

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: **СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ
ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ**

Виконала: студентка другого (магістерського) рівня
вищої освіти, 2 курсу, групи ЕРз-61,
спеціальності 075 – Маркетинг
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

_____ **Гавдан Є.Р.**

Керівник: к.е.н., доцент кафедри
маркетингу, менеджменту та підприємництва
Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна

_____ **Мангушев Д.В.**

(підпис)

Рецензент:

(підпис)

Рецензент:

(підпис)

2024 рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет Економічний
Кафедра Маркетингу, менеджменту та підприємництва
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

_____ Болотна О.В.
підпис ініціали, прізвище

“06” 10 2024 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

_____ Гавдан Єлизавета Русланівна
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи **Соціально відповідальний маркетинг в умовах воєнних конфліктів: український контекст**

керівник роботи _____ Мангушев Д.В. к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «05» 11 2024 року № _____

2. Строк подання студентом роботи «12» 12 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

Сутність соціально-відповідального маркетингу, місце соціально-відповідального маркетингу як елементу маркетингу, особливості соціально-відповідального маркетингу у умовах воєнного стану, аналіз динаміки та поточного стану ринку зоотоварів, дослідження маркетингу обраного

підприємства, аналіз та оцінка застосування елементів соціально-відповідального маркетингу на підприємстві, розробка рекомендації щодо стратегії і тактики соціально-відповідального маркетингу підприємства та оцінка ефективності запропонованих заходів.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Вступ
2	Розділ 1. Теоретичні засади соціально-відповідального маркетингу
3	Розділ 2. Сучасний стан маркетингу мережі зоомагазинів «MasteZoo»
4	Розділ 3. Шляхи удосконалення соціально-відповідального маркетингу мережі зоомагазинів «MasterZoo»
5	Висновки
6	Список використаних джерел
7	Додатки

5. Дата видачі завдання « ____ » _____ 2024 року

Студент

підпис

Є.Р. Гавдан

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис

Д.В. Мангушев

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра містить 60 сторінок, 19 таблиць, 13 рисунків, список використаних джерел налічує 47 найменувань, 1 додаток.

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

Об'єкт дослідження – процес інтеграції соціально-відповідального маркетингу у маркетингову стратегію та тактику підприємства.

Предмет дослідження – є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів реалізації соціально-відповідального маркетингу в ньому мережі зоомагазинів «MasterZoo» з урахуванням фактору воєнного стану.

Мета кваліфікаційної роботи – узагальнення теоретичних, методичних та практичних аспектів соціально-відповідального маркетингу. Відповідно до мети визначені наступні завдання:

- розкрити сутність соціально-відповідального маркетингу;
- охарактеризувати соціально-відповідальний маркетинг у розрізі елементів маркетингу;
- узагальнити особливості соціально-відповідального маркетингу у воєнний час;
- проаналізувати стан ринку зоотоварів в Україні на місце на ньому мережі зоомагазинів «MasterZoo»;
- охарактеризувати комплекс маркетингу підприємства;
- оцінити застосування елементів соціально-відповідального маркетингу на підприємстві;
- розробити рекомендації щодо стратегії і тактики соціально-відповідального маркетингу підприємства;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Практичне значення отриманих результатів випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що впровадження соціально-відповідального

маркетингу у маркетинговій діяльності підприємств в Україні є важливим інструментом, який допомагає забезпечити репутацію підприємства на ринку, захистити інтереси споживачів та підвищити ефективність маркетингу та господарської діяльності.

За темою кваліфікаційної роботи магістра підготовлена наукова стаття Мангушев Д.В., Гавдан Є.Р. на тему «Соціально відповідальний маркетинг в умовах воєнних конфліктів: український контекст» та прийнята до публікації в Науковому журналі «БізнесІнформ», у випуску №12-2024 року.

Рік виконання роботи – 2024 роки.

Рік захисту роботи – 2024 рік.

АНОТАЦІЯ

Гавдан Є.Р., Соціально відповідальний маркетинг в умовах воєнних конфліктів: український контекст.

Кваліфікаційна робота магістра.

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна – Харків, 2024.

Соціально відповідальний маркетинг - це маркетингова концепція, орієнтована на досягнення економічних, соціальних та екологічних цілей підприємства для забезпечення добробуту суспільства в цілому. В умовах воєнного стану соціально відповідальний маркетинг зазнає трансформації, його пріоритети зміщуються в бік надання допомоги населенню, організації партнерської діяльності, що в довгостроковій перспективі сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу компанії як соціально відповідальної. Умови воєнного стану можуть вимагати від компаній адаптації своїх продуктів та послуг до нових реалій.

У роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти соціально-відповідального маркетингу. У першому розділі розглянуто сутність соціально-відповідального, його місце в маркетингу, а також його особливості в умовах воєнного стану. У другому розділі проаналізовано ринок зоотоварів в Україні, місце на ньому мережі зоомагазинів «MasterZoo», і надано оцінку застосування елементів соціально-відповідального маркетингу на підприємстві. У третьому розділі визначено шляхи удосконалення стратегій соціально-відповідального маркетингу підприємства та протестовано ефективність запропонованих заходів.

Результати дослідження можуть бути використані банками для покращення стратегій і тактик соціально-відповідального маркетингу підприємств.

Ключові слова: маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг, комплекс маркетингу, ринок зоотоварів, воєнний стан

ANNOTATION

Havdan Ye., Socially Responsible Marketing in military conflict conditions: Ukrainian context

Thesis of master`s degree.

Specialty 075 " Management "

V.N. Karazin Kharkiv National University – Kharkiv, 2024.

Socially responsible marketing is a marketing concept focused on achieving the economic, social and environmental goals of an enterprise to ensure the well-being of society as a whole. Under martial law, socially responsible marketing is undergoing a transformation, its priorities are shifting towards providing assistance to the population, organizing partnership activities, which in the long run contributes to the formation of a sustainable positive image of the company as a socially responsible one. Martial law conditions may require companies to adapt their products and services to new realities.

This master's thesis explores the theoretical and practical aspects of socially responsible marketing. The first chapter discusses the essence of socially responsible marketing, its place in marketing, and its peculiarities under martial law. The second chapter analyzes the pet market in Ukraine, the place of the MasterZoo pet store chain in it, and assesses the application of socially responsible marketing elements at the enterprise. The third chapter identifies ways to improve the socially responsible marketing strategies of the enterprise and tests the effectiveness of the proposed measures.

The results of the study can be used by banks to improve strategies and tactics of socially responsible marketing of enterprises.

Keywords: marketing, socially responsible marketing, marketing mix, pet goods market, martial law

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	6
1.1. Сутність соціально-відповідального маркетингу	6
1.2. Соціально-відповідальний маркетинг у розрізі елементів маркетингу	10
1.3. Особливості соціально-відповідального маркетингу в умовах воєнного стану	17
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГУ МЕРЕЖІ ЗООМАГАЗИНІВ «MasterZoo»	20
2.1. Аналіз ринку зоотоварів в Україні та місце на ньому мережі зоомагазинів «MasterZoo»	20
2.2. Характеристика комплексу маркетингу підприємства	25
2.3. Оцінка застосування елементів соціально-відповідального маркетингу на підприємстві	32
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО- ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ МЕРЕЖІ ЗООМАГАЗИНІВ «MasterZoo»	38
3.1. Рекомендації щодо стратегії і тактики соціально-відповідального маркетингу підприємства	38
3.2. Економічна ефективність запропонованих заходів	49
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ	61

ВСТУП

Розвиток соціально-відповідального маркетингу в Україні зумовлюється, з одного боку запитом з боку споживачів, серед яких зростає частка тих, які висувають підвищені вимоги до виробників товарів та послуг щодо рівня їх уваги до екології, етичної ринкової поведінки тощо, а з іншого боку, широке коло соціальних та екологічних проблем потребує активного залучення бізнесу до їх вирішення. Крім того, бізнес повинен реагувати на виклики часу, зокрема воєнний час. Необхідною є розробка ефективних стратегій соціально-відповідального маркетингу для підтримки підприємств в умовах воєнного стану та післявоєнної відбудови. Врахування моральних та етичних аспектів у маркетингових стратегіях в умовах воєнного стану позитивно впливатиме на репутацію та економічні показники підприємств.

Різні аспекти соціально-відповідального маркетингу досліджують у своїх наукових роботах такі дослідники як Белова Т.Г., Білик І.І., Єфремова Н.О., Зайцева О.І., Іваницька С.Б., Іванов С.В., Калініченко О.О., Карбовська Л.О., Кириченко Н.В., Колесник М.В., Косар Н.С., Манаєнко І.М., Морохова В.О., Новіков Д.Ф., Остропольська З.М., Пенькова О.Г., Петровський О.О., Піменова О.В., Ремезь Ю.Б., Рибіна О.І., Савельєва Т.О., Середа Н.М., Томілін О.О., Харченко Т.О. та інші. Незважаючи на широке коло дослідників, питання адаптації соціально-відповідального маркетингу до потреб воєнного часу залишається малодослідженим.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних, методичних та практичних аспектів соціально-відповідального маркетингу. Відповідно до поставленої мети визначено такі завдання:

- розкрити сутність соціально-відповідального маркетингу;
- охарактеризувати соціально-відповідальний маркетинг у розрізі елементів маркетингу;
- узагальнити особливості соціально-відповідального маркетингу у воєнний час;

- проаналізувати стан ринку зоотоварів в Україні на місце на ньому мережі зоомагазинів «MasterZoo»;
- охарактеризувати комплекс маркетингу підприємства;
- оцінити застосування елементів соціально-відповідального маркетингу на підприємстві;
- розробити рекомендації щодо стратегії і тактики соціально-відповідального маркетингу підприємства;
- оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження у випускній кваліфікаційній роботі є процес інтеграції соціально-відповідального маркетингу у маркетингову стратегію та тактику підприємства.

Предметом дослідження у випускній кваліфікаційній роботі є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів реалізації соціально-відповідального маркетингу в ньому мережі зоомагазинів «MasterZoo» з урахуванням фактору воєнного стану.

У ході дослідження застосовані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Зокрема, теоретичні методи: аналіз, синтез, порівняння, узагальнення. Ці методи дозволяють вивчити теоретичні основи соціально-відповідального маркетингу, його структуру за елементами маркетингу та особливості у воєнний час. А також емпіричні методи, зокрема економіко-математичні методи, які дозволили оцінити застосування соціально-відповідального маркетингу на досліджуваному підприємстві, а також кореляційно-регресійний аналіз було використано для оцінки ефективності запропонованих заходів.

Інформаційну базу дослідження складають монографічні дослідження, статті у фахових наукових виданнях, внутрішня інформація та річна звітність мережі зоомагазинів «MasterZoo» та ресурси мережі Інтернет.

Теоретична та практична значущість дослідження полягає в тому, що впровадження соціально-відповідального маркетингу у маркетинговій діяльності підприємств в Україні є важливим інструментом, який допомагає забезпечити

репутацію підприємства на ринку, захистити інтереси споживачів та підвищити ефективність маркетингу та господарської діяльності.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що налічує 47 джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність соціально-відповідального маркетингу

Вважається, що концепція соціально-відповідального маркетингу є відносно новою і сформувалась тільки на початку ХХІ століття, зокрема в роботах класика маркетингу Ф. Котлера, який розширив мету маркетингу, включивши в неї орієнтацію маркетингу на забезпечення добробуту як окремих споживачів так і суспільства в цілому. Саме орієнтація на такий масштаб мети на його думку здатна забезпечити конкурентні переваги підприємству в сучасних умовах функціонування бізнесу [26].

Слід вказати на те, що наразі у науковій літературі вживається велика термінів, які є спорідненими до поняття «соціально-відповідальний маркетинг», зокрема відповідальний маркетинг, соціальний маркетинг, соціально-етичний маркетинг, етико-соціальний маркетинг тощо. На нашу думку, категорії відповідальний маркетинг та соціально-відповідальний маркетинг є синонімами і включають в себе всі інші поняття.

Проаналізуємо окремі визначення соціально-відповідального маркетингу у сучасних наукових джерелах. Автор Новіков Д.Ф. визначає соціально-відповідальний маркетинг «напрямом діяльності підприємства, спрямований на: неухильне виконання вимог державних нормативних актів у сфері забезпечення соціальної відповідальності на території країни базування і країн, в які експортуються їхні товари та послуги; зниження ціни продукції; виробництво та реалізацію якісної продукції, яка є безпечною для моралі, здоров'я, життя та майна замовників, а також навколишнього природного середовища та суспільства в цілому, з ефективним управлінням технологією виробництва та забезпеченням якості, необхідної замовнику; неприпустимість недобросовісної

реклами і методів психологічного впливу на замовників продукції та кінцевих покупців з метою нав'язати їм покупку, а також задоволення усіх потреб замовника» [27]. Дане визначення, на нашу думку, є занадто розширеним і включає просто перелік напрямів соціально-відповідального маркетингу без розкриття його сутності.

Дослідник Ремезь Ю.Б. пропонує визначати соціально-відповідальний маркетинг як «концепцію управління маркетингом, яка базується на таких основних принципах: орієнтація на споживача, відповідальність перед споживачем (задоволення потреб та запитів споживача), відповідальність перед співробітниками за умови праці й існування та відповідність існуючим соціальним цілям і стандартам» [34]. На нашу думку, перелік принципів також не розкриває сутності поняття соціально-відповідального маркетингу, а також не розкриває всіх заінтересованих сторін.

Петровський О.О. пропонує розглядати соціально-відповідальний маркетинг як «управлінську концепцію, спрямовану на просування товарів і послуг, наділених соціальними та екологічними цінностями, що збігаються з цінностями стейкхолдерів організації в інтересах суспільства» [32]. Дане визначення, на нашу думку, більш точно розкриває зміст досліджуваного поняття, але водночас, акцентує увагу лише на просуванні товарів та послуг, що також не розкриває масштабу соціально-відповідального маркетингу.

Найбільше нам імпонує визначення авторів Піменова О.В., Сірик Т.О., які вважають, що соціально-відповідальний маркетинг є «концепцією маркетингу, яка полягає у забезпеченні ефективної діяльності компанії з урахуванням моральних та етичних норм, шляхом орієнтації на збереження довкілля та підвищення рівня добробуту суспільства в довгостроковій перспективі» [33]. Водночас, пропонуємо трансформувати його наступним чином: соціально-відповідальний маркетинг – це концепція маркетингу орієнтована на досягнення економічних, соціальних та екологічних цілей підприємства, задля забезпечення добробуту суспільства загалом.

Петровський О.О. виділяє специфічні особливості концепції соціально-відповідального маркетингу, зокрема орієнтацію на досягнення екологічних і соціальних цілей, комплаєнс-практики, етичність маркетингової діяльності, врахування інтересів стейкхолдерів та прозорість [32].

Автори Манаєнко І.М., Шевченко Д.С. пропонують розглядати соціально-відповідальний маркетинг на трьох рівнях – внутрішній, зовнішній, соціальний (рис. 1.1).

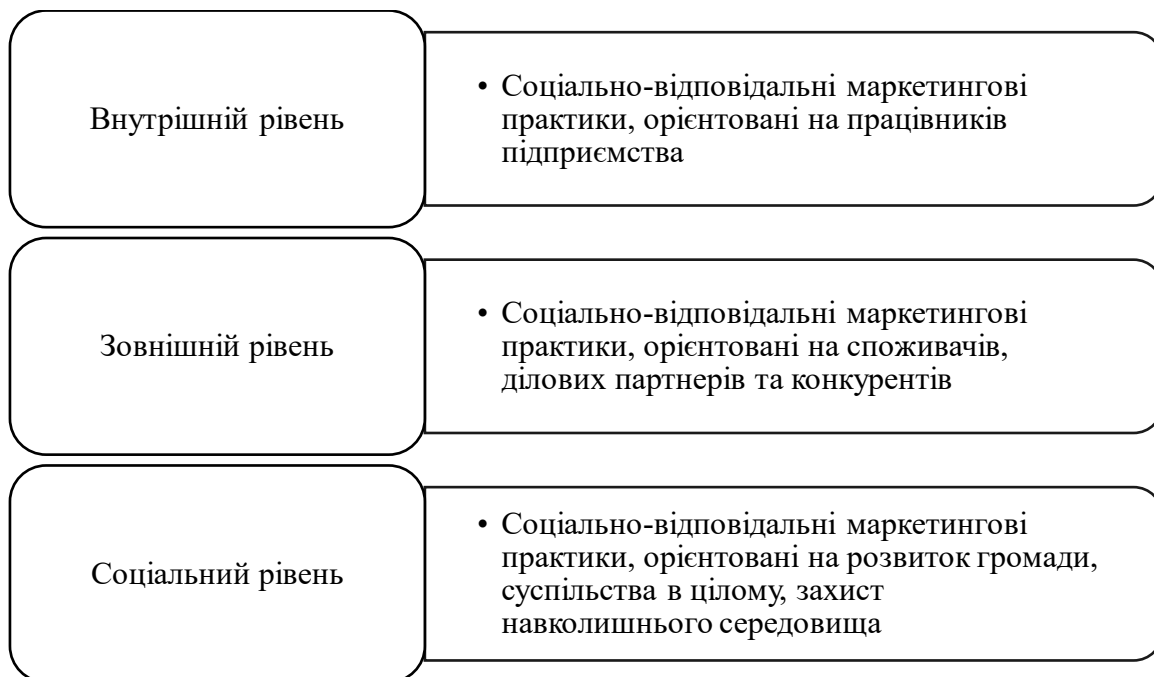


Рис. 1.1. Рівні соціально-відповідального маркетингу

Джерело: складено автором на основі [24]

Таким чином, соціально-відповідальний маркетинг є концепцією маркетингу, яка поєднує бізнесові маркетингові цілі з соціальними та екологічними, що створює конкурентну перевагу для підприємства, оскільки споживачі зважають на репутацію та диференціюють підприємств від конкурентів за його відповідальний маркетинговий підхід, а також дозволяє забезпечити на ринку прозору та етичну ділову поведінку. Далі розглянемо соціально-відповідальний маркетинг у розрізі основних елементів маркетингу.

З метою комплексної оцінки соціально-відповідального маркетингу підприємства пропонуємо застосовувати кількісні показники Методики оцінки відповідального маркетингу, розробленої Програмою розвитку ООН (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Методика оцінки відповідального маркетингу, розроблена Програмою розвитку ООН (кількісні показники)

Показник	Характеристика
Індекс питомих соціальних витрат	Відношення обсягу витрат на соціально-відповідальний маркетинг до середньооблікової чисельності персоналу підприємства
Частка інвестицій у соціально-відповідальний маркетинг від доходів	Відношення обсягу витрат на соціально-відповідальний маркетинг до обсягів продажу підприємства у вартісному виразі
Частка інвестицій у соціально-відповідальний маркетинг у прибутку до оподаткування	Відношення обсягу витрат на соціально-відповідальний маркетинг до обсягу прибутку до оподаткування

Джерело: складено автором на основі [32]

Соціально-відповідальний маркетинг допомагає формуванню позитивного сприйняття бренд підприємства, представляючи її цінності на основі соціальної мети, яку він обирає. Це рішення інформує клієнтів про фундаментальні переконання та етику компанії. Він вказує на пріоритети компанії, що може працювати разом із її бізнес-моделлю для позиціонування бренду. Більшість даних показує, що споживачі віддають перевагу веденню бізнесу з етичними компаніями. Впроваджуючи соціальний маркетинг, компанія може показати споживачам, що прислухається до них і реагує на соціальні вимоги. Це може допомогти компанії отримати більшу частку ринку, зробивши її більш привабливою, ніж конкурент, використовуючи інші маркетингові підходи.

Інвестори часто вважають за краще підтримувати компанії, які беруть участь у соціально відповідальних справах. Це робить бізнес більш привабливим для інвестування та кредитування. Збалансування інвестицій у соціальну відповідальність і прибутків показує, що бізнес займає сильну позицію на ринку, чого прагнуть інвестори [16].

Соціальна увага з часом зміщується на нові сфери інтересів, і соціально-відповідальний маркетинг конкретного підприємства може змінюватися

відповідно до змін у переконаннях цільового ринку. Важливо стежити за прогресом маркетингової кампанії за популярністю соціального руху, який підтримує кампанія і визначати чи доцільно зберегти поточний підхід до соціально-відповідального маркетингу, чи краще обрати інший шлях. Регулярна оцінка результатів соціально-відповідального маркетингу має першочергове значення для оптимізації успіху кампанії.

1.2. Соціально-відповідальний маркетинг у розрізі елементів маркетингу

Існують різні підходи до структуризації елементів маркетингу від класичних 4P (продукт, ціна, місце та просування) до розширених варіантів. Розглянемо соціально-відповідальний маркетинг у розрізі основних з них.

Так соціально-відповідальний маркетинг у відношенні до продукту включає в себе, по-перше, соціально-відповідальний підхід на усіх етапах розробки продукту. Мається на увазі, як закладення в сам продукт певних характеристик, таких як відповідність екологічним стандартам, так і, наприклад, соціальних – нанесення написів шрифтом Брайля, доступність для застосування людьми з інвалідністю тощо. Так і відповідальні практики в самому процесі розробки продукту, наприклад, чи використовується тестування продукції на тваринах, відповідальні ділові практики у відношенні партнерів та конкурентів, наприклад, що ідею продукту не було отримано шляхом промислового шпигунства тощо. На етапі виробництва продукції соціально-відповідальний маркетинг полягає у забезпеченні якості продукції, зокрема сертифікації систем виробництва, системи забезпечення якості продукції тощо.

Безпека товару часто є дуже важливою етичною проблемою товарної політики. У багатьох країнах закон вимагає надавати товари, «придатні для торгівлі», тобто такі, котрі можуть бути продані і виконують своє призначення. Ця вимога містить у собі безпеку товару. Ця гарантія, що мається на увазі, згідно

цивільного законодавства може викликати обвинувачення в недбалості при відсутності «звичайної обережності» з боку продавців (виробників, оптовиків і роздрібних торговців), при цьому продавець буде відповідати за товар, що виявився дефектним, котрий завдав шкоди. Крім цього, продавці повинні діяти відповідно до правил безпеки, встановленим урядовими закладами. Усе-таки крім питань, визначених законом, у відношенні безпеки товару виникають ще й інші етичні розуміння. Фахівці з маркетингу повинні задати собі питання: наскільки безпечним повинне бути продукт?

Аналіз життєвого циклу товару може створити гарну основу для етично більш якісних рішень тих проблем, що пов'язані з товарною політикою фірми і її політикою щодо упаковки продукту. Щоб вирішити соціально-етичні проблеми, пов'язані з товаром, необхідно проаналізувати різні сфери відповідальності постачальника, виробника, дистриб'ютора і споживача. Надалі фахівцям з маркетингу прийдеться проводити аналіз організації закритого контуру ланцюжка цінності з усіма наслідками, що впливають, для створення продукту (довговічні продукти, зростаюче значення післяпродажного обслуговування, продаж не стільки товару, скільки корисності для споживача). Інструменти товарної політики містять у собі появу нового продукту, зміну продукту, виведення продукту з ринку, що покликане привести програми компанії у відповідність з екологічними вимогами. У той час як зміна зв'язана з модифікацією вже існуючих продуктів відповідно до екологічних вимог, поява еко-продукту призводить до запуску зовсім нових продуктових концепцій на ринку.

Розумна розробка продукту і створення закритого контуру ланцюжка створення цінності (по суті, процесу безвідхідного виробництва в самому широкому змісті) створюють необхідні умови для заміщення непоновлюваних ресурсів поновлюваними, а також для збільшення екологічної ефективності виробництва. Вихідними пунктами можуть бути:

- розробка довговічних продуктів.

- сервісні послуги, що гарантують можливість використання товару впродовж довгого часу без нанесення збитку навколишньому середовищу;
- стратегії багаторазового використання й утилізації.

Якщо виявляється, що неможливо адаптувати існуючі продуктові концепції до екологічно орієнтованих вимог за допомогою розробки нового продукту або зміни існуючого, то в якості однієї зі складових частин соціально-етичного маркетингу необхідно ініціювати процес усунення продукту. Якщо при цьому виникають які-небудь проблеми, особливо на стадіях утилізації й усунення, можуть знадобитися спеціальні дії або послуги по видаленню продукту.

Вітчизняним товаровиробникам, особливо за тенденції євроінтеграції, проголошеної керівництвом держави, слід мати на увазі, що введення регулювання повернення товару в більшості країн Європи зобов'язує як виробників, так і роздрібних продавців розробляти екологічно безпечні продукти. Розширення сфери відповідальності за продукт спрямоване на «перенесення усередину» витрат по утилізації відходів, що дотепер у більшості випадків перекладалися на суспільство. Тобто, від підприємств, чиї продукти реалізуються в Європі, вимагається, щоб вони організовували системи збору і переробки старих і зношених товарів. Кінцеві виробники особливо важливі в питанні відповідальності за продукт, оскільки ця група має високий ступінь впливу на власне розробку і виробництво продукту.

При визначенні ціни як елементу маркетинг соціально-відповідальний підхід передбачає справедливий підхід до встановлення цін для різних категорій населення, встановлення знижок, відсутність або мінімізацію цінової дискримінації, а також включення у ціну товару цільових витрат на певну соціальну або екологічну ініціативу. Остання передбачає, що підприємство відраховує певну суму з ціни кожної проданої одиниці товару на конкретну соціальну ініціативу. Також, підприємство може збільшити на власний розсуд суму, акумульовану за рахунок продажу такої продукції, наприклад, часто підприємства подвоюють її.

Рішення про ціноутворення в межах концепції соціально-етичного маркетингу значною мірою визначаються чутливістю покупця до ціни продукту, але все більшу роль у цій сфері здобуває необхідність включати в ціну продукту витрати на контроль, що законодавчо вводиться, над забрудненням навколишнього середовища. Таким чином, наприклад, при плануванні своєї цінової стратегії фірми повинні брати до уваги законодавче регулювання застосування упаковки і розміщення відходів, що вимагають більш серйозного обліку витрат на переробку й екологічно чисте розміщення відходів.

Таким чином, згідно сучасної етики бізнесової діяльності, фірма повинна надавати якісні товари за обґрунтованими цінами, при цьому покупці повинні бути чесно (нехай і нав'язливо) проінформовані про вигоди цих товарів, інакше вона виявиться в не вигідному положенні в порівнянні з конкурентами. Якщо фірма удасться до обману або підробки і споживач не виправдає витрачених засобів, то тиск із боку конкурентів і відсутність купівельної задоволеності знизять імовірність успіху на ринку.

Щодо каналів продажу та розподілу продукції, то в аспекті соціально-відповідального маркетингу мова йде про етичні ділові відносини з торговими посередниками, гуртовими та роздрібними замовниками, логістичними компаніями тощо. Крім того, це мінімізація впливу на навколишнє середовище в процесі транспортування продукції.

Просування продукції в концепції соціально-відповідального маркетингу включає в себе надання споживачам достовірної інформації про продукт, дотримання етичних норм у рекламі та зв'язках з громадськістю, створення мультиканальних інструментів комунікації зі споживачами адаптованих для незрячих, глухих споживачів тощо. Також в аспекті просування продукції розглядається дотримання прав споживачів.

Реклама є самим помітним елементом маркетингу й найпереконливішим засобом комунікації, можливо тому вона найчастіше зазнає критики. Правдивість реклами є етичною проблемою з часів її виникнення. У більшості країн рекламодавці підкоряються строгому саморегулюванню з боку галузевих

органів і уряду. Рекламодавці, наприклад, повинні бути в змозі підтвердити заяви про характеристики товару. Важливим моментом є визначення меж між припустимим перебільшенням і помилковою рекламою. Крім етичних і юридичних проблем, пов'язаних з помилковою або рекламою, що вводить в оману, багато критичних зауважень висловлювалося з приводу соціальної шкоди реклами. Існують і інші проблеми, що стосуються рекламодавців, наприклад використання інформаційної реклами і пов'язані з цим проблеми помилкових методів або методів стимулювання і прямого маркетингу, що вводять в оману.

Узагальнимо істотні питання соціально-відповідального маркетингу у розрізі елементів маркетингу у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Маркетинг-мікс соціально-відповідального маркетингу

Елемент маркетингу	Істотні питання соціально-відповідального маркетингу
Товар	Якість товару Якість обслуговування Ділова етика у роботі з підрядниками та партнерами Врахування при розробці продукту його доступності для різних категорій населення, зокрема людей з інвалідністю Екологічна утилізація продукту, можливість повторного використання елементів
Ціна	Справедливе та прозоре ціноутворення Відрахування фіксованої частини від ціни на соціальні чи екологічні ініціативи
Канали розподілу	Врахування екологічного фактор при транспортуванні Ділова етика у роботі з підрядниками та партнерами
Просування	Надання повної та об'єктивної інформації Відсутність дискримінації у рекламі Адаптація каналів комунікації до потреб людей з особливими потребами Врахування екологічних факторів у комунікаціях

Джерело: складено автором

Є ще інші підходи, коли виділяється саме маркетинг-мікс для соціально-відповідального маркетингу. Так, наприклад, автори Френк-Мартін Белз і Кен Пітті пропонують для відповідального маркетингу концепцію 4C – contribution (внесок), costs (витрати), convenience (зручність) та communications (комунікації) [43].

У відповідальному маркетингу згадується внесок замість продукту, оскільки поняття внеску є ширшим і семантично стосується потреби «внести» вклад в економіку, суспільство тощо. Таким чином, внесок відноситься до товарів і послуг, позиціонування яких вказує споживачеві на форму додаткової доданої вартості у вигляді економічних, екологічних і соціальних переваг.

Поняття витрат відноситься до двох основних аспектів відповідального маркетингу. Перший стосується загальних витрат протягом усього процесу споживання. Споживач може нести різноманітні витрати протягом усього процесу споживання: перед покупкою, під час покупки, під час фази споживання та на фазі після споживання (тобто утилізації). Однак ціна стосується лише суми грошей, необхідної на етапі покупки, і як така не точно відображає загальні витрати, які споживач понесе протягом всього терміну споживання. Підкреслення витрат замість ціни є способом просування відповідальних пропозицій, оскільки часто трапляється, що відповідальні пропозиції спричиняють порівняно нижчі витрати, ніж їхні невідповідальні аналоги. Наприклад, ціна на електромобіль може бути вищою, ніж на бензиновий автомобіль. Тим не менш, на етапі використання ця підвищена ціна буде компенсована меншими витратами енергії, необхідної для електромобіля на відміну від бензинового автомобіля.

По-друге, витрати стосуються також необхідності повідомляти споживачам відповідальну ціну, яка включає всі економічні, а також екологічні та соціальні витрати, пов'язані з виробництвом внеску. Насправді відсутність вимоги оплати зовнішніх соціоекологічних витрат надсилає хибне повідомлення, яке перешкоджає функціонуванню ринкових механізмів. Це може бути дуже шкідливим для суспільства, оскільки поточні економічні системи виробляють багато забруднюючих товарів, а також є джерелом відходів. Проте вироблені таким чином продукти є дуже недорогими, оскільки вони не включають усіх екологічних витрат на їх виробництво чи використання. Таким чином, поняття відповідальної ціни збігається з обліком повних витрат або обліком справжніх витрат, які спрямовані на відстеження прямих витрат і розподіл непрямих витрат

шляхом збору та окреслення інформації щодо можливих екологічних, соціальних і економічних витрат і вигод - потрібний результат - або переваги за певний внесок. Дотримуючись цієї форми обліку, організації, які використовують дитячу працю або дешеву нерегульовану працю, переміщену в країни, що розвиваються, матимуть вищу ціну, щоб компенсувати соціальні наслідки, спричинені їхньою практикою.

Товар є зручним для споживача, якщо він доступний тоді і в бажаному місці, інтуїтивно зрозумілий і сприяє комфорту, а також адаптований до його потреб і бажань. Крім того, зручність може стосуватися товару, послуги або типу магазину (торговий центр, автотранспорт, супермаркет тощо), і вона може постачатися на всіх етапах процесу споживання: до та після покупки (після послуги з продажу), а також під час після використання (повертається компанією для ремонту, відновлення, переробки або модернізації та викидається). Хоча зручність бажана, вона також має особливий вплив як з екологічної, так і з соціальної точки зору. Наприклад, цілодобові магазини дуже зручні для споживачів, але вимагають великого споживання енергії та змушують працівників працювати за ненормованим графіком (наприклад, нічні зміни, вихідні), що може вплинути на їхнє фізіологічне та психологічне благополуччя. Тому зручність є величезним викликом з точки зору відповідального маркетингу.

Відповідальний маркетинг використовує ті самі канали комунікації, що й традиційний маркетинг. Однак передані повідомлення не однакові. Мета відповідального спілкування має бути досягнута таким чином, щоб жодним чином не вводили споживачів в оману, наприклад, уникати оманливої реклами. Це особливо важливо в наш час, оскільки одне непорозуміння може стати вірусним через соціальні медіа та сучасні комунікаційні мережі. Тому організації потрібно особливо уважно ставитися до всього, що вона повідомляє не лише своїм клієнтам, але й усім зацікавленим сторонам (наприклад, постачальникам, оптовикам, роздрібним торговцям, уряду, пресі, місцевим громадам), оскільки це буде ретельно перевірятися, зберігатися, надаватися та дублюватися нескінченно.

Таким чином, соціально-відповідальний маркетинг має бути інтегрований у всі елементи маркетинг-мікс. А також можливі інтерпретації маркетинг-міксу в аспекті соціально відповідального маркетингу. Так поширеним є концепт концепт 4C – contribution (внесок), costs (витрати), convenience (зручність) та communications (комунікації).

1.3. Особливості соціально-відповідального маркетингу в умовах воєнного стану

Соціально-відповідальний маркетинг в умовах воєнного стану набуває ще більшої вагомості, оскільки саме в цей період етична поведінка та відповідальність перед суспільством часто стають критичними для виживання бізнесу. Так як інші бізнеси перебувають у такому самому стані і є спільний ворог, то зростає роль партнерств та співпраці у сфері соціально-відповідального маркетингу з іншими бізнесами, громадськими організаціями, публічними органами влади тощо. В умовах воєнного стану важливо зберегти позитивний імідж підприємства, оскільки у такій ситуації споживачі можуть дуже гостро реагувати на неетичні дії або бездіяльність. Споживачі стають більш чутливими до брендів, які демонструють свою позитивну роль у вирішенні соціальних проблем. Умови воєнного стану можуть вимагати від підприємств адаптації їх продуктів та послуг до нових реалій. Наприклад, створення продуктів, які відповідають нагальним потребам та допомагають у подоланні наслідків військового конфлікту.

Авторис Кириченко Н.В., Алещенко Л.О. вказують фактори впливу воєнного стану на соціально-відповідальний маркетинг (рис. 1.2). По-перше, унікальні та жахливі обставини війни переосмислюють соціально-відповідальний маркетинг. У цьому контексті відповідальність бізнесу перед суспільством переплітається із самим виживанням нації. Бізнес-організації опиняються під пильним контролем, породжуючи значні очікування щодо їх

діяльності з соціально-відповідального маркетингу, водночас наповнюючи їхню роботу глибоким відчуттям мети та сенсу. Це поєднання мети, обов'язку та виживання підживлює мотивацію, винахідливість і рішучість їхніх співробітників. По-друге, роль соціально-відповідального маркетингу стає особливо критичною в країні, в якій іде війна, оскільки державні органи не в змозі вирішити усі проблеми, і бізнес-організації повинні брати на себе вищий рівень відповідальності перед суспільством.

Змінена цільова аудиторія	Споживачі можуть мати інші пріоритети та потреби, зокрема, звертати увагу на основні товари та послуги, необхідні для їхнього виживання та безпеки
Імідж компаній та брендів	Компанії повинні утримувати свій імідж, уникати використання конфлікту для рекламних цілей та виявляти соціальну відповідальність
Перебудова мережі збуту	Зміна або припинення діяльності підприємств у зоні конфлікту
Комунікації та PR	Спрямованість на внутрішній та зовнішній сприйняття компанії, вираження підтримки та партнерства з постраждалими областями
Зміна попиту та пропозиції	Зміщення попиту від розкішних товарів до необхідних благ, або навпаки, залежно від специфіки ситуації

Рис. 1.2. Фактори впливу воєнного стану на соціально-відповідальний маркетинг

Джерело: складено автором на основі [20]

В контексті продукту, коли на споживачів впливає війна, вони в першу чергу обирають продукти та бренди, вироблені всередині країни або імпортовані з країн, до яких вони сприйнятливі. Походження продукту може вплинути на вибір споживачів, і коли споживачі відчувають ворожість до країни, вони,

швидше за все, відмовляться купувати товари, що походять з цієї країни. Тому важливо відмовитись від будь-яких компонентів, отриманих від країни-агресора.

В контексті ціни, незважаючи на те, що в умовах війни витрати підприємств стрімко зростають, необхідно передбачувати продаж продукції зі знижкою або безкоштовно соціально-вразливим верствам населення, зокрема внутрішньо переміщеним особам.

В контексті комунікацій важливо орієнтувати її на подолання панічних настроїв, підтримувати населення, акцентувати увагу на тому, що бізнес допомагає у скрутний час.

Щодо каналів збуту, то важливо, за умов відсутності доступу до фізичних точок продажу, організувати онлайн-продажі та доставку там де це можливо.

Таким чином, в умовах воєнного стану соціально-відповідальний маркетинг трансформується, його пріоритети зміщуються, на надання допомоги населенню, організацію партнерських активностей, що в подальшій перспективі сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу компанії як соціально відповідальної.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГУ МЕРЕЖІ ЗООМАГАЗИНІВ «MasterZoo»

2.1. Аналіз ринку зоотоварів в Україні та місце на ньому мережі зоомагазинів «MasterZoo»

Одним з індикаторів ступеню розвитку суспільства є те, яке ставлення до домашніх тварин. В Україні 79% населення мають домашнього улюбленця, а 59% мають 2-х та більше домашніх тварин. Переважно це кішки та собаки, їх в Україні налічується близько 8 та 5 млн відповідно [47]. Водночас тільки 10% українців, які є власниками домашніх тварин, купують їм спеціальний корм, іграшки, аксесуари або ласощі для чистки зубів [46]. Тобто наразі ринок є доволі обмеженим, але має потенціал до зростання з переходом більшої кількості власників домашніх тварин в більш платоспроможну категорію. Динаміка доходу ринку зоотоварів в Україні та її прогноз наведено на рис. 2.1.

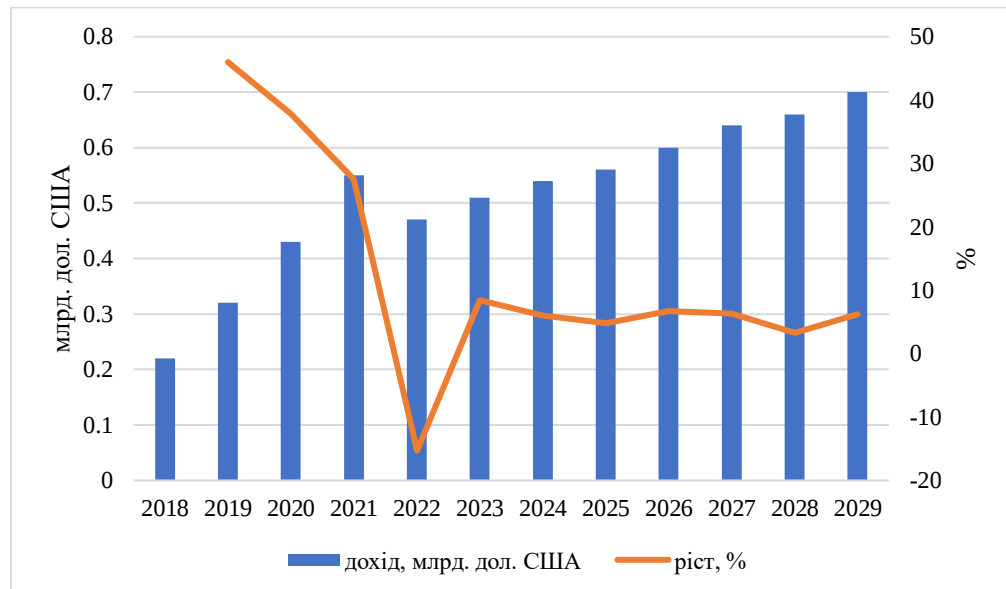


Рисунок 2.1 – Динаміка доходу на ринку зоотоварів України та його
прогноз

Джерело: [46]

За даними рис. 2.1 можемо зробити висновок, що у довоєнний період ринок стрімко зростав, у 2022 році у зв'язку з повномасштабним вторгненням упав, але досить швидко відновився, оскільки не був прив'язаний до російського ринку. У 2022 році можна було спостерігати два різноспрямовані тренди. З одного боку, люди виїжджали за кордон разом з домашніми улюбленцями, що призвело до скорочення продажів зоотоварів. Водночас почав діяти досить потужний тренд адопції безпритульних котів і собак на всій території України. Слід зазначити, що ринок зоотоварів в Україні розвивається динамічніше ніж в окремих країнах Європи, зокрема у Польщі, Румунії, Угорщині, Чехії, Болгарії, Словаччині приріст досліджуваного ринку складає від 0,5 до 4,5% [46].

Усього в Україні працює близько 3300 зоомагазинів. Середній магазин такого профілю має торговельну площу близько 50 кв. м та середній місячний оборот на рівні 150 000 грн. [2] На рис. 2.2 наведено топ мереж зоомагазинів за розміром виручки у 2023 році.

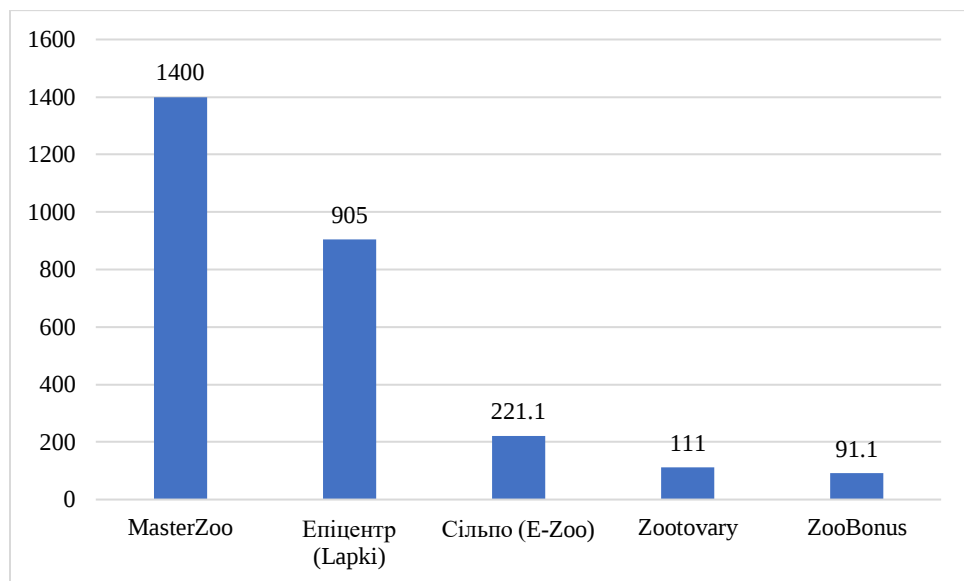


Рисунок 2.2 – Топ мереж зоомагазинів за розміром виручки у 2023 році, млн. грн.

Джерело: [42]

За даними рис. 2.2 можемо зробити висновок, що мережа зоомагазинів «MasterZoo» наразі є лідером на ринку і її частка ринку за доходом складає близько 25%. Збільшується інтерес до ринку зоотоварів серед великих

ритейлерів. Вони активно створюють та масштабують власні зоомагазини. В Епіцентрі - це Lapki, у Fozzy Group - E-ZOO тощо [42]. І як бачимо, з рис. 2.1 швидко стали лідерами. Також варто враховувати, що зоотовари можуть продаватися не лише у зоомагазинах, а також у ветеринарних клініках, зооготелях, грумінг-салонах тощо.

Щодо поведінки покупців, то покупка у зоомагазині складається з двох частин. Перша частина – це обов’язкова покупка, явка включає в себе корм, засоби гігієни, ветеринарні препарати. Друга частина – це імпульсивні покупки, які вже включають іграшки, аксесуари тощо. Товари першої групи пропонуються, як правило, з мінімальною націнкою, а другої – з максимальною. Найбільшу частку продажів зоотоварів складають саме корми. Поведінка покупців зоотоварів онлайн суттєво відрізняється. Вони купують великі обсяги товарів, багато акційних товарів [12].

Щодо асортименту зоотоварів, то найбільшим попитом користуються корми для котів та собак, наповнювачів для котячих туалетів, засоби захисту від комах, шампуні для тварин, ласощі та іграшки, ошийники, намордники та повідки, переноски для тварин. На рис. 2.3 наведено обсяги реалізації зоотоварів у розрізі – корми та інші товари.

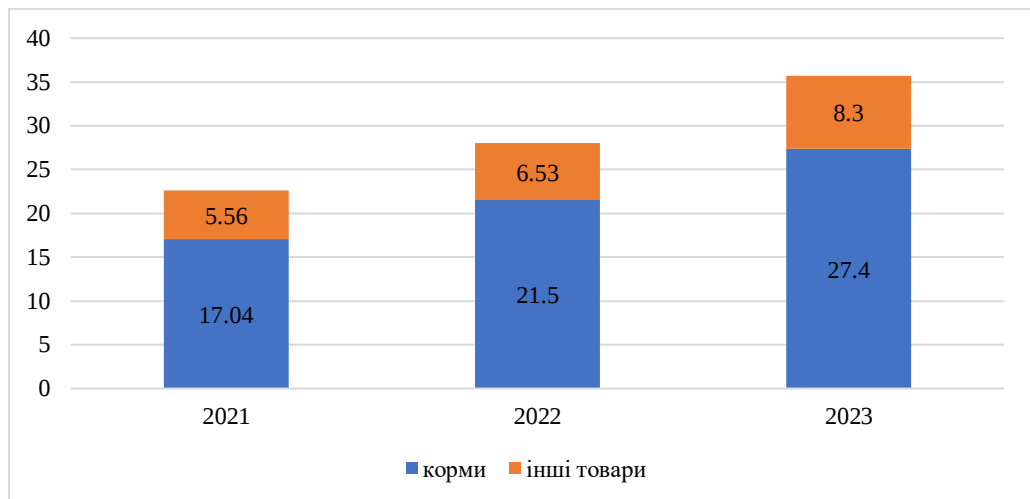


Рисунок 2.3 – Динаміка реалізації зоотоварів у 2021-2023 роках в Україні, млрд. грн.

Джерело: [2]

Щодо цінової політики, то оскільки переважна більшість зоотоварів є імпортними, то ціна на них постійно зростає у зв'язку з зростанням валютного курсу і прогнозується подальше зростання (рис. 2.4).

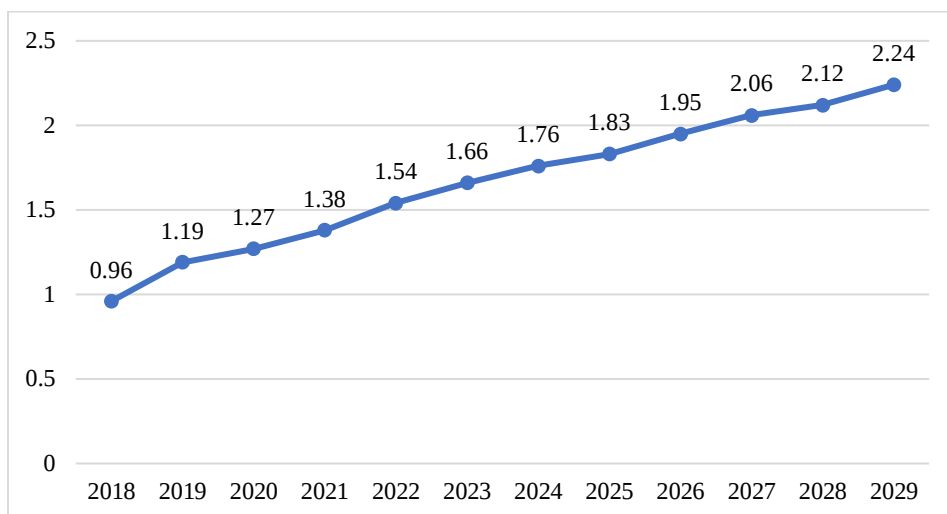


Рисунок 2.4 – Динаміка ціни одиниці кормів на ринку зоотоварів України та її прогноз

Джерело: [36]

Основним каналом продажу зоотоварів в Україні є торгові мережі, однак роль електронної торгівлі стабільно зростає. На рис. 2.5 наведено динаміку частки онлайн-продажів на ринку зоотоварів та її прогноз.

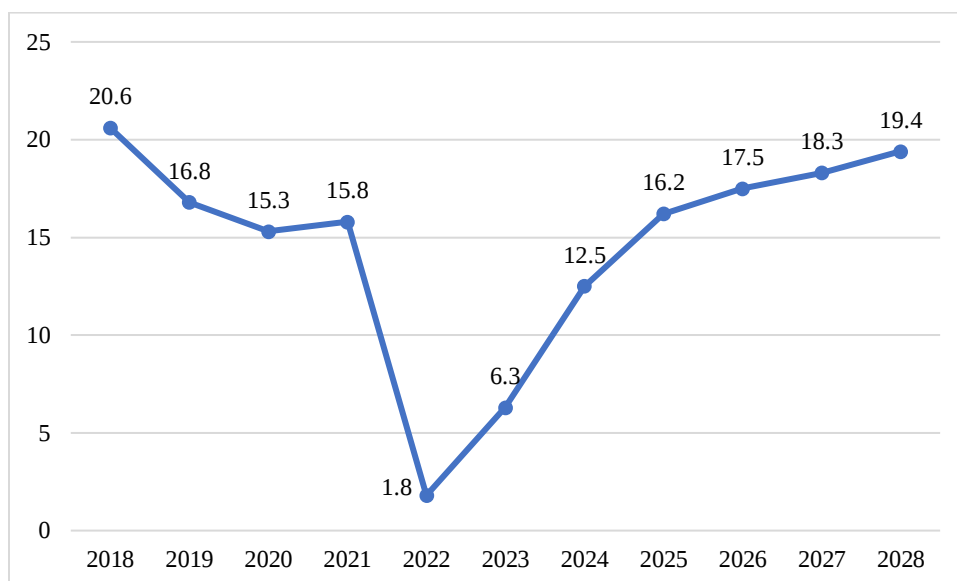


Рисунок 2.5 – Динаміка частки онлайн-продажів

Джерело: [43]

Онлайн ринок зоотоварів представлений як Інтернет-магазинами мереж магазинів зоотоварів, так і маркетплейсами (Rozetka, MAUDAU) та Інтернет-магазинами виробників.

Проведемо PEST аналіз середовища ринку зоотоварів в Україні (рис. 2.6).

Політичні фактори	Економічні фактори
Військовий стан Проблема безпритульних тварин Умови для ведення бізнесу Ліцензування	Динаміка валютного курсу Рівень доходу населення Рівень безробіття Від'їзд закордон платоспроможної частини населення
Соціальні фактори	Технологічні фактори
Урбанізація Гуманізація вихованців Розвиток адопції тварин	Розвиток онлайн-майданчиків для продажу зоотоварів Переважання входу з мобільного телефону Розвиток соціальних мереж Розвиток ніші гаджетів для тварин

Рисунок 2.6 – PEST-аналіз ринку зоотоварів в Україні

Джерело: складено автором

В умовах війни люди змушені переїжджати в межах країни чи за кордон і часто не мають можливості забрати з собою домашніх тварин. Тварини, що залишились покинутими, блукають без догляду, підриваються на мінах, повільно вмирають від отриманих травм або від голоду, зневоднення та холоду. Скільки таких тварин, підрахувати наразі неможливо. Проблема безпритульних тварин спонукала до розвитку волонтерського руху в цьому напрямі, представники якого з одного боку формують попит на корм для тварин, а з іншого боку самі виробники та ритейлери надають корм безкоштовно для таких ініціатив. Підвищення податків в умовах високих витрат бюджету на військові цілі, ускладнює роботу, особливо малого бізнесу на ринку зоотоварів.

Для продажу лікарських засобів для тварин, тобто ветеринарних препаратів, потрібна ліцензія, а також середня або вища ветеринарна освіта. Ця ліцензія застосовується при відкритті ветеринарної аптеки. У зв'язку з цією вимогою невеликі зоомагазини нерідко обмежуються продажем кормів та інших зоотоварів, торгівля якими не передбачає ліцензування.

Постійне зростання валютного курсу призводить до необхідності підвищення цін на зоотовари, оскільки більша їх частина є імпортними. Крім того, попит на зоотовари дуже еластичний, і в умовах скорочення рівня доходу, споживачі починають зменшувати їх споживання або повністю відмовляються, годуючи тварин залишками власної їжі. Також значна кількість платоспроможного населення евакуювалась разом з домашніми тваринами.

Урбанізація спричиняє зростання частки власників домашніх тварин, які купують готовий корм. Гуманізація вихованців передбачає включення домашніх тварин до повноправних членів сім'ї, тобто власники готові витратити все більшу частину доходу на товари для них. Власники стурбовані здоровим та повноцінним харчуванням, як себе, так і свого вихованця. Парадигма гуманізації домашніх тварин чітко відображена у багатьох запусках нових продуктів харчування для домашніх тварин, у яких використовуються інгредієнти, придатні для людей.

Технологічні фактори спонукають до розвитку омнікальності, представленості у форматі Інтернет-магазину, активності у соціальних мережах, а також зумовлюють розширення ніші гаджетів для тварин.

Таким чином, ринок зоотоварів в Україні незважаючи на політичну та економічну ситуацію, відносно швидко відновлюється і має потенціал для зростання, хоча є висококонкурентним. Нові соціальні тренди з гуманізації домашніх тварин, адопції спонукають до пошуку нових маркетингових підходів, зокрема застосування елементів соціально-відповідального маркетингу.

2.2. Характеристика комплексу маркетингу підприємства

Мережа зоомагазинів «MasterZoo» є складовою групи компаній Suziria Group, яка займається дистрибуцією, виробництвом та рітейлом товарів для домашніх тварин. Мережа зоомагазинів «MasterZoo» була заснована у 2007 році [29].

У 2023 році мережа зоомагазинів «MasterZoo» здійснила ребрендинг. Нова бренд-стратегія мережі полягає в тому, що компанія вірить, що кожен домашній улюбленець — це особистість із власним характером, вподобаннями та особливостями. Бренд говоритиме про улюбленців не просто як про тварин чи об'єкт догляду, а як про особистостей, дійсних членів родин, розумних індивідуальностей:

- прагнемо дбати не лише про їхнє фізичне здоров'я та зовнішній вигляд, але й дарувати відчуття комфорту, любові й затишку. А всім людям, у яких вдома є улюбленець, ми хочемо дарувати ще більше позитивних емоцій від спілкування з ним;

- створюємо можливості, щоб догляд за котиками, песиками, декоративними гризунчиками й пташками, мешканцями акваріумів і тераріумів був максимально простим, зручним і необтяжливим [4].

Така стратегія бренду відповідає тренду гуманізації домашніх тварин.

Асортимент мережі зоомагазинів «MasterZoo» нараховує більше 10 тисяч найменувань товарів від 120 брендів. До основних асортиментних груп належать корми для тварин, іграшки, засоби гігієни та ветеринарні препарати, амуніція, аксесуари та смарт-девайси [29]. На рис. 2.7 наведено структуру товарного асортименту мережі зоомагазинів «MasterZoo».

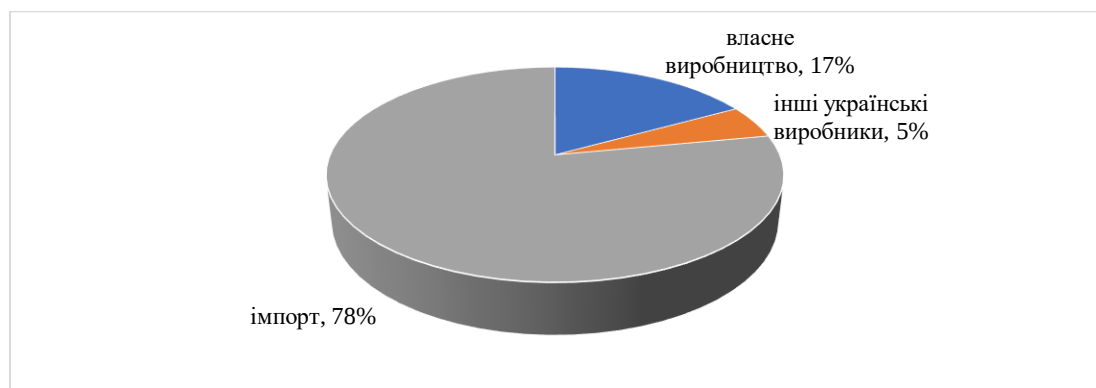


Рисунок 2.7 – Структура товарного асортименту мережі зоомагазинів «MasterZoo» у 2023 році, %

Джерело: [29]

За даними рис. 2.7 можемо зробити висновок, що в асортименті продукції мережі зоомагазинів «MasterZoo» переважають імпортні товари. Досліджуване

підприємство націлене на зростання частки власної продукції за рахунок нарощування обсягів виробництва на підприємствах групи компаній Suziria Group. Так у 2024 році підприємства групи отримали грант проекту USAID «Інвестиції для стійкості бізнесу» суму 2 млн. доларів США і 4,5 млн. доларів США компанія доінвестує за рахунок кредитів від українських банків та власних ресурсів. Отримані кошти дозволять Suziria Group запустити власне виробництво вологих кормів для домашніх тварин у м. Калуш в Івано-Франківській області. Завдяки підтримці проекту та запуску нової лінії, компанія зможе збільшити виробничу потужність, створити 130 нових робочих місць та знизити собівартість продукції. Через три роки Suziria Group планує розпочати експорт вологих кормів для домашніх тварин на європейський ринок [5].

До повномасштабного вторгнення працював 101 зоомагазин мережі зоомагазинів «MasterZoo», а у березні 2022 року продовжило роботу лише 40. Зазнали руйнувань від війни 11 магазинів. Повністю втрачені — по два у Маріуполі, Херсоні, Харкові, один у Бучі. Вже відреставрували та повернули до роботи — по одному в Харкові, Одесі, Києві, Кривому Розі. За період з січня до березня 2024 року мережа зросла ще на 21 магазин у таких містах як Київ (шість магазинів), Харків (три магазини), Одеса, Миколаїв (два магазини), Львів, Кропивницький, Суми, Чернігів, Кривий Ріг, Кременчук, Калуш, Ірпінь, Кам'янське. На сьогодні в Україні працює 200 зоомагазинів «MasterZoo» у 36 містах, а до кінця 2024 року їх кількість має зрости до 240. Магазины мережі представлені у двох форматах— street-retail (від 80 до 150 кв.м, 6000 SKU) та магазини в торгових центрах (до 10 000 SKU) [8].

З 1 квітня 2020 року реалізація продукції відбувається також через Інтернет-магазин. За три роки роботи інтернет-магазину вдалося зайняти частку в 6% онлайн-ринку зоотоварів. MasterZoo займає друге місце за продажем серед спеціалізованих онлайн-магазинів, та третє місце у категорії. У 2023 році Masterzoo.ua вийшов на 2 позицію по трафіку серед спеціалізованого онлайн-ритейлу та збільшив продажі у 2 рази без зменшення рівня конверсії [11]. На рис.

2.8 наведено динаміку частки онлайн-продажів мережі зоомагазинів «MasterZoo» у 2020-2023 роках.

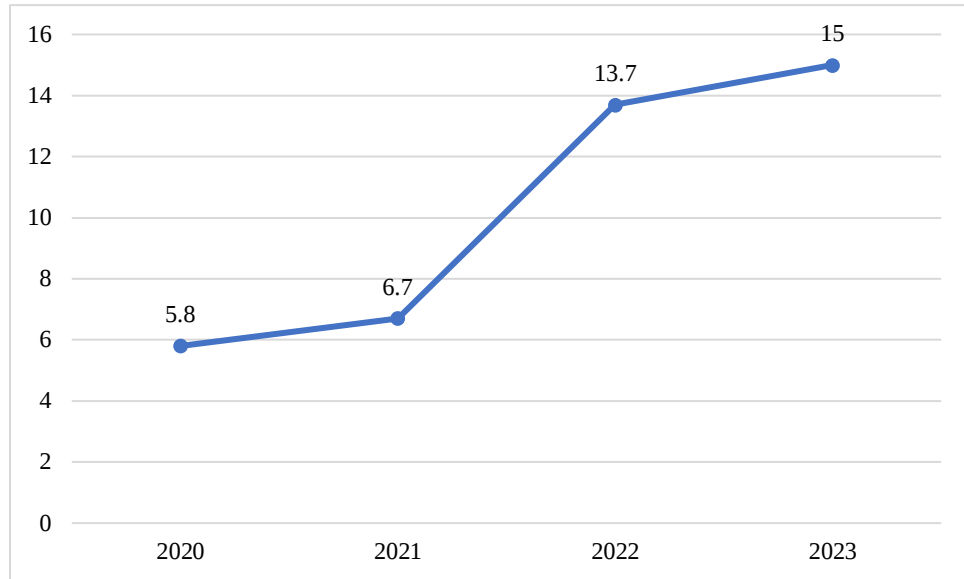


Рисунок 2.8 – Динаміка частки онлайн-продажів мережі зоомагазинів «MasterZoo» у 2020-2023 роках, %

Джерело: [11]

У 2024 році мережа запустила також сервіс – віртуальна полиця, який дозволяє офлайн замовити будь-який товар зі складу підприємства і отримати його у зручній для клієнта торговій точці. Також у партнерстві з Uklon створено можливості для доставки товарів. Компанія має три розподільчих центри загальною площею 16 тис. кв. м. Склади розташовані в Харкові, Київській та Львівській областях [25].

Мережа зоомагазинів «MasterZoo» активно просуває оновлений бренд та відповідні йому повідомлення. Наприклад, навесні 2024 року мережа зоомагазинів «MasterZoo» випустила проморолик у форматі спільного пухнастого звернення від домашніх улюбленців. У ньому пухнасті, пернаті, лускаті особистості з різних куточків України з ніжністю та любов'ю звертаються до своїх людей та дякують за їхню турботу і розуміння.

Проаналізуємо ефективність маркетингової діяльності мережі зоомагазинів «MasterZoo» на основі аналізу його основних фінансових показників.

Таблиця 2.1 - Фінансово-економічні показники діяльності мережі зоомагазинів «MasterZoo» за 2021-2023 рр., млн. грн.

Показники	Роки			Середній абсолютний приріст
	2021	2022	2023	
Чистий дохід від реалізації продукції	1851,3	2412,1	3541,8	36,7
Чистий прибуток підприємства	320	121,8	209,8	-5,6
Валюта балансу	7848,2	9693,3	10067,9	141,9
Власний капітал	909,3	986,5	930,3	20
Кредиторська заборгованість	2166,5	2179	3188,4	11
Дебіторська заборгованість	2068,7	2379,5	2962,6	-3,1

Джерело: дані підприємства

Позитивним моментом діяльності підприємства є зростання доходу від реалізації продукції, що свідчить про збільшення обсягів господарської діяльності мережі зоомагазинів «MasterZoo». Водночас, слід відмітити, що поряд зі зростанням відбулося і зростання собівартості реалізованої продукції, що, відповідно, позначилось на скороченні суми чистого прибутку. Тенденція до розширення господарської діяльності підтверджується також зростанням обсягу загальних активів мережі зоомагазинів «MasterZoo». Як елемент фінансового ризику можемо відмітити суттєве перевищення кредиторської заборгованості над дебіторською, що може призводити до проблем з ліквідністю підприємства.

Таблиця 2.2 - Показники майнового стану та ефективності використання основних засобів мережі зоомагазинів «MasterZoo» за 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Середній абсолютний приріст
	2021	2022	2023	
Коефіцієнт зносу	0,34	0,42	0,27	-0,04
Фондовіддача	60,3	71,4	18,0	-21,2
Фондоємність	0,017	0,014	0,056	0,02

Джерело: дані підприємства

Аналізуючи показники майнового стану та ефективності використання основних засобів слід зазначити, що зоомагазинів «MasterZoo» оновила основні

засоби переважно у 2023 році, що відповідно зменшило показник їх зносу та суттєво знизило показник фондівддачі.

Розглянемо показники ліквідності та платоспроможності на прикладі даних таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Показники ліквідності та платоспроможності мережі зоомагазинів «MasterZoo» за 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Середній абсолютний приріст
	2021	2022	2023	
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,003	0,003	0	-0,002
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,31	0,32	0,23	-0,04
Коефіцієнт покриття	0,99	0,91	1,04	0,025

Джерело: дані підприємства

Аналізуючи показники ліквідності та платоспроможності, зазначимо, що жоден з показників ліквідності не відповідає нормативному значенню, особливо критична ситуація склалась з абсолютною ліквідністю, оскільки через відсутність грошових коштів підприємство не спроможне розрахуватись з негайними зобов'язаннями. Значна частина оборотних активів знаходиться у формі товарних запасів, які є найменш ліквідною формою оборотних активів. Наразі підприємство здатне розрахуватись за своїми поточними зобов'язаннями лише реалізувавши усі свої оборотні активи. Така ситуація свідчить про кризу платоспроможності мережі зоомагазинів «MasterZoo».

Дані аналізу фінансової стійкості підприємства наведені в таблиці 2.4. Отже, на основі ключових показників фінансової стійкості можемо зробити висновок, що стан фінансової стійкості мережі зоомагазинів «MasterZoo» є критичним, рівень залежності від зовнішніх джерел фінансування є надзвичайно високим. Забезпеченість власними оборотними коштами є низькою, що зумовлює потребу підприємства в обіговому капіталі.

Таблиця 2.4 - Показники фінансової стійкості мережі зоомагазинів «MasterZoo» за 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Середній абсолютний приріст
	2021	2022	2023	
Коефіцієнт автономії	0,12	0,11	0,12	0
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,12	0,11	0,12	0
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,18	0,32	0,32	0,07
Коефіцієнт фінансування	0,13	0,13	0,14	0,005
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	0,02	0,04	0,04	0,01

Джерело: дані підприємства

Наступним етапом аналізу є розгляд показників ділової активності, які показують швидкість обертання товарних запасів підприємства, його активів, розрахунків з зі своїми контрагентами та ін. (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Показники ділової активності мережі зоомагазинів «MasterZoo» за 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Середній абсолютний приріст
	2021	2022	2023	
Коефіцієнт обертання товарних запасів	26,1	40,6	45,6	9,8
Період обертання товарних запасів, дні	14	9	8	-4
Коефіцієнт обертання кредиторської заборгованості	15,8	15,2	14,0	0,7
Період обертання кредиторської заборгованості, дні	23	24	26	2
Коефіцієнт обертання дебіторської заборгованості	8,3	8,5	9,4	0,5
Період обертання дебіторської заборгованості, дні	44	43	39	-2
Операційний цикл, дні	58	52	47	-6
Фінансовий цикл, дні	81	76	73	-4

Джерело: дані підприємства

Позитивним аспектом є лише зростання оборотності товарних запасів та скорочення терміну розрахунків, що особливо критично в умовах низької ліквідності активів досліджуваного підприємства.

Важливою складовою аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства будь-якої сфери діяльності й форми власності є оцінка його рентабельності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Показники рентабельності мережі зоомагазинів «MasterZoo» за 2021-2023 рр., %

Показники	Роки			Середній абсолютний приріст
	2021	2022	2023	
Рентабельність господарської діяльності	14,2	4,9	6,7	-3,8
Рентабельність власного капіталу	35,4	11,8	15,9	-9,8
Рентабельність активів	4,1	1,3	1,9	-1,1

Джерело: дані підприємства

Дані аналізу свідчать, що діяльність підприємства протягом аналізованого періоду є прибутковою, однак рентабельність знижується, що зумовлено, переважно зростанням витрат мережі зоомагазинів «MasterZoo». Незважаючи на те, що підприємство отримує прибуток та нарощує обсяги господарської діяльності, його фінансовий стан є критичним, оскільки мережа зоомагазинів «MasterZoo» немає достатньо ліквідних активів для розрахунку за своїми зобов'язаннями, має високий рівень залежності від зовнішніх джерел фінансування.

2.3. Оцінка застосування елементів соціально-відповідального маркетингу на підприємстві

Мережа зоомагазинів «MasterZoo» активно застосовує соціально-відповідальний маркетинг, особливо підкресливши це в ході останнього ребрендингу. Особливо яскраво соціально-відповідальний маркетинг досліджуваного підприємства проявився у воєнний час. В цілому підприємство виділяє три основні напрями своїх соціальних ініціатив – прилаштування

домашніх тварин у родини та їх перетримка, допомога притулкам їжею та засобами гігієни, співпраця з волонтерськими організаціями.

У таблиці 2.7 узагальнено основні соціальні ініціативи мережі зоомагазинів «MasterZoo».

Таблиця 2.7 – Основні соціальні ініціативи мережі зоомагазинів «MasterZoo»

Ініціатива	Короткий зміст
Пухнастий donut	Клієнти могли зробити донат і взяти участь у розіграві подарунків
Автомобіль надії	У спеціальній фотозоні можна зробити фото за донат у 100 грн. Кошти спрямовуються на евакуацію домашніх тварин із прифронтових територій
Стерилізація безпритульних пухнастиків	Кошти від продажу спеціальних стікерпаків перераховуються організації UAnimals для реалізації програм безкоштовної стерилізації тварин
Лапка турботи	Кошти від продажу наліпок-лапок перераховуються організації UAnimals на придбання карантинних боксів для тварин у притулках
Дикий збір	Кошти від продажу спеціального стікерпаку перераховуються
Допомога притулку Best Friend	Курує створення карантинно-ветеринарного комплексу у реабілітаційному центрі у с. Макарів
Допомога домашнім тваринам, що постраждали від підриву Каховської ГЕС	Громадам надано товари для тварин (корм, клітки, наповнювачі для туалетів)
Ідентифікаційні жетони для тварин	Кожен відвідувач зоомагазинів може абсолютно безкоштовно взяти цей жетон. Він допоможе тим, хто знайде втраченого улюбленця, зв'язатись із власником. Ця ініціатива отримала гарні відгуки у покупців та за перший тиждень отримали більше 1000 реєстрацій у системі Animal ID.
Ініціатива «У мене лапки!»	Спеціальні інформаційні таблички та плакати, які закликають прибирати за песиками під час прогулянок на вулиці, а у випадку, якщо з собою немає пакетика — його безоплатно можна отримати в найближчому MasterZoo.
Підтримка адопції тварин	В магазині можна обрати для себе песика або котика по фото та інформації про нього, а також отримати консультацію з догляду та подарунковий бокс.

Джерело: узагальнено автором

За даними табл. 2.7 можемо зробити висновок, що соціальні маркетингові ініціативи зорієнтовані на збір коштів шляхом продажу спеціальної продукції і перерахування цих коштів на конкретні ініціативи громадських організацій, що опікуються тваринами. А також надання власних товарів та послуг для потреб

тварин, які потребують евакуації, реабілітації тощо. Тобто Мережа зоомагазинів «MasterZoo» зосередила свій соціально-відповідальний маркетинг на допомозі домашнім тваринам в умовах воєнного стану.

Щодо маркетинг-міксу мережі зоомагазинів «MasterZoo», то з введенням воєнного стану відбулися зміни в пріоритезації каналів збуту та релокації розподільчої мережі. На певний час було припинено роботу онлайн-магазину задля забезпечення безпеки працівників. Роздрібні магазини переважно продовжували працювати. Складські приміщення у Харкові використовувались для гуманітарних потреб. Але вже в кінці березня було відкрито новий склад у Львові і онлайн-торгівлю було відновлено. Пріоритетною задачею стало забезпечення реалізації бізнес-процесів дистанційно та розвиток системи доставки.

Таблиця 2.8 – Характеристика маркетинг-міксу соціально-відповідального маркетингу мережі зоомагазинів «MasterZoo» в умовах воєнного часу

Елемент маркетинг-міксу	Реалізація в мережі зоомагазинів «MasterZoo»
Продукт	Надання власної продукції для гуманітарних цілей Розвиток власного виробництва кормів
Ціна	Продаж спеціальної продукції, виручка від якої передається на конкретні благодійні ініціативи з допомоги тваринам
Канали збуту	Розвиток онлайн-каналів Запуск сервісу «Віртуальна поліція»
Просування	Інформація про евакуацію тварин Інформація як допомогти тварини в умовах обстрілів і т.п.

Джерело: узагальнено автором

Щодо комунікацій з клієнтами в умовах воєнного стану, то було прийнято рішення не перевантажувати клієнтів інформацією, а надавати тільки важливі повідомлення. Також надавалась інформація про евакуацію тварин та як допомогти тваринам в умовах війни. Мережа зоомагазинів «MasterZoo» стала першою на українському зооринку, що запустила можливість спілкування з клієнтами інтернет-магазину жестовою мовою. На сайті інтернет-магазину MasterZoo додали спеціальний вебвіджет «Вушко» (Connect Web), який

забезпечує швидкий виклик перекладача жестової мови онлайн через відеозв'язок. Перекладач допоможе у роз'ясненні жестовою мовою незрозумілого тексту на сайті, оформити замовлення та доставлення чи перекладе на жестову мову деталі щодо повернення товару. Також нечуючі клієнти можуть здійснити телефонний дзвінок за участі перекладача – перекладач жестової мови телефонує за вказаним на сайті номером від імені нечуючої людини та говорить зі співробітником masterzoo.ua, – все, що говорить нечуюча людина жестовою мовою, перекладач озвучує голосом, а все, що звучить у відповідь, перекладач одразу транслює жестовою мовою через відеозв'язок.

На рис. 2.9 наведено динаміку соціальних інвестицій мережі зоомагазинів «MasterZoo».

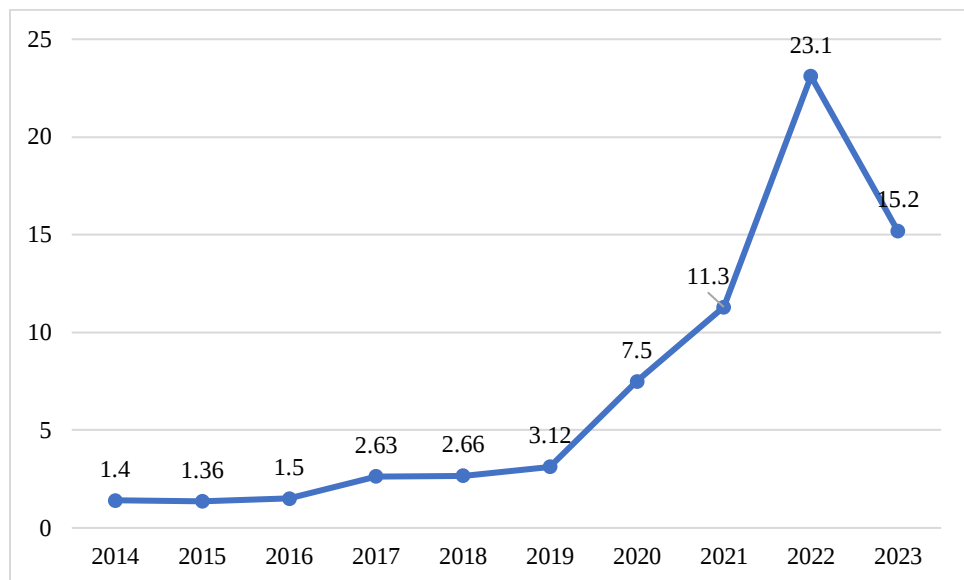


Рис. 2.9. Динаміка соціальних інвестицій мережі зоомагазинів «MasterZoo», млн. грн.

Джерело: [29]

За даними рис. 2.9, що обсяг соціальних інвестицій почав стрімко зростати після ребрендингу, коли соціальні аспекти стали закладені в місію та зміст бренду. Максимального значення обсяг соціальних інвестицій досяг у 2022 році у зв'язку зі зростанням кількості соціальних ініціатив щодо допомоги тваринам, які постраждали від війни, надання великої кількості продукції безоплатно у гуманітарних цілях.

У таблиці 2.9 розраховано основні кількісні показники соціальної діяльності мережі зоомагазинів «MasterZoo» у 2021-2023 роках.

Таблиця 2.9 – Основні кількісні показники соціальної діяльності мережі зоомагазинів «MasterZoo» у 2021-2023 роках

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Соціальні інвестиції, млн. грн.	11,3	23,1	15,2
Дохід від продажів, млн. грн.	1851,3	2412,1	3541,8
Прибуток до оподаткування, млн. грн.	320	121,8	209,8
Частка соціальних інвестицій від продаж, %	0,61	0,96	0,43
Частка соціальних інвестицій від прибутку, %	3,53	18,9	7,24

Джерело: розраховано автором

За даними рис. 2.9 можемо зробити висновок, що частка соціальних інвестицій у доході та прибутку підприємства була найвищою у 2023 році. Її зменшення у 2023 році відбулося як на фоні скорочення соціальних інвестицій так і зростання фінансово-економічних показників.

Далі у табл. 2.10 розрахуємо якісного індексу соціально-відповідального маркетингу мережі зоомагазинів «MasterZoo» у 2021-2023 роках.

Таблиця 2.10 – Розрахунок якісного індексу соціально-відповідального маркетингу мережі зоомагазинів «MasterZoo» у 2021-2023 роках

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.
1	2	3	4
Компанія реалізовує заходи соціально-відповідального маркетингу	1	1	1
Має сформовану політику соціально-відповідального маркетингу	0	0	0
Наявність звітів, що описують відповідальність маркетингових заходів компанії	0	0	0
Розроблена стратегія подальшого розвитку принципів соціально-відповідального маркетингу	0	0	0
Наявна конкретна особа, відповідальна за реалізацію соціально-відповідального маркетингу	0	1	1
Компанія дотримується законодавства України	1	1	1
Відповідність якості сервісу державним стандартам	1	1	1

продовження табл. 2.10

1	2	3	4
Забезпечення споживача точною та повною інформацією про продукт	1	1	1
Інформація нанесена на упаковку відповідає вимогам ДСТУ	1	1	1
Обмеження реклами продукції малолітнім дітям	0	0	0
Наявність в компанії політики заборони некоректних порівнянь з конкурентами	1	1	1
Наявність соціального пакету для працівників	1	1	1
Залученість працівників до благодійних проектів	1	1	1
Участь та організація благодійних проектів	1	1	1
Якісний індекс соціальних інвестицій, %	64,3	71,4	71,4

Джерело: розраховано автором

За даними табл. 2.10 можемо зробити висновок, що якість соціально-відповідального маркетингу мережі зоомагазинів «MasterZoo» зросла за рахунок виділення у відділі маркетингу конкретної особи, що відповідає за соціальні ініціативи. Водночас на підприємстві, незважаючи на соціальний зміст місії підприємства, відсутня формалізована стратегія і тактика соціально-відповідального маркетингу.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ МЕРЕЖІ ЗООМАГАЗИНІВ «MasterZoo»

3.1. Рекомендації щодо стратегії і тактики соціально-відповідального маркетингу підприємства

На основі проведеного аналізу соціально-відповідального маркетингу мережі зоомагазинів «MasterZoo» було встановлено, що на підприємстві нараз відсутня формалізована стратегія та тактика соціально-відповідального маркетингу. З метою рекомендації мережі зоомагазинів «MasterZoo» стратегії соціально-відповідального маркетингу сформовано матрицю SWOT-аналізу (рис. 3.1).

Внутрішнє середовище	
Сильні сторони (STRENGTHS – S) 1. Соціальна місія компанії 2. Сфокусованість соціальних ініціатив на домашніх улюбленцях 3. Партнерство з громадськими організаціями	Слабкі сторони (WEAKNESSES – W) 1. Обмеженість обсягу власних соціальних інвестицій 2. Відносно низька залученість персоналу у соціальні ініціативи 3. Відсутність системи оцінки ефективності соціальних ініціатив
Зовнішнє середовище	
Можливості (OPPORTUNITIES – O) 1. Завершення військових дій 2. Популяризація адопції тварин 3. Розвиток ініціатив громадського сектору щодо допомоги домашнім тваринам	Загрози (THREATS – T) 1. Посилення конкуренції, у тому числі щодо соціальних ініціатив на ринку зоотоварів 2. Зниження попиту на зоотовари на тлі зниження доходів населення 3. Зростання податкового навантаження, що обмежить соціальні інвестиції

Рисунок 3.1 - Матриця SWOT-аналізу соціально -відповідального маркетингу мережі зоомагазинів «MasterZoo»

Джерело: складено автором

Далі за оцінками представників управлінського персоналу мережі зоомагазинів «MasterZoo» було визначено вагомість кожного з вказаних факторів

як для внутрішнього (табл. 3.1) так і зовнішнього (табл. 3.2) середовища та оцінено в балах їх цінність.

Таблиця 3.1 - Бальна оцінка факторів внутрішнього середовища соціально-відповідального маркетингу мережі зоомагазинів «MasterZoo»

Сильні сторони				Слабкі сторони			
Фактори	S_i , бали	Вагомість, M_{S_i}	Цінність, $S_i \times M_{S_i}$	Фактори	W_i , бали	Вагомість, M_{W_i}	Цінність, $W_i \times M_{W_i}$
Соціальна місія компанії	10	0,5	5	Обмеженість обсягу власних соціальних інвестицій	9	0,6	5,4
Сфокусованість соціальних ініціатив на домашніх улюбленцях	8	0,3	2,4	Відносно низька залученість персоналу у соціальні ініціативи	8	0,3	2,4
Партнерство з громадськими організаціями	7	0,2	1,4	Відсутність системи оцінки ефективності соціальних ініціатив	9	0,1	0,9
РАЗОМ	23	1	8,8	РАЗОМ	21	1	8,7

Джерело: складено автором

За даними табл. 3.1 можемо зробити висновок, що сильні сторони соціально відповідального маркетингу мережі зоомагазинів «MasterZoo» врівноважують слабкі. У табл. 3.2 узагальнено оцінки зважені оцінки вагомості та ймовірності.

Таблиця 3.2 - Бальна оцінка факторів зовнішнього середовища соціально-відповідального маркетингу мережі зоомагазинів «MasterZoo»

Можливості				Загрози			
Фактори	O_j , бали	P_{O_j}	$O_j \times P_{O_j}$	Фактори	T_j , бали	P_{T_j}	$T_j \times P_{T_j}$
1	2	3	4	5	6	7	8
Завершення військових дій	10	0,7	7	Продовження військових дій	6	0,3	1,8
Популяризація адопції тварин	8	0,6	4,8	Зниження популярності адопції тварин	7	0,4	2,8
Розвиток ініціатив громадського сектору щодо допомоги домашнім тваринам	4	0,2	0,8	Скорочення ініціатив щодо допомоги домашнім тваринам	5	0,8	4,0

1	2	3	4	5	6	7	8
Зниження конкуренції, у тому числі щодо соціальних ініціатив на ринку зоотоварів	10	0,2	2	Посилення конкуренції, у тому числі щодо соціальних ініціатив на ринку зоотоварів	10	0,8	8
Зростання попиту на зоотовари на тлі зростання доходів населення	10	0,6	6	Зниження попиту на зоотовари на тлі зниження доходів населення	8	0,4	3,2
Зниження податкового навантаження, що збільшить соціальні інвестиції	7	0,5	3,5	Зростання податкового навантаження, що обмежить соціальні інвестиції	9	0,5	4,5
РАЗОМ	49	-	24,1	РАЗОМ	45	-	24,3

Джерело: складено автором

За даними табл. 3.2 можемо зробити висновок найбільшій можливості управлінський персонал мережі зоомагазинів «MasterZoo» пов'язує припиненням військових дій та зростання попиту на зоотовари. Настання можливостей матиме більший вплив на діяльність підприємства ніж реалізація загроз. Але реалізація окремих загроз критичною для розвитку соціально відповідального маркетингу.

Особливо важливо для оцінки соціально-відповідального маркетингу мережі зоомагазинів «MasterZoo» співвіднести взаємний вплив «Можливості - сильні/слабкі сторони» та «Загрози- сильні/слабкі сторони» і скласти відповідну матрицю. Зведемо результати оцінки факторів у матрицю SWOT (табл. 3.3).

Це дозволить зробити стратегічні висновки з проведеного аналізу, точно структурувати проблеми та задачі, які стоять перед компанією та знайти шляхи їх вирішення з врахуванням наявних та передбачуваних ресурсів та оцінити перспективи стратегічного розвитку соціально-відповідального маркетингу підприємства.

Таблиця 3.3 - Матриця SWOT факторів соціально-відповідального маркетингу мережі зоомагазинів «MasterZoo»

Фактори зовнішнього середовища, у зважених балах Фактори внутрішнього середовища, у зважених балах	Можливості (O _j)			Загрози (T _j)		
	Завершення військових дій	Популяризація адопції тварин	Розвиток ініціатив громадського сектору щодо допомоги домашнім тваринам	Посилення конкуренції, у тому числі щодо соціальних ініціатив на ринку зоотоварів	Зниження попиту на зоотовари на тлі зниження доходів населення	Зростання податкового навантаження, що обмежить соціальні інвестиції
Сильні сторони (S_i)	ПОЛЕ «SO»: $S_i \times O_j = K^{SO}_{ij}$			ПОЛЕ «ST»: $S_i \times T_j = K^{ST}_{ij}$		
Соціальна місія компанії	35	24	4	40	16	22,5
Сфокусованість соціальних ініціатив на домашніх улюбленцях	16,8	11,52	1,92	19,2	7,68	10,8
Партнерство з громадськими організаціями	9,8	6,72	1,12	11,2	4,48	6,3
Слабкі сторони (W_i)	ПОЛЕ «WO»: $W_i \times O_j = K^{WO}_{ij}$			ПОЛЕ «WT»: $W_i \times T_j = K^{WT}_{ij}$		
Обмеженість обсягу власних соціальних інвестицій	37,8	25,92	4,32	43,2	17,28	24,3
Відносно низька залученість персоналу у соціальні ініціативи	16,8	11,52	1,92	19,2	7,68	10,8
Відсутність системи оцінки ефективності соціальних ініціатив	6,3	4,32	0,72	7,2	2,88	4,05

Джерело: складено автором

Далі на основі проведених розрахунків оберемо стратегію соціально-відповідального маркетингу мережі зоомагазинів «MasterZoo». Для визначення стратегії необхідно розрахувати комплексну оцінку кожного з квадратів матриці SWOT-аналізу та порівняти сумарні значення між собою (табл. 3.4).

На цій основі обирається одна з чотирьох стратегій:

- використання сильних сторін для реалізації можливостей;
- використання сильних сторін для зниження негативного впливу загроз;
- використання можливостей для нівелювання слабких сторін;
- згортання діяльності.

Таблиця 3.4 - Вибір стратегії соціально-відповідального маркетингу мережі зоомагазинів «MasterZoo»

$\sum_1^{i,j} K^{SO}_{i,j} (110,88)$		<	$\sum_1^{i,j} K^{ST}_{i,j} (138,16)$	
V			V	
$\sum_1^{i,j} K^{WO}_{i,j} (109,62)$		<	$\sum_1^{i,j} K^{WT}_{i,j} (136,59)$	
Види стратегій:	Максі-Максі	використання сильних сторін для реалізації можливостей	$\Sigma K^{SO}_{i,j} > \Sigma K^{ST}_{i,j};$ $\Sigma K^{SO}_{i,j} > \Sigma K^{WO}_{i,j}$	<i>Ідеальна ситуація</i>
	Максі-Міні	використання сильних сторін для зниження негативного впливу загроз	$\Sigma K^{ST}_{i,j} > \Sigma K^{SO}_{i,j}$ $\Sigma K^{ST}_{i,j} > \Sigma K^{WT}_{i,j}$	<i>Ризикована ситуація</i>
	Міні-Максі	використання можливостей для нівелювання слабких сторін	$\Sigma K^{WO}_{i,j} > \Sigma K^{SO}_{i,j}$ $\Sigma K^{WO}_{i,j} > \Sigma K^{WT}_{i,j}$	<i>Нормальна ситуація</i>
	Міні-Міні	згортання діяльності	$\Sigma K^{WT}_{i,j} > \Sigma K^{WO}_{i,j}$ $\Sigma K^{WT}_{i,j} > \Sigma K^{ST}_{i,j}$	<i>Кризова ситуація</i>
Рекомендована стратегія			Максі-Міні	

Джерело: складено автором

За результатами SWOT-аналізу можемо зробити висновок, що мережа зоомагазинів «MasterZoo» задля стратегічного розвитку соціально-відповідального маркетингу доцільно застосовувати стратегію «Максі-Міні», яка орієнтована на використання сильних сторін для зниження негативного впливу загроз.

Щодо тактики соціально-відповідального маркетингу, то розглянемо та тренди та кращі світові практики. Оскільки екологічна обізнаність продовжує зростати, власники домашніх тварин все частіше шукають екологічно чисті та стійкі продукти для своїх пухнастих супутників. Від іграшок до засобів для догляду, ринок екологічно чистих товарів для домашніх тварин процвітає, відображаючи ширший зсув до більш усвідомленого споживання. Власники домашніх тварин хочуть, щоб бренди та продукти, які вони купують, були

екологічно безпечними та виготовленими з дотриманням етичних норм. Тенденції зростання продажів свідчать про те, що виробники товарів для домашніх тварин задовольняють ці переваги в багатьох вимірах, і споживачі реагують на це. Атрибути «гуманний», «етичний» і «без жорстокості» природно узгоджуються з цінностями власників домашніх тварин і пов'язані зі значним зростанням продажів. Продажі товарів для домашніх тварин, визначених як «сертифіковані, вирощені та обробляються людьми», за останні два роки зросли на 110% і склали 11 мільйонів доларів США. «Етичні» продукти зросли на 48% до 11,7 мільйонів доларів США, тоді як «без жорстокості» продукти зросли на 10% до 18 мільйонів доларів США [47].

Продукція в екологічному пакуванні також показує значне зростання продажів. Продажі продуктів з «переробленої упаковки» зросли на 40% до 14,4 мільйона доларів, тоді як продукції з упаковкою «без пластику» зросли на 387% до 11,3 мільйона доларів у 2023 році у порівнянні з 2022 роком [47].

Екологічно чисті товари для домашніх тварин виготовлені з екологічно чистих матеріалів, виготовлені за екологічно відповідальними процесами та розроблені таким чином, щоб мінімізувати їхній екологічний слід. У цих продуктах часто використовуються природні, біологічно розкладані або перероблені матеріали, і вони виробляються з акцентом на зменшенні відходів і збереженні ресурсів. До популярних екологічних зоотоварів належать:

- Іграшки. Екологічно чисті іграшки для домашніх тварин часто виготовляють із натурального каучуку, органічної бавовни або перероблених матеріалів. Ці іграшки розроблені таким чином, щоб бути міцними та безпечними для гризу домашніх тварин, зменшуючи потребу в частій заміні.

- Підстилка: Екологічна підстилка для домашніх тварин може бути зроблена з органічної бавовни, конопель або перероблених волокон. Ці матеріали не тільки екологічні, але й зручні та гіпоалергенні для домашніх тварин.

- Засоби для догляду: екологічно чисті засоби для догляду включають шампуні та кондиціонери, виготовлені з натуральних інгредієнтів, а також інструменти для догляду, виготовлені зі стійких матеріалів, таких як бамбук.

- Їжа та ласощі: екологічні бренди кормів для домашніх тварин зосереджені на використанні етичних інгредієнтів, органічних продуктів і екологічно відповідального пакування. Деякі навіть пропонують білки рослинного походження або комах, щоб зменшити вплив виробництва м'яса на навколишнє середовище.

- Утилізація відходів: біорозкладні пакети для випорожнень та екологічно чисті підстилки стають популярним вибором для власників домашніх тварин, які піклуються про навколишнє середовище. Ці продукти легше руйнуються в навколишньому середовищі, зменшуючи кількість відходів на звалищах.

Гуманізація домашніх тварин і занепокоєння їх здоров'ям, обмежені чутливістю до ціни, є основними чинниками, що формують догляд за домашніми тваринами та стимулюють розробку нових продуктів. Досягнення в цих сферах сприяють преміумізації, дозволяючи догляду за домашніми тваринами залишатися стійким навіть у економічно складні часи для споживачів.

Бренди повинні підкреслювати додаткові переваги, такі як корисні для людини інгредієнти, щоб допомогти виправдати вищі ціни для споживачів, які узгоджують покупки зі своїми цінностями. Водночас пропозиція спеціальних пропозицій і знижок може допомогти зберегти лояльну аудиторію серед власників домашніх тварин, чутливих до ціни.

Саме тому, щоб уникнути цього, дуже важливо, щоб на сучасних підприємствах був організований соціально-відповідальний маркетинг. Ця процедура тут містить у собі наступних п'ять кроків.

1. Аналіз значимих проблем, передусім екологічних, що впливають на підприємство в даний момент або можуть вплинути на нього в майбутньому. Цей аналіз спричиняє оцінку можливостей і ризиків, так само як і переваг і недоліків маркетингу (інформаційний аспект). Тобто, підприємства, перш ніж прийняти рішення, збирають відповідну інформацію, і вироблення рішень відбувається на основі вивчення економічних, законодавчих і моральних факторів.

2. Розширення філософії і цілей підприємства. Це спричиняє формулювання екзогенних принципів і цілей. Підприємство, приймаючи

рішення, повинне знайти таке, котре враховувало б не тільки моральні вимоги, але й економічні, і політичні вимоги закону при верховенстві прямого інтересу підприємства.

3. Розробка й аналіз альтернатив. Тут необхідно виділити цільові групи і визначити відповідну конкурентну стратегію і стратегію позиціонування для соціально-етичного маркетингу. Тобто, організація вибирає з ряду альтернатив один варіант дії або поведінки.

4. Модифікація й інтеграція використання інструментів маркетингу для того, щоб здійснити принципи соціально-етичного маркетингу в рамках горизонтальної і вертикальної конкуренції (аспекти дій і координації).

5. Спостереження і регулювання маркетингової діяльності, що відноситься до навколишнього середовища.

Соціальна відповідальність маркетингу може розглядатися як частина маркетингової етики, у рамках якої розглядається відповідальність людей, що приймають маркетингові рішення, перед різними зацікавленими сторонами, на яких маркетинг робить вплив. Іноді соціальну відповідальність маркетингу плутають із соціальним маркетингом. І те й інше стосується взаємин маркетингу і суспільства. Однак соціальна відповідальність маркетингу розглядає вплив маркетингової діяльності на суспільство, у той час як соціальний маркетинг використовує методи маркетингу для того, щоб змінити поведінку частини суспільства для користі суспільства в цілому і, як правило, для користі тих окремих особистостей, на яких він націлений.

Зростаюча стурбованість людей станом навколишнього середовища підвищує інтерес до визначення повного спектру економічних переваг від зменшення можливого його забруднення, а також економії природних ресурсів.

При цьому в сучасних ринкових умовах функціонування будь-якого виробництва повинно бути не просто екологічно чистим, але й забезпечувати стійкий розвиток суспільства. Це, в свою чергу, є важливою рушійною силою підвищення стандартів життя у всьому світі в умовах постійного зменшення використання природних ресурсів та зниження рівня забруднення довкілля.

Таким чином, все більшого значення набуває стан справ у тих галузях, які, по-перше, мають велику питому вагу в загальних обсягах промислового виробництва країни (тобто безпосередньо впливають на рівень економічного розвитку суспільства). По-друге, які у значних обсягах споживають невідновлювані природні ресурси. По-третє, які мають найбільший (фактичний чи потенційний) негативний вплив на стан довкілля. Оптимальне функціонування зазначених галузей є передумовою прогресивного розвитку економіки будь-якої країни.

Як показує досвід розвинутих країн, можливі стимули до забезпечення низького рівня забруднення довкілля у процесі промислового виробництва відкриваються у наступних основних напрямках: зниження собівартості кінцевої продукції внаслідок зменшення штрафів за викиди та забруднення навколишнього середовища; мінімізація витрат на утилізацію шкідливих відходів виробництва; економія рідкісних видів сировини для виробництва продукції, упаковки і т. ін.; оптимізація витрат на виплати за втрату працездатності робітників внаслідок шкідливих умов на виробництві; сприятливе відношення до підприємства з боку громадськості та державних органів.

Отже, місія (вища мета, ідеал) вимагає максимальної уваги й обережності з боку проєктантів нової організації (підприємства), щоб функціонування останньої знаходилося згодом у строгих етичних межах. На цьому рівні створення підприємства етичними обмеженнями є принципи загальнолюдської моралі – у більшій мірі, чим вимоги професійної етики бізнесової діяльності.

Другий етап створення корпорації – визначення і формування цілей, що є логічним продовженням вищої мети. Як правило, ціль корпорації звичайно буває представлена набором, «букетом» цілей, тому що найчастіше корпорація переслідує не одну ціль, а кілька.

Формулювання цих цілей неможливо без ретельного аналізу стану внутрішнього й особливо зовнішнього – стосовно підприємства – середовища. До числа факторів зовнішнього середовища відносяться законодавчі акти

економічної сфери, що існують у даній країні; вимоги етики бізнесу, етики менеджменту, інших професійних етик, наприклад етики інженерної; дії і думки конкурентів; відношення до даної організації таких груп населення, як акціонери і споживачі продукції; поведінка кредиторів і інші фактори. Отже, на другому етапі «працюють» в основному професійні етики.

Третій етап – вироблення глобальної стратегії підприємства з досягнення цілей, що виникли на другому етапі. Загальна або глобальна стратегія – проєктована лінія поведінки корпорації в цілому; це орієнтир для кожного менеджера організації. Етичний фільтр тут також необхідний.

І нарешті, четвертий етап створення організації – розробка кожним менеджером своєї стратегії, що відповідає, з одного боку, його індивідуальним особливостям і, з іншого боку, даному конкретному рівневі керування й у цілому кадровій політиці організації.

На цьому етапі діє велике число етичних норм, вимог і принципів, оскільки менеджер повинний обов'язково брати до уваги такі чітко й однозначно обумовлені економічні фактори, як нижня припустима межа прибутку, рівень рентабельності, закони, а також такі реалії економічного життя, як ступінь ризику, небезпеки конкурентної боротьби, відповідність головній цілі, імідж фірми і необхідність його підтримки і т.п. Саме ці фактори, що не піддаються формалізації, знаходяться під сильним впливом етики менеджменту.

Отже, якщо на етапі визначення місії організації задовольняють принципи загальнолюдської моралі, то на рівні конкретного менеджера – принципи етики менеджменту.

Якщо підприємство припиняє або реорганізує, реструктурує діяльність – цілком або частково, норми соціально-етичного маркетингу також присутні. Причини зміни умов функціонування організації можуть бути різними:

- банкрутство, що має своїм наслідком повну ліквідацію підприємства;
 - відсікання одного з напрямків діяльності як морально застарілого:
- 1) мало прибуткового;

- 2) що має значну імовірність скарг споживачів на окремі характеристики продукції (послуг);
- 3) не забезпеченого в достатній мірі ресурсами, у тому числі трудовими;
- 4) що має протиріччя з існуючим законодавством – державним або міжнародним;
- 5) інші причини.

Може відбутися добровільне злиття підприємств або одне підприємство приєднає (насильно поглине) інше через скупку акцій; у цих випадках може частково змінитися стратегія, цілі, задачі, що, у свою чергу, приведе до згортання більшого або меншого числа напрямків діяльності. У процесі реструктуризації організація повинна враховувати інтереси різних груп:

а) інтереси своїх співробітників – не тільки матеріальні (вихідна допомога, наприклад), але і моральні. Так, служба управління персоналом ліквідованої організації повинна почати зусилля по працевлаштуванню співробітників, що звільняються, в інших організаціях (хоча з юридичного погляду вона це робити не зобов'язана, але з позиції моралі такий крок співробітника служби управління персоналу стосовно звільнених можна оцінити як досить етичний);

б) інтереси акціонерів, що вкладала гроші в акції ліквідованої організації; слід зазначити, що хоча для даної групи регламент дій організації лежить у юридичній сфері, однак є місце і для етики;

в) інтереси постачальників; відзначимо такий аспект відносин ліквідованої організації з постачальниками: згортаючи свої дії й організація, що розраховується за старі зобов'язання, не повинна вступати в нові довгострокові відносини з постачальниками, не попередивши їх про швидку ліквідацію організації (закон установлює часові терміни інформування кредиторів);

г) інтереси засобів масової інформації: не слід вводити в оману пресу, краще або говорити правду про ліквідацію, або попросити дати можливість залишити «хворе питання» без коментарів, оскільки обманювати неетично, а умовчання про що-небудь не є неправда;

д) перелік можливих сфер, де ліквідована організація повинна поводитися етично, можна продовжити.

Світовий досвід показує, що успішність функціонування суб'єктів господарської діяльності залежить від ступеня відповідності вимогам концепції сталого розвитку суспільства, тобто задоволення потреб теперішнього покоління людей без заподіяння шкоди наступним поколінням. Сутність рушійних сил, що зумовлювали перехід до згаданої концепції, можливо досягнути за допомогою аналізу таких базових економічних категорій як потреби та інтереси. Саме вони диктують необхідність зваженого підходу у намаганні задовольнити глибоко індивідуалізовані поточні потреби окремого споживача з необхідністю задоволення довгострокових суспільних потреб.

3.2. Економічна ефективність запропонованих заходів

З метою оцінки впливу соціальних інвестицій на виручку від реалізації мережі зоомагазинів «MasterZoo» побудуємо парну кореляційну модель Вихідні дані для побудови парної кореляційно-регресійної моделі узагальнено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Вихідні дані для побудови парної кореляційно-регресійної моделі

Рік	X - соціальні інвестиції, млн. грн.	Y-виручка від реалізації, млн. грн.
2014	1,4	306
2015	1,36	412
2016	1,5	534
2017	2,63	884
2018	2,66	978
2019	3,12	1031
2020	7,5	1400
2021	11,3	1851,3
2022	23,1	2412,1
2023	15,2	3541,8

Джерело: власні розрахунки

Вплив обсягу соціальних інвестицій на обсяг виручки мережі зоомагазинів «MasterZoo» можна виразити рівнянням (розрахунки в Додатку А):

$$Y = 515,21 + 117,5X \quad (3.1)$$

де, Y – обсяг виручки, млн. грн.;

X – обсяг соціальних інвестицій, млн. грн.

На основі отриманого рівняння можемо зробити висновок, що за умови збільшення обсягу соціальних інвестицій на 1 млн. грн. виручка мережі зоомагазинів «MasterZoo» зростає в середньому на 117,5 млн. грн. У таблиці 3.6 узагальнено основні параметри парної кореляційно-регресійної моделі.

Таблиця 3.6 - Показники кореляційно-регресійної моделі

Показник	Значення
Коефіцієнт множинної кореляції	0,8553
Коефіцієнт множинної детермінації	0,7316
Скоригований коефіцієнт множинної детермінації	0,6981
Стандартна помилка	557,81
Кількість спостережень	10

Джерело: власні розрахунки

Коефіцієнт множинної кореляції складає 0,8553, що свідчить про середній рівень зв'язку між обсягом соціальних інвестицій та виручкою мережі зоомагазинів «MasterZoo». Коефіцієнт множинної детермінації становить 0,7316. Це вказує на те, що варіація виручки від обсягу соціальних інвестицій становить 73,16%. Це свідчить про наявність додаткових факторів, які також впливають на обсяг виручки мережі зоомагазинів «MasterZoo». Далі проведемо аналіз якості коефіцієнтів отриманої кореляційно-регресійної моделі, які узагальнені у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Аналіз коефіцієнтів кореляційно-регресійної моделі

Показники	Коефіцієнт	Стандартна помилка	t-статистика	Значущість
Y – виручка, млн. грн.	515,21	248,85	2,070	0,072
X – соціальні інвестиції, млн. грн.	117,5	25,16	4,670	0,001

Джерело: власні розрахунки

За даними табл. 3.7 можемо зробити висновок, що обсяг соціальних інвестицій є статистично значущим фактором впливу виручку мережі зоомагазинів «MasterZoo».

Для експрес-діагностики адекватності множинної кореляційно-регресійної моделі використано F-критерій Фішера. Оскільки p-value значення коефіцієнта Фішера для побудованої моделі складає 0,0111, то можемо стверджувати що модель є точною та адекватною з точністю 90%.

Представимо побудовану модель графічно (рис. 3.2). Таким чином, на основі отриманого рівняння парної кореляційно-регресійної моделі можемо зробити висновок, що за умови збільшення обсягу соціальних інвестицій на 1 млн. грн. виручка мережі зоомагазинів «MasterZoo» зростає в середньому на 117,5 млн. грн.

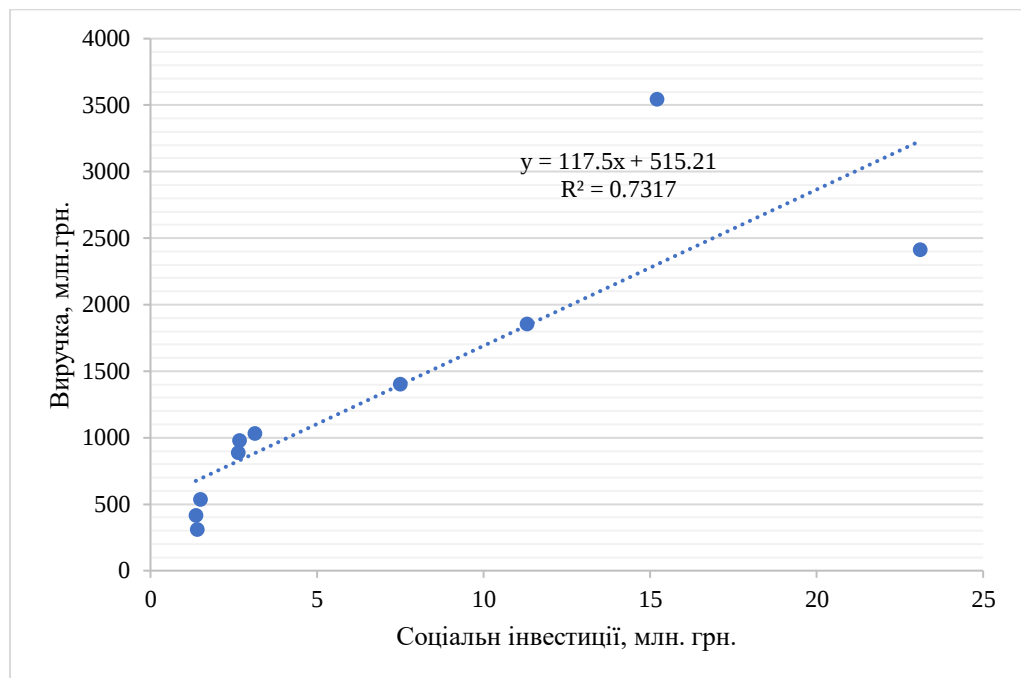


Рис. 3.2. Парна кореляційно-регресійна модель залежності виручки мережі зоомагазинів «MasterZoo» від обсягу соціальних інвестицій
Джерело: власні розрахунки

Концепція соціально-відповідального маркетингу передбачає визначення потреб споживачів та їх задоволення ефективніше, ніж конкуренти, з

урахуванням інтересів усіх членів суспільства. Концепція вимагає, при цьому, збалансування усіх трьох чинників:

- прибутків підприємства;
- споживчих потреб цільової групи;
- інтересів суспільства.

Саме завдяки орієнтації на концепцію соціально-відповідального маркетингу деякі зарубіжні компанії уже досягли значного зростання обсягів продажу та прибутковості, оскільки завоювали довіру споживачів.

Соціально-етичний маркетинг на підприємстві, іншими словами, повинен гарантувати, що передусім забруднення навколишнього середовища буде відвернене або, принаймні, скорочене на кожній стадії діяльності, зорієнтованої на ринок (планування, координації, виконання і контролю). Таким чином, ціль даної концепції маркетингу полягає в тім, щоб досягти корпоративних цілей шляхом постійного задоволення потреб дійсних або потенційних споживачів, використовуючи конкурентні переваги і гарантуючи суспільну легітимність. Як вже неодноразово зазначалося, підставами для запровадження соціально-етичного маркетингу на підприємствах є те, що в довгостроковій перспективі конкретні екологічно й економічно неефективні рішення можуть наразити на небезпеку як довіру і легітимність присутності на ринку окремого підприємства, так і все суспільство в цілому.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного у випускній кваліфікаційній роботі узагальнення щодо теоретичних, методичних та практичних аспектів соціального відповідального маркетингу, зокрема, в умовах воєнного стану, можемо сформулювати такі основні висновки:

1. Соціально-відповідальний маркетинг – це концепція маркетингу орієнтована на досягнення економічних, соціальних та екологічних цілей підприємства, задля забезпечення добробуту суспільства загалом. Соціально-відповідальний маркетинг допомагає формуванню позитивного сприйняття бренд підприємства, представляючи її цінності на основі соціальної мети, яку він обирає. Це рішення інформує клієнтів про фундаментальні переконання та етику компанії. Він вказує на пріоритети компанії, що може працювати разом із її бізнес-моделлю для позиціонування бренду. Інвестори часто вважають за краще підтримувати компанії, які беруть участь у соціально відповідальних справах. Це робить бізнес більш привабливим для інвестування та кредитування.

2. Соціально-відповідальний маркетинг має бути інтегрований у всі елементи маркетинг-мікс. А також можливі інтерпретації маркетинг-міксу в аспекті соціально відповідального маркетингу. Так поширеним є концепт концепт 4C – contribution (внесок), costs (витрати), convenience (зручність) та communications (комунікації).

3. В умовах воєнного стану соціально-відповідальний маркетинг трансформується, його пріоритети зміщуються, на надання допомоги населенню, організацію партнерських активностей, що в подальшій перспективі сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу компанії як соціально відповідальної. Умови воєнного стану можуть вимагати від підприємств адаптації їх продуктів та послуг до нових реалій. Наприклад, створення продуктів, які відповідають нагальним потребам та допомагають у подоланні наслідків військового конфлікту.

4. Ринок зоотоварів в Україні незважаючи на політичну та економічну ситуацію, відносно швидко відновлюється і має потенціал для зростання, хоча є висококонкурентним. Нові соціальні тренди з гуманізації домашніх тварин, адопції спонукають до пошуку нових маркетингових підходів, зокрема застосування елементів соціально-відповідального маркетингу.

5. Мережа зоомагазинів «MasterZoo» наразі є лідером на ринку і її частка ринку за доходом складає близько 25%. Асортимент мережі зоомагазинів «MasterZoo» нараховує більше 10 тисяч найменувань товарів від 120 брендів. До основних асортиментних груп належать корми для тварин, іграшки, засоби гігієни та ветеринарні препарати, амуніція, аксесуари та смарт-девайси.

На сьогодні в Україні працює 200 зоомагазинів «MasterZoo» у 36 містах, а до кінця 2024 року їх кількість має зрости до 240. Магазины мережі представлені у двох форматах— street-retail (від 80 до 150 кв.м, 6000 SKU) та магазини в торгових центрах (до 10 000 SKU). З 1 квітня 2020 року реалізація продукції відбувається також через Інтернет-магазин. За три роки роботи інтернет-магазину вдалося зайняти частку в 6% онлайн-ринку зоотоварів. MasterZoo займає друге місце за продажем серед спеціалізованих онлайн-магазинів, та третє місце у категорії.

6. Соціальні маркетингові ініціативи зорієнтовані на збір коштів шляхом продажу спеціальної продукції і перерахування цих коштів на конкретні ініціативи громадських організацій, що опікуються тваринами. А також надання власних товарів та послуг для потреб тварин, які потребують евакуації, реабілітації тощо. Тобто Мережа зоомагазинів «MasterZoo» зосередила свій соціально-відповідальний маркетинг на допомозі домашнім тваринам в умовах воєнного стану.

Якість соціально-відповідального маркетингу мережі зоомагазинів «MasterZoo» зросла за рахунок виділення у відділі маркетингу конкретної особи, що відповідає за соціальні ініціативи. Водночас на підприємстві, незважаючи на соціальний зміст місії підприємства, відсутня формалізована стратегія і тактика соціально-відповідального маркетингу.

7. За результатами SWOT-аналізу можемо зробити висновок, що мережа зоомагазинів «MasterZoo» задля стратегічного розвитку соціально-відповідального маркетингу доцільно застосовувати стратегію «Максі-Міні», яка орієнтована на використання сильних сторін для зниження негативного впливу загроз.

8. На основі отриманого рівняння парної кореляційно-регресійної моделі можемо зробити висновок, що за умови збільшення обсягу соціальних інвестицій на 1 млн. грн. виручка мережі зоомагазинів «MasterZoo» зростає в середньому на 117,5 млн. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Домашні улюбленці — це не об’єкти догляду, це індивідуальності»: інтерв’ю з Тетяною Корнієнко, маркетинг-директоркою MasterZoo. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/domashni-ulyublenci-cze-ne-ob-yekti-doglyadu-cze-individualnosti-interv-yu-z-tetyanoyu-korniyenko-marketing-direktorkoyu-master-zoo>
2. «Ринок зоотоварів в Україні зростає». Інтерв’ю із засновницею мережі магазинів MasterZoo та співвласницею Suziria Group. URL: <https://mc.today/uk/rinok-zootovariv-v-ukrayini-zrostaye-interv-yu-iz-zasnovnitseyu-merezhi-magaziniv-masterzoo-ta-spivvlasnitseyu-suziria-group/>
3. MasterZoo і UAnimals за підтримки Visa ініціювали збір коштів на лікування та харчування постраждалих від війни тварин. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2022/08/18/90719652/>
4. MasterZoo представив велике оновлення бренду. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/masterzoo-2/>
5. Suziria Group отримає \$2 млн від USAID для запуску нової лінії виробництва кормів для домашніх тварин. URL: <https://forbes.ua/news/suziria-group-otrimae-2-mln-vid-usaid-dlya-zapusku-novoi-linii-virobnitstva-kormiv-dlya-domashnikh-tvarin-30072024-22724>
6. Белова Т.Г., Гулька В.І. Застосування концепції соціально-відповідального маркетингу в діяльності підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Т. 30, №2. С. 81-85.
7. Білик І.І., Кіндій М.В., Кметь Ю-І.О. Соціальна відповідальність бізнесу, як новий інструмент маркетингу. *Ефективна економіка*. 2022. №10. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/657>
8. Велике оновлення бренду MasterZoo. URL: <https://taktika.agency/masterzoo/>

9. Від крихітного магазину до лідерів ринку – як MasterZoo це вдалося.
URL: <https://ain.ua/2024/05/30/vid-kryhitnogo-magazynu-do-lideriv-rynku-yak-masterzoo-cze-vdalosya/>
10. Від стихійної торгівлі в 90-х до динамічного ритейлу у 2020-х – розвиток зооринку в Україні. URL: <https://retailer.com.ua/vid-stykhiynoi-torhivli-v-90-kh-do-dynamichnoho-ryteylu-u-2020-kh-rozvytok-zoorynku-v-ukraini-318/>
11. Вусатий e-commerce. Як влаштований український онлайн-ринок для домашніх улюбленців. URL: <https://speka.media/e-commerce-onlain-rinok-dlya-domasnix-ulyublenciv-py707g>
12. Дослідження ринку зоомагазинів в Україні. 2022 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-zoomagazinov-v-ukraine-2022-god>
13. Єфремова Н.О. Маркетингові аспекти корпоративної соціальної відповідальності в контексті інноваційного розвитку бізнес-структур. *Галицький економічний вісник*. 2020. Том 66, № 5. С. 155-161.
14. Єфремова Н.О. Теоретичні аспекти стратегічного управління конкурентоспроможністю виробничо-комерційної діяльності суб'єктів аграрного підприємництва на принципах концепції соціально-відповідального маркетингу. *Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал*. 2019. Вип. 35. С. 208–213.
15. Зайцева О.І., Жосан Г.В. Впровадження соціально-етичного маркетингу в систему адаптивного управління підприємствами в умовах усвідомлення споживання. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка*, 2018. Вип. 1. С. 74-78.
16. Іваницька С.Б. Особливості сегментування ринку і позиціонування товарів у соціальному маркетингу. *Бізнес-навігатор*. 2020. №5. С. 149-152.
17. Іванов С.В. Корпоративно-соціальна відповідальність і соціально-етичний маркетинг: проблема взаємодії в сфері бізнесу. *Економічний простір*. 2018. №133, С. 166-182.
18. Калініченко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг. Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової

діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колективна монографія. Житомир, 2017. С. 57–81.

19. Карбовська Л.О., Братусь Г.А., Васюткіна Н.В. Концептуальна модель інтеграції системи соціально-відповідального маркетингу в стратегію управління промисловим підприємством. *Наукові праці МАУП. Серія Економічні науки*. 2019. Вип. 57. С. 48–55.

20. Кириченко Н.В., Алещенко Л.О. Управління соціально-етичним маркетингом в умовах воєнного та повоєнного періодів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. №3. С. 86-91.

21. Колесник М.В. Інституціональні особливості соціально відповідального маркетингу на засадах концепції холізму. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 56-61.

22. Косар Н. С., Яричевська Я. І. Заходи соціально-відповідального бізнесу у реалізації концепції маркетингу цінності. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3. С. 24-38.

23. Ляшук К. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу. *Трансформаційна економіка*. 2023. №2. С. 34-37.

24. Манаєнко І.М., Шевченко Д.С. Концептуальні засади соціально-відповідального маркетингу на підприємствах з імпортною діяльністю. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8339>

25. Мережа зоомагазинів MasterZoo: як зберегти свій бізнес та пристосуватися до війни. URL: <https://rau.ua/dosvid/masterzoo-jak-zberegti-biznes/>

26. Морохова В.О., Бойко О.В. Прикладні аспекти застосування концепції соціально-відповідального маркетингу. *Економічний форум*. 2022. №1. С. 35-41.

27. Новіков Д.Ф. Соціально відповідальний маркетинг в управлінні якістю та конкурентоспроможністю машинобудівної продукції. *Бізнес Інформ*. 2020. №1. С. 367-373.

28. Остропольська З.М. Соціально-відповідальний маркетинг як інструмент управління репутацією організації. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. 2021. №3, Т. 2. С. 16-21.
29. Офіційний сайт групи компаній Suziria Group. URL: <https://suziria-group.com/>
30. Офіційний сайт мережі магазинів MasterZoo. URL: <https://masterzoo.ua/ua/>
31. Пенькова О.Г., Харенко А.О. Практика застосування концепції соціально-відповідального маркетингу міжнародними компаніями під час російсько-української війни. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2022. Т. 27. Вип. 2. С. 44-48.
32. Петровський О.О. Імперативи концепції соціально-відповідального маркетингу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2024. №2. С. 355-362.
33. Піменова О.В., Сірик Т.О. Оцінка соціально-відповідального маркетингу як чинника підвищення ефективності діяльності підприємств в умовах становлення соціальної економіки. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. Вип. 41. С. 68-78.
34. Ремезь Ю.Б. Роль соціально відповідального маркетингу в діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 53. С. 79-84.
35. Рибіна О.І., Летуновська Н.Є., Кужьор А. Соціально-відповідальний маркетинг як спосіб підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. *Механізм регулювання економіки*. 2020. № 1. С. 72-82.
36. Ринок зоотоварів і послуг в Україні зріс на 27%: як зообізнесу залишатися конкурентоспроможним у 2024. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/rinok-zootovariv-i-poslug-v-ukrayini-zris-na-27-yak-zoobiznesu-zalishatisya-konkurentospromozhnim-u-2024>
37. Савельєва Т.О. Застосування соціально-відповідального маркетингу у роботі сучасних торгових підприємств. *Збірник наукових праць ДонНАБА*. 2019. №1. С. 179-183.

38. Середя Н.М., Бурцева О.Є., Фоміченко І.П. Маркетингові аспекти корпоративної соціальної відповідальності компанії. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2020. № 9. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16006905741894.pdf>
39. Стан зооринку в Україні: Що змінила війна? URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/rinok-zootovariv-zminivsyia-v-ukrajini-chi-vitrimayut-virobniki-tisk-viyni-ostanni-novini-50337052.html>
40. Томілін О.О., Лядський І.К. Соціально-відповідальний маркетинг у контексті інтеграції бізнесу та суспільства. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва*. Серія: *Економічні науки*. 2019. № 4. Т.2. С. 269-277.
41. Харченко Т.О. Соціально-відповідальний маркетинг як основа розвитку підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. №6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7135>
42. Царі звірів: топ-5 найбільших зоомереж в Україні за виторгом. URL: <https://rau.ua/novyni/top-5-najbilshih-zooritejleriv/>
43. Як український eCommerce пережив 2023. Річні показники+прогноз 2024. URL: <https://www.promodo.ua/yak-ukrayinskiy-ecommerce-pereziv-2023#Pet-products>
44. Frank-Martin Belz and Ken Peattie: Sustainability Marketing. A Global Perspective. URL: https://www.academia.edu/94375666/Frank_Martin_Belz_and_Ken_Peattie_Sustainability_Marketing_A_Global_Perspective
45. How Ukrainian Companies Are Transforming Wartime Challenges Into Lifelines. URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/how-ukrainian-companies-are-transforming-wartime-challenges-into-lifelines/>
46. Pet Food – Ukraine. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/pet-food/ukraine>
47. TGM Global Pet Care Report 2024. URL: <https://tgmresearch.com/pet-care-2024-insights-in-ukraine.html>

ДОДАТОК А

Результати кореляційно-регресійного аналізу

SUMMARY OUTPUT

Regression Statistics								
Multiple R	0,855372							
R Square	0,731662							
Adjusted R Square	0,698119							
Standard Error	557,814							
Observations	10							
ANOVA								
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>			
Regression	1	6787287	6787287	21,8131	0,001602			
Residual	8	2489252	311156,5					
Total	9	9276538						
	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	515,2071	248,8516	2,070339	0,072191	-58,6456	1089,06	-58,6456	1089,06
X Variable 1	117,5022	25,15865	4,67045	0,001602	59,48626	175,5182	59,48626	175,5182