молоко ультра-пастеризоване ТМ «Своя Лінія» 2,5%, 0,9 кг	41,3	Молоко «Селянське Особливе» ультра-пастеризоване 2.5% 950г	44,59
	до 2,5% жирності, до 500 г	Йогурт без наповнювача термостатний ТМ «Stepnoy», 2,5%, 500г	25	Йогурт ТМ «Молокія» білий безлактозний густий 2,5%, стакан 300г	37,9	Йогурт ТМ «Молокія» білий+пробіотики 2,5%, стакан 300г	39,69	Йогурт ТМ «Молокія» білий безлактозний густий 2,5%, 300г	40,9	Йогурт ТМ «Галичина» безлактозний без цукру 2,2%, 300г	32,99
	5-10% жирності, 350 г	Сир кисломолочний, ТМ «Заріг» 10%, 350г	72	Сир кисломолочний ТМ «Яготинський» безлактозний 5%, 350	99	Сир кисломолочний ТМ «Ферма 5%, 350г	75,99	Сир кисломолочний ТМ «Своя лінія» 5% пакет350 г	50,9	Сир кисломолочний ТМ «Яготинський» 5% 350г	76,49
	без наповнювачів, до 300 г, близька 15% жирності	Сметана ТМ «Заріг» 15% термостатна, 200г (стакан)	36	Сметана ТМ «Organic Milk» термостатична органічна 10%, 270г	57,49	Сметана ТМ «Молокія до салату» 15%, 180г	30,35	Сметана ТМ «Злагода» 15%, 200 г	22,9	Сметана ТМ «Яготинська» 15%, 300г	45,39
	жирність близька 50,2%	Сир ТМ «The ferma» фермерський «Гауда» 50,2%, 195г,	87	Сир ТМ «Лавка традицій» «Мукко Фермерський» 50.2%, 170г	109	Сир ТМ «Комо» «Традиційний» твердий брусок 50%, 185г	96,99	Сир ТМ «Комо» «Сметанковий» твердий 50%, 150г	68,9	Сир ТМ «Звени Гора» «Сметанковий» твердий 50%, 285г	149
Вироби з борошна	бездріжджовий хліб	Хліб білий бездріжджовий	35	Хліб ТМ «Agrola» Бездріжджовий світлий	46,34	Хліб Хлібний ТМ «Гурман» «Бабусин пшеничний» бездріжджовий на заквасці, 400г	35,69	Хліб ТМ «Agrola» «Український пшеничний» бездріжджовий п/ет, 300 г	22,9	Хліб бездріжджовий з висівками 350г	25,99
	печиво без наповнювача	Печиво Традиційне без цукру, ТМ «GULLON», 280г,	72	Печиво «Balviten Petit Veuhge» без глютену без цукру, 175г	159	Печиво ТМ «Yarych» «Марія» цільнозернове, 155г	16,99	Печиво «Малятко 9+» в асортименті, 100г	38,9	Печиво ТМ «Yarych» «Марія» оригінальна 155г	23,99
Солодкі вироби	однаковий вид, цукерка з горіхами	Цукерки «Вечірній Київ», ТМ «Eat Vegan», 96 г	111	Цукерки «Bett'r праліне з арахісовою начинкою», 39г	99	Цукерки ТМ «Roshen» «Київ вечірній», 176г	265,15	Цукерки ТМ «Roshen» «Київ вечірній», 176г	283,6	Цукерки ТМ «Roshen» «Київ вечірній», 176г	249
Продукти тваринного походження або їх заміники	однакова кількість, курячі	Яйця курячі фермерські, 10 шт	53	Яйця курячі ТМ «Дунайський Аграрій органічні» 10 шт	73,99	Яйця курячі ТМ «Ясенвіт» «Крафтові» 10шт	39,9	Яйце куряче ТМ «Квочка» «Домашнє» вища категорія 10 шт	40,8	Яйця курячі ТМ «Ясенвіт» «Справжні велетні» 10шт	40,99
	пельмені до 800 г	Вегетаріанські пельмені, ТМ «Eat Well», 800г,	250	Пельмені ТМ «Meet Not Meat» веганські, 500г	309	Пельмені ТМ «Три Ведмеді» з яловичиною та свининою, 700г	196,85	Пельмені ТМ «Три Ведмеді» «Мішутка з телятиною», 450г	122,9	Пельмені ТМ «Левада» «Філейні», 800г	109
	м'ясні вироби	Сосиски вегетаріанські, ТМ «Vegetus», 500г	38	Сосиски «ТМ «Meet Not Meat» веганські, 320г	239	Сосиски ТМ «Ятрань» варені з філе індички, 365г	99,99	Сосиски ТМ «М'ясна лавка» / «Своя лінія» «Тигреня», 300г	51,9	Сосиски ТМ «Бащинський» «Міні з курячим філе», 350г	94,99
	слабосолена риба, нарізана	Лосось філе с/с нарізка, ТМ «Шедеврики», 140 г	230	Лосось, філе слабосолене, нарізка, 100г	159,9	Сьомга ТМ «Флотилія» філе-шматок слабосолена, 130г	236,55	Лосось ТМ «Рибопродукт» солений філе без шкіри, 150г	144,7	Сьомга ТМ «Norven» слабосолена нарізана 120г	219

Джерело: сформовано авторами за даними [10, 11, 12, 13, 14]

Аналогічні висновки можна зробити і щодо цін на інші товари. Це свідчить про те, що органічні продукти в «Еко-Лавці» є більш доступними.

Аналіз даних таблиці 1 дозволяє констатувати, що «ТД «Еко-Лавка» пропонує покупцям широкий асортимент органічних та екологічних товарів за більш вигідними цінами, ніж інші ритейлери, навіть у їхніх розділах здорового харчування. Це робить «Еко-Лавку» лідером у сегменті екологічних продуктів, оскільки підприємство пропонує якісні товари за більш доступними цінами, ніж інші ритейлери, які мають менший вибір або вищі ціни на подібну продукцію.

Не менш важливим групою серед екологічних товарів, представлених наразі на вітчизняному ринку, для споживачів є і товари категорії «Краса та догляд», оскільки продукція цієї групи безпосередньо впливає на здоров'я та загальне самопочуття людини. Вибір екологічних засобів догляду обумовлений прагненням уникнути впливу шкідливих хімічних речовин та обрати натуральніші альтернативи. Для оцінки доступності таких товарів було проведено порівняння середніх цін екологічного ритейлера з традиційними торговельними мережами (рис. 1).



**Рис. 1. Середні ціни в категорії «Краса та догляд» в торговельних мережах\*, грн**

*Джерело: сформовано авторами за даними [9, 15, 16]*

Аналіз середніх цін на екологічну продукцію, зокрема, товарів бренду Choice, у порівнянні зі звичайними аналогами, представленими в мережах Eva та Makeup, свідчить про те, що екологічні товари не є суттєво дорожчими за традиційні. Як бачимо з рис.2, еко-продукти в ТОВ «ЧОЙС» часто мають конкурентоспроможні середні ціни в порівнянні з традиційними товарами. І хоча деякі з них можуть бути дорожчими, більшість є доступним для споживачів, що дозволяє підприємству знижувати витрати на стійкі та екологічні альтернативи. Це підтверджує, що екологічні товари можуть бути економічно вигідними і доступними в довгостроковій перспективі.

На основі даних фінансової звітності досліджуваних підприємств [17], нами було проведено аналіз основних показників ефективності діяльності та фінансового стану підприємств ТОВ «ТД «Еко-Лавка» та ТОВ «ЧОЙС» у 2021-2023 роках (табл.2-3), з метою оцінки їх стабільності та фінансових можливостей подальшого розвитку у сфері еко-ритейлу.

**Таблиця 2. Динаміка показників ефективності діяльності та фінансового стану ТОВ «ТД «Еко-Лавка» у 2021-2023 роках\***

Показник	2021	2022	2023	Абс. приріст	
				2022/2021	2023/2022
Рентабельність продажів, %	-94,24	-0,50	48,28	93,74	48,78
Рентабельність активів, %	-1231,5	-4,1	190,6	1227,4	194,7
Рентабельність власного капіталу, %	1970,9	0,8	-131,8	-1970,1	-132,6
Рентабельність позикового капіталу, %	-757,9	-0,7	77,9	757,2	78,6
Торгова маржа, тис. грн.	-588,3	-2,2	508	586,1	510,2
Рівень торгової маржі, %	-58,85	-0,50	87,81	58,35	88,31
Коефіцієнт поточної ліквідності	0,62	0,17	0,41	-0,45	0,24
Коефіцієнт оборотності активів	13,07	8,29	3,95	-4,78	-4,34
Коефіцієнт фінансової автономії	-5,44	-4,82	-0,24	0,62	4,58
Коефіцієнт фінансової заборгованості	6,44	5,82	1,24	-0,62	-4,58
Коефіцієнт фінансової залежності	-0,18	-0,21	-4,11	-0,03	-3,9

*Джерело: сформовано авторами за даними [17]*

Як бачимо, показники ефективності діяльності та фінансового стану ТОВ «ТД «Еко-Лавка» за період 2021-2023 рр. не були сталими. У 2021 році ТОВ «ТД «Еко-Лавка» мала збитки, як результат діяльності. Однак, у 2022 році, не дивлячись на низку проблем, які виникли в національного бізнесу і зв'язку з повномасштабним вторгненням РФ, рентабельність продажів підприємства зросла на 93,74%, а рентабельність активів на 1227,4%, що свідчить про певну стабілізацію на тлі кризових явищ. Рентабельність власного капіталу скоротилася на 1970,1%, тоді як рентабельність позикового капіталу зросла на 757,2%, вказуючи на ефективніше використання позикових ресурсів. Торгова маржа зросла на 586,1 тис. грн, а рівень торгової маржі — на 58,35%. У 2023 році, на тлі зростання попиту на еко-продукти, рентабельність продажів ТОВ «ТД «Еко-Лавка» зросла ще на 48,78%, а рентабельність активів — на 194,7%, торгова маржа підвищилася на 510,2 тис. грн. Проте коефіцієнти поточної ліквідності та фінансової автономії, лишилися низькими, вказуючи на фінансову нестабільність і залежність від зовнішніх джерел.

Для покращення фінансових результатів підприємству ТОВ «ТД «Еко-Лавка» варто переглянути цінову стратегію, орієнтуючись на збільшення маржі шляхом встановлення диференційованих цін залежно від групи товарів та їх попиту, а також оптимізувати знижки та акції, щоб стимулювати продажі без суттєвого зниження прибутковості.

Аналіз фінансових показників ТОВ «ЧОЙС» за 2021-2023 роки свідчить про значні коливання рентабельності та ліквідності цього торговельного оператора, зокрема спостерігаємо значне зниження рентабельності продажів – з 4,63% у 2021 році до -5,49% у 2023 році, що може вказувати на труднощі в контролі витрат та адаптації до нових умов, спричинених війною у 2022 році. (табл. 3). Рентабельність активів також знизилася з 8,45% до -16,02%, що свідчить про зменшення ефективності використання ресурсів підприємства. Незважаючи на це, торгова маржа за цей період зросла з 5060,5 тис. грн у 2021 році до 15667,9 тис. грн у 2023

році, що може бути пов'язано зі зростанням інтересу до екологічних продуктів у зв'язку з посиленням уваги до здорового харчування під час війни.

**Таблиця 3. Динаміка показників ефективності діяльності та фінансового стану ТОВ «ЧОЙС» у 2021-2023 роках\***

Показник	2021	2022	2023	Абс. приріст	
				2022/2021	2023/2022
Рентабельність продажів, %	4,63	1,66	-5,49	-2,97	-7,15
Рентабельність активів, %	8,45	3,12	-16,02	-5,33	-19,14
Рентабельність власного капіталу, %	11,75	4,61	-39,79	-7,14	-44,4
Рентабельність позикового капіталу, %	33,80	11,50	-40,21	-22,3	-51,71
Торгова маржа, тис. грн.	5060,5	6694,3	15667,9	1633,8	8973,6
Рівень торгової маржі, %	19,78	21,99	28,29	2,21	6,3
Коефіцієнт поточної ліквідності	3,28	2,49	1,69	-0,79	-0,8
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,57	1,25	0,63	-0,32	-0,62
Коефіцієнт оборотності активів	1,82	1,88	2,92	0,06	1,04
Коефіцієнт оборотності запасів	2,81	2,96	3,33	0,15	0,37
Коефіцієнт фінансової автономії	0,55	0,56	0,28	0,01	-0,28
Коефіцієнт фінансової заборгованості	0,45	0,44	0,72	-0,01	0,28
Коефіцієнт фінансової залежності	1,82	1,79	3,53	-0,03	1,74

*Джерело: сформовано авторами за даними з сайту YouControl[17]*

Проте показники ліквідності суттєво погіршились: коефіцієнт поточної ліквідності знизився з 3,28 у 2021 році до 1,69 у 2023 році, вказуючи на зменшення здатності підприємства покривати короткострокові зобов'язання. Коефіцієнт фінансової автономії скоротився з 0,55 у 2021 році до 0,28 у 2023 році, що свідчить про збільшення залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

В цілому ж досліджені показники ефективності діяльності та фінансового стану підприємства вказують на зростаючі фінансові ризики для ТОВ «ЧОЙС», хоча зростання торгової маржі свідчить про певну здатність підприємства скористатися попитом на еко-продукцію.

За результати дослідження ТОВ «ЧОЙС», на нашу думку, доцільно вжити заходів щодо зниження боргового навантаження і підвищення частки власного капіталу в загальному фінансуванні. Також доцільно провести перегляд стратегії ціноутворення, зокрема, зосередитися на впровадженні диференційованого ціноутворення, яке дозволить врахувати споживчий попит та цінову чутливість різних сегментів ринку. Крім того, варто вивчити конкурентне середовище та оптимізувати цінову політику, щоб збільшити рентабельність продажів без втрати обсягу реалізації, зокрема шляхом підвищення цін на продукцію з високою доданою вартістю.

Останніми роками попит на екологічні товари на міжнародній арені зростає серед молодих споживачів, таких як «покоління Z» та «Міленіали», але в умовах економічної невизначеності їхня готовність платити преміальну ціну за такі продукти зменшується. У 2024 році в Європі та США частка молодих споживачів, які вважали стійкість важливим фактором вибору, знизилася, а відсоток готових платити більше за екологічні товари зменшився на 4 пункти в усіх категоріях, особливо для продукції особистої гігієни [18].

На ринках, що розвиваються, таких як Китай та Індія, зростання витрат на оздоровчі продукти у 2-3 рази перевищує цей показник у розвинених країнах. Світовий ринок оздоровлення оцінюється в 1,8 трлн доларів США, з прогнозом щорічного зростання на 5-10%. Інвестиції в оздоровлення жінок теж демонструють позитивну динаміку: 48% жінок у країнах, що розвиваються, мають намір збільшити витрати на засоби особистої гігієни, порівняно з 27% у розвинених країнах [18].

Таким чином, хоча інтерес до екологічних продуктів залишається високим, складна економічна ситуація змушує споживачів йти на компроміси. Це створює нові виклики та можливості для розвитку еко-

ритейлу, особливо в країнах з різними рівнями купівельної спроможності споживачів.

Міжнародний ринок екологічних товарів висуває низку специфічних вимог до нових ритейлерів, які прагнуть зайняти свою нішу в цьому сегменті.

По-перше, ключовим є дотримання стандартів екологічності, які підтверджуються сертифікаціями, такими як ISO 14001, The Natural Step та Triple Bottom Line Accounting. Ці сертифікати є доказом високої якості продукції та дотримання екологічних норм [19].

По-друге, нові ритейлери зобов'язані забезпечити прозорість ланцюга постачання, що передбачає надання споживачам детальної інформації про походження товарів. Сучасні покупці все частіше обирають бренди, які відкрито розкривають інформацію про свої продукти. Упаковка також має бути екологічною, використовуючи біорозкладні або перероблені матеріали, що допомагає підвищити довіру споживачів до бренду [20].

Важливою є також соціальна відповідальність нових ритейлерів, яка виявляється в етичному ставленні до постачальників та працівників, зокрема дотриманні стандартів справедливої праці. Нові ритейлери повинні також відповідати сучасним споживчим тенденціям, таким як зростаючий інтерес до здорових продуктів, товарів для веганів та рішень у стилі zero-waste [20].

Цінова політика нових ритейлерів має бути збалансованою: споживачі готові платити більше за екологічні продукти, проте ціна повинна відповідати купівельній спроможності в різних регіонах [18]. На ринках, що розвиваються, очікується більш доступна ціна, тоді як у розвинених країнах готовність до сплати вищої вартості за якісні товари є вищою.

Крім того, важливо враховувати державну підтримку, яка може проявлятися у вигляді податкових знижок, субсидій на екологічне виробництво та зниження митних зборів. У країнах Європейського Союзу існують програми підтримки для виробників та ритейлерів, що займаються органічною продукцією. Дотримання цих вимог є невід'ємною умовою для успішного входу нових ритейлерів на міжнародний ринок екологічних

товарів. Наприклад, у Німеччині існують програми підтримки для виробників і ритейлерів, які займаються органічною продукцією. Уряд Німеччини надає фінансову допомогу підприємствам, що займаються екологічними товарами, що спрощує їм вихід на міжнародний ринок екологічних товарів [21].

Міжнародний ринок характеризується високими вимогами, але водночас пропонує безліч можливостей для підприємств, які прагнуть розширити свою діяльність. Для успішного виходу на цей ринок критично важливо мати стабільну фінансову ситуацію в компанії, що забезпечить не лише довгострокову життєздатність, але й гнучкість у адаптації до змінних умов ринку. Зміцнюючи свої фінансові основи, підприємства можуть впевненіше впроваджувати інновації, відповідати вимогам споживачів і максимально використовувати нові можливості для зростання.

У 2023 році компанії ТОВ «ТД «Еко-Лавка» і ТОВ «ЧОЙС» продемонстрували різні результати у фінансовій діяльності, що вказує на необхідність внесення змін у стратегії їх розвитку для покращення фінансового стану та підготовки до виходу на міжнародний ринок. Компанія досягла значного зростання рентабельності продажів до 48,28% та рівня торгової маржі до 87,81%, що свідчить про ефективне управління витратами та підвищення ефективності основної діяльності. Проте ТОВ «ТД «Еко-Лавка» має серйозні проблеми з ліквідністю (коефіцієнт поточної ліквідності - 0,41), що може ускладнювати виконання короткострокових зобов'язань, а також негативний показник фінансової автономії (-0,24), що свідчить про надмірну залежність від зовнішніх джерел фінансування. Це обмежує можливості для подальшого розвитку компанії та перешкоджає міжнародній експансії.

Для покращення фінансової ситуації ТОВ «ТД «Еко-Лавка» повинна зосередитися на підвищенні ліквідності шляхом оптимізації управління оборотним капіталом. Зокрема, скорочення періоду оплати з боку клієнтів та перегляд умов кредитування з постачальниками може значно покращити фінансову гнучкість компанії. З метою підвищення фінансової автономії ТОВ

«ТД «Еко-Лавка» може залучити додаткові інвестиції або розглянути можливість отримання кредитних ресурсів для підтримки розширення та розвитку. Окрім цього, компанії слід оптимізувати ціноутворення, впроваджуючи стратегії цінової дискримінації або створюючи спеціальні акційні пропозиції. Наприклад, зниження цін на популярні продукти може привабити більше покупців, підвищити конкурентоспроможність та збільшити частку ринку. Додатково ТОВ «ТД «Еко-Лавка» може розглянути інвестиції в нові технології та розширення асортименту товарів, що дозволить підвищити ефективність діяльності та привабливість компанії для споживачів.

Для ТОВ «ЧОЙС» у 2023 році стало характерним погіршення фінансових показників, що призвело до збитковості (рентабельність продажів скоротилась до -5,49%) та суттєвого зниження ліквідності (коефіцієнт поточної ліквідності - 1,69). Крім того, компанія зазнала зниження фінансової автономії (до 0,28) та зростання зобов'язань, що в сукупності значно погіршило фінансове становище підприємства. У зв'язку з цим компанія ТОВ «ЧОЙС» повинна зосередитися на зменшенні витрат, оптимізації операційних процесів і скороченні залежності від позикових коштів. Проведення детального аудиту витрат і оптимізація виробничих та адміністративних процесів допоможуть знизити витрати і підвищити фінансову стійкість компанії. З метою покращення ліквідності та зменшення боргового навантаження, слід переглянути фінансові показники та умови кредитування. Це можна досягти шляхом зниження заборгованості перед постачальниками та оптимізації запасів.

Важливим кроком для ТОВ «ЧОЙС» також стане корекція стратегії ціноутворення. Зниження цін на деякі товари, які мають високу конкуренцію, допоможе збільшити обсяги продажів, а спеціальні пропозиції для окремих категорій товарів можуть покращити попит та сприяти зростанню доходів. Оскільки власний капітал компанії скоротився, ТОВ «ЧОЙС» має розглянути можливість залучення нових джерел фінансування або зменшення

заборгованості для стабілізації фінансового становища та забезпечення подальшого розвитку. Це створить умови для поступового покращення фінансових показників та підготовки компанії до виходу на міжнародні ринки, де конкурентоспроможність і фінансова стійкість є основними факторами успіху.

### **Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.**

Розуміння принципів та особливостей формування конкурентоспроможних цін на еко-товари на сьогодні для вітчизняних підприємств торгівлі є надзвичайно важливим для забезпечення їх сталого розвитку як на внутрішньому ринку, так і отримання конкурентних переваг при виході на міжнародні ринки.

Аналіз цінових тенденцій на ринку вітчизняних екологічних товарів та ефективності діяльності національних еко-ритейлерів свідчить про те, що висока вартість екологічної продукції залишається одним з основних бар'єрів для її широкого впровадження на ринку. Незважаючи на зростання інтересу споживачів до екологічних ініціатив, різниця у ціні між екологічною продукцією та звичайними товарами часто змушує покупців обирати більш доступні альтернативи. Це обумовлює необхідність формування ефективної цінової політики, яка дозволить збалансувати витрати підприємств і забезпечити доступність товарів для кінцевих споживачів, враховуючи різний рівень купівельної спроможності у різних регіонах.

Ефективність діяльності та фінансовий стан екологічних ритейлерів залежить від їхньої здатності інтегрувати екостратегії у свою бізнес-модель та адаптувати цінову політику до ринкових умов. Впровадження нових технологій, розширення асортименту та диференціація цінової стратегії дозволить таким підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність та привабливість для споживачів.

Отже, цінова політика є критично важливим аспектом для екологічних ритейлерів, а її правильне формування забезпечить не лише підвищення конкурентоспроможності підприємств, але й створення умов для виходу на

міжнародні ринки. Успішна реалізація таких заходів сприятиме довгостроковому розвитку еко-ритейлерів та зміцненню їхніх позицій як лідерів у сегменті екологічної продукції як в Україні, так і на міжнародному рівні.

### Література

1. Porter M. E., & Van der Linde C. Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives*. 1995. № 9 (4), pp. 97-118.
2. Wagner, M. The Porter Hypothesis Revisited: A Literature Review of Theoretical Models and Empirical Tests. 2003. pp. 22-24. URL: <https://econwpa.ub.uni-muenchen.de/econ-wp/pe/papers/0407/0407014.pdf>
3. Kirchherr J., Yang N., Schulze-Spüntrup F., Heerink M., Hartley K. Conceptualizing the Circular Economy (Revisited): An Analysis of 221 Definitions URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921344923001374>
4. Tighe D. Degree to which consumers' purchasing behavior and choices shifted towards buying more sustainable products over the past five years worldwide in 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1377869/global-shift-to-buying-sustainable-products/>
5. Eco-Conscious Consumer Statistics. 2024. March 2. URL: <https://capitaloneshopping.com/research/eco-conscious-consumer-statistics/>
6. Consumers willing to pay 9.7% sustainability premium, even as cost-of-living and inflationary concerns weigh: PwC 2024 Voice of the Consumer Survey. 2024. May 15, URL: <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html>
7. Sustainable retail. URL: <https://www.productsup.com/glossary/term/sustainable-retail/>
8. Еко-Лавка. *Офіційна сторінка*. URL: <https://eco-lavca.ua/>
9. Про компанію. *Офіційна сторінка Choice Ukraine*. URL: <https://choice.ua/information-1>
10. Еко-Лавка в Дніпрі. *Офіційна сторінка*. URL: <https://www.ecolavca.dp.ua/>

11. Сільпо. *Офіційна сторінка*. URL: <https://silpo.ua/>
12. ЕКО Маркет. *Офіційна сторінка*. URL: <https://eko.zakaz.ua/uk/>
13. АТБ-Маркет. *Офіційна сторінка*. URL: <https://www.atbmarket.com/>
14. Novus. *Офіційна сторінка*. URL: <https://novus.zakaz.ua/uk/>
15. Eva.UA. *Офіційна сторінка*. URL: <https://eva.ua/ua/>
16. Makeup. *Офіційна сторінка*. URL: <https://makeup.com.ua/ua/>
17. Онлайн-сервіс перевірки компаній YouControl. *Офіційний сайт*. URL: <https://YouControl.com.ua/>
18. Adams C., Alldredge K., Kohli S. State of the Consumer 2024: What's now and what's next. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer>
19. Measuring Sustainability: Key Metrics for Internal Business Processes. 9 March 2021. URL: <https://www.greenbusinessbenchmark.com/archive/measuring-sustainability-internal-company-process>
20. A Guide to Sustainable Retail Industry 2024: Retail Trends & Consumer Behavior. 7 Oct 2024. URL: <https://www.diversitech-global.com/post/guide-to-sustainable-retail-industry>
21. Recommendation for a Council Recommendation on the 2023 National Reform Programme of Germany and delivering a Council opinion on the 2023 Stability Programme of Germany. p.2 URL: [https://economy-finance.ec.europa.eu/system/files/2023-05/DE\\_SWD\\_2023\\_605\\_en.pdf](https://economy-finance.ec.europa.eu/system/files/2023-05/DE_SWD_2023_605_en.pdf)

## **References**

1. Porter, M. E., & Van der Linde, C. (1995), "Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship", *Journal of Economic Perspectives*, vol. 9 (4), pp. 97-118.
2. Wagner, M. (2003), "The Porter Hypothesis Revisited: A Literature Review of Theoretical Models and Empirical Tests", pp. 22-24, available at:

<https://econwpa.ub.uni-muenchen.de/econ-wp/pe/papers/0407/0407014.pdf>

(Accessed 25 Oct 2024).

3. Kirchherr, J. Yang, N., Schulze-Spüntrup, F., Heerink, M. and Hartley, K. (2023), “Conceptualizing the Circular Economy (Revisited): An Analysis of 221 Definitions”, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921344923001374> (Accessed 25 Oct 2024).

4. Tighe, D. (2024), “Degree to which consumers' purchasing behavior and choices shifted towards buying more sustainable products over the past five years worldwide in 2022”, available at: <https://www.statista.com/statistics/1377869/global-shift-to-buying-sustainable-products/> (Accessed 25 Oct 2024).

5. Capital One Shopping (2024), “Eco-Conscious Consumer Statistics”, available at: <https://capitaloneshopping.com/research/eco-conscious-consumer-statistics/> (Accessed 25 Oct 2024).

6. PwC (2024), “Consumers willing to pay 9.7% sustainability premium, even as cost-of-living and inflationary concerns weigh: PwC 2024 Voice of the Consumer Survey”, available at: <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey.html> (Accessed 25 Oct 2024).

7. Productsup (2024), “Sustainable retail”, available at: <https://www.productsup.com/glossary/term/sustainable-retail/> (Accessed 25 Oct 2024).

8. Eko-Lavka (2024), available at: <https://eco-lavca.ua/> (Accessed 25 Oct 2024).

9. Choice Ukraine (2024), “About the company”, available at: <https://choice.ua/information-1> (Accessed 25 Oct 2024).

10. Eko-Lavka in Dnipro (2024), available at: (Accessed 25 Oct 2024).<https://www.ecolavca.dp.ua/>

11. Sil'po (2024), available at: <https://silpo.ua/> (Accessed 25 Oct 2024).

12. EKO Market (2024), available at: <https://eko.zakaz.ua/uk/> (Accessed 25 Oct 2024).

13. ATB-Market (2024), available at: <https://www.atbmarket.com/> (Accessed 25 Oct 2024).
14. Novus (2024), available at: <https://novus.zakaz.ua/uk/> (Accessed 25 Oct 2024).
15. Eva.UA (2024), available at: <https://eva.ua/ua/> (Accessed 25 Oct 2024).
16. Makeup (2024), available at: <https://makeup.com.ua/ua/> (Accessed 25 Oct 2024).
17. YouControl (2024), “Online company verification service”, available at: <https://YouSontrol.com.ua/> (Accessed 25 Oct 2024).
18. Adams, C., Alldredge, K. and Kohli, S. (2024), “State of the Consumer 2024: What's now and what's next”, available at: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer> (Accessed 25 Oct 2024).
19. Green Business Benchmark (2021), “Measuring Sustainability: Key Metrics for Internal Business Processes”, available at: <https://www.greenbusinessbenchmark.com/archive/measuring-sustainability-internal-company-process> (Accessed 25 Oct 2024).
20. Diversitech (2024), “A Guide to Sustainable Retail Industry 2024: Retail Trends & Consumer Behavior”, available at: <https://www.diversitech-global.com/post/guide-to-sustainable-retail-industry> (Accessed 25 Oct 2024).
21. European Commission (2023), “Recommendation for a Council Recommendation on the 2023 National Reform Programme of Germany and delivering a Council opinion on the 2023 Stability Programme of Germany”, available at: [https://economy-finance.ec.europa.eu/system/files/2023-05/DE\\_SWD\\_2023\\_605\\_en.pdf](https://economy-finance.ec.europa.eu/system/files/2023-05/DE_SWD_2023_605_en.pdf) (Accessed 25 Oct 2024).

*Стаття надійшла до редакції 11.11.2024 р.*