

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

**РОЗРОБКА ПРОГРАМИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
д.е.н., професор.....

Олена КОЗИРЄВА

Здобувач, гр. ЕД – 61

Віктор ПЕТРИКІН

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет/ННІ економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»

Освітня програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

_____ **О. В. Болотна**
підпис ініціали, прізвище

“ _____ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Петрікана Віктора Сергійовича

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Розробка програми соціальної відповідальності суб'єкта підприємництва

керівник роботи Козирєва Олена Вадимівна, д.е.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “05” листопада 2024 року №2101-5/3593

2. Строк подання студентом роботи 12.12.2024р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні основи соціально-відповідального маркетингу на підприємствах;
2. Дослідження соціальної відповідальності в діяльності ТОВ «СЕЛ ПАК»;
3. Удосконалення програми соціальної відповідальності суб'єкта підприємництва в процесі здійснення діяльності ТОВ «СЕЛ ПАК».

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	1.Теоретичний розділ	22.10
2	2. Аналітико-дослідний розділ	08.11
3	3. Проєктно-рекомендаційний розділ	20.11
4	Оформлення вступу та висновків	21.11
5	Оформлення переліку використаних джерел	25.11
6	Підготовка презентації і доповіді	28.11
7	Передзахист кваліфікаційної роботи на кафедрі	03.12
8	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	05.12

5. Дата видачі завдання 08.10.2024р.

Студент

Підпис

Петрікін В. С.

ініціали, прізвище

Керівник роботи

Підпис

Козирєва О. В.

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 72 с., 6 рис., 13 табл., 65 джерела.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: соціальна відповідальність, підприємницька діяльність, просування продукції, маркетингова діяльність, конкуренти, попит.

Об'єкт дослідження – процес удосконалення програми соціальної відповідальності суб'єкта підприємництва в процесі здійснення діяльності.

Мета роботи – удосконалення програми соціальної відповідальності суб'єкта підприємництва в процесі здійснення діяльності.

Метод дослідження – аналіз і синтез, порівняння (розділ 1); опитування, вимірювання, порівняння (розділ 2), моделювання (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання, пов'язані зі конкурентоспроможністю продукції та соціально відповідальним маркетингом, розглянуті теоретичні аспекти визначення складових соціальної відповідального маркетингу, визначені основні напрями підвищення соціально відповідального маркетингу та досліджена соціальна відповідальність в діяльності підприємства ТОВ «СЕЛ ПАК».

Проаналізовані фактори, які впливають на зовнішнє та внутрішнє середовища діяльності підприємства. впровадження програми соціальної відповідальності в діяльність. Здійснено обґрунтування розробки виробництва еко-упаковки; наведені заходи розробки та просування еко-упаковки на ринок та здійснено розрахунок економічної ефективності від впровадження запропонованих заходів.

Для удосконалення програми соціальної відповідальності суб'єкта підприємництва запропонована розробка та впровадження нового товару для ТОВ «СЕЛ ПАК», який дозволить підприємству зміцнити свої позиції на ринку, знизити ризики та збільшити прибутковість. Запропоновані дослідження та рекомендації забезпечать успішну реалізацію проекту і сприятимуть подальшому розвитку підприємства.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....	6
1.1 Аналіз конкурентоспроможності продукції та соціально відповідального маркетингу.....	6
1.2 Теоретичні аспекти визначення складових соціальної відповідального маркетингу.....	17
1.3 Основні напрями підвищення соціально відповідального маркетингу.....	21
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СЕЛ ПАК».....	30
2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «СЕЛ ПАК».....	30
2.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємства ТОВ «СЕЛ ПАК».....	35
2.3 Впровадження програми соціальної відповідальності в діяльність ТОВ «СЕЛ ПАК».....	41
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦТВА В ПРОЦЕСІ ЗДІЙСНЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СЕЛ ПАК».....	47
3.1 Обґрунтування розробки виробництва еко-упаковки.....	47
3.2 Заходи розробки та просування еко-упаковки на ринок.....	52
3.3 Розрахунок економічної ефективності від впровадження запропонованих заходів.....	57
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66

ВСТУП

Виробники, прагнучи здобути свою частку ринку, готові на все, аби досягти цього, часто ігноруючи як юридичні норми, так і етичні стандарти. На сучасному етапі підприємці повинні усвідомлювати, що їхня діяльність повинна враховувати не тільки власні інтереси та потреби споживачів, але й інтереси ширшого суспільства, яке не є безпосереднім користувачем продукції. Ця тенденція пояснюється тим, що компанії стають дедалі більш залежними від соціуму, громадських організацій і держави. У зв'язку з цим вони змушені враховувати громадську думку та діяти в інтересах суспільства загалом. Подібний підхід, який є протилежністю «корпоративному егоїзму», має назву соціально-етичний маркетинг.

Ця концепція активно застосовується в розвинених країнах. Транснаціональні корпорації сприяли її впровадженню й в Україні, однак вітчизняні компанії застосовують соціально-етичний маркетинг значно рідше, що перешкоджає розвитку ринкової економіки країни.

Це питання потребує детального аналізу, оскільки воно є об'єктом численних дискусій і трактувань серед науковців. Більшість досліджень ототожнюють соціально-етичний маркетинг з екологічним. Наприклад, Березіна О. Ю. зазначає, що «соціально-етичний маркетинг під впливом ідей екологічного менеджменту в 90-х роках трансформувався в екологічний маркетинг» [19]. Важливо внести ясність у це питання, оскільки екологічність є лише одним із аспектів соціально-етичного маркетингу і не охоплює повною мірою його сутність.

Дана тема є надзвичайно актуальною, оскільки впровадження соціально-етичного маркетингу в умовах ринкової економіки набуває ключового значення для сталого розвитку.

Метою роботи є удосконалення програми соціальної відповідальності суб'єкта підприємництва в процесі здійснення діяльності.

Відповідно до зазначеної мети поставлені та розв'язані наступні завдання:

теоретичні аспекти визначення складових соціальної відповідального маркетингу;

аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємства ТОВ «СЕЛ ПАК»;

впровадження програми соціальної відповідальності в діяльність ТОВ «СЕЛ ПАК»;

обґрунтування розробки виробництва еко-упаковки;

заходи розробки та просування еко-упаковки на ринок;

розрахунок економічної ефективності від впровадження запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення програми соціальної відповідальності суб'єкта підприємництва в процесі здійснення діяльності.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних, методологічних і практичних аспектів впровадження програми соціальної відповідальності суб'єкта підприємництва в процесі здійснення діяльності.

Підприємство, на базі якої виконувалась випускна кваліфікаційна робота, – ТОВ «СЕЛ ПАК».

Основними методами, які використовувались у процесі дослідження, є аналіз і синтез, порівняння (розділ 1); опитування, вимірювання, порівняння (розділ 2), моделювання (розділ 3).

Наукова новизна одержаних результатів:

– запропонування рекомендацій щодо впровадження нового товару для ТОВ «СЕЛ ПАК», який дозволить підприємству зміцнити свої позиції на ринку.

Практична значимість отриманих результатів полягає у наданні підприємствам, рекомендацій що дозволить підприємству зміцнити свої позиції на ринку, знизити ризики та збільшити прибутковість. Запропоновані дослідження та рекомендації забезпечать успішну реалізацію проекту і сприятимуть подальшому розвитку підприємства.

Результати дослідження опубліковані: в збірнику наукових праць VII Всеукраїнської науково-практичної конференції, 31 жовтня 2024р. м. Полтава.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

1.1 Аналіз конкурентоспроможності продукції та соціально відповідального маркетингу

У сучасних умовах бізнес-середовище змінюється надзвичайно швидко, що вимагає від компаній постійної адаптації до нових умов. Одним із важливих аспектів цієї адаптації є забезпечення конкурентоспроможності продукції, що є основою для досягнення стабільних позицій на ринку. У цьому контексті важливим є не лише порівняння товару з конкурентами за технічними та економічними характеристиками, а й за здатністю впливати на соціальні, екологічні та етичні аспекти, що є основою для соціально відповідального маркетингу.

Конкурентоспроможність продукції є важливим чинником, що визначає успіх підприємства на ринку. Вона відображає здатність товару або послуги задовольняти потреби споживачів краще або на рівні з конкурентами, при цьому зберігаючи оптимальне співвідношення якості, ціни та інших факторів. Конкурентоспроможність продукції залежить від різноманітних аспектів, які варто розглядати детально (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Основні критерії конкурентоспроможності продукції [31;44]

Основні критерії конкурентоспроможності продукції	
1	2
Критерій	Сутнісна характеристика
Рівень якості товару та його стабільність	Якість як головна характеристика товару – це здатність фірмового товару виконувати свої функції. Рівень якості – відносна характеристика, заснована на порівнянні показників якості продукції й аналога конкурента. Класифікація показників якості товарів: за кількістю властивостей, що характеризуються, за формою представлення, за типом властивостей [31].

Продовження табл. 1.1

1	2
Споживча новизна товару	Новий товар – це предмет споживання, який задовольняє нові потреби людини або, порівняно з товаром-попередником, більш повно задовольняє потреби, що склалися. Властивості товару, що обумовлюють його приналежність до категорії «новий товар» – прояв новизни. Якщо об'єктом оцінки новизни є новизна споживчих властивостей, а суб'єктом – кваліфікований споживач, то її слід вважати споживчою новизною [31].
Інформативність товару	Інформативність продукції – здатність виражати свою суспільну цінність через інформацію про конкурентні переваги. Результат предкупівельної альтернативи в значній мірі залежатиме від отримуваної споживачем інформації про конкурентні переваги продукції [44].
Ціна споживання товару	Ціна як грошовий вираз вартості товару, служить для непрямої зміни величини витраченого на виробництво товару суспільно необхідного робочого часу. Ціна споживання відображає повні витрати споживача з придбання й експлуатації продукції протягом терміну її служби [44].
Достовірність	Безпосереднім свідченням достовірності є спеціальне і захисне маркування товарів; сертифікати відповідності тощо. Опосередкованим свідченням достовірності служать колективні знаки на тарі, статус експерта, підтверджуючого достовірність товару, місце продажу товару [31].
Безпека	Безпека продукції – це безпека для життя, здоров'я, майна споживача і навколишнього середовища за звичних умов його використання, зберігання, транспортування і утилізації, а також безпека виконання роботи. Розрізняють: безпека товару для людини, безпека для навколишнього середовища (екологічність), безпека виконання роботи [44].
Імідж товару	Імідж організації (підприємства) – популярність і репутація як надійного партнера, здатного забезпечити якість товарів, в строк виконати свої зобов'язання. Імідж підприємства переноситься і на його продукцію. Він визначається: виробником; замовником (продавцем); клієнтом (покупцем) [31].

Джерело: Сформовано автором на основі [31; 44]

Якість є одним із найважливіших факторів, що впливає на конкурентоспроможність товару. Вона включає:

функціональні характеристики: ступінь відповідності продукції заявленим технічним характеристикам, її здатність виконувати основні функції на високому рівні;

тривалість служби: споживачі завжди надають перевагу товарам, які є довговічними, тому здатність продукту витримувати великий обсяг використання та зберігати функціональність протягом тривалого часу є важливим конкурентним перевагою;

надійність та безпека: особливо це стосується таких продуктів, як побутова техніка, транспортні засоби, продукти харчування, медикаменти. Товари, які мають високі стандарти безпеки та відповідності нормам, є більш привабливими для споживачів.

Ціна є ключовим аспектом конкурентоспроможності, адже вона напряду впливає на рішення споживачів про покупку. Однак важливо, щоб ціна товару була оптимальною, тобто відповідала рівню якості та інноваційності продукції. Ситуація, коли ціна занадто висока порівняно з аналогічними товарами на ринку, може призвести до втрати споживачів. Водночас надто низька ціна може викликати сумніви щодо якості продукції.

Інновації є потужним драйвером конкурентоспроможності. Вони дозволяють товару виділятися серед конкурентів і задовольняти нові потреби споживачів. Інноваційність може проявлятися в кількох аспектах:

технологічні інновації: використання новітніх технологій або розробка нових функцій продукту, які покращують його характеристики або додають нові можливості.

дизайн: естетичні та ергономічні інновації, які підвищують зручність використання або створюють більш привабливий вигляд товару.

унікальність: створення продукту, який не має аналогів на ринку або значно перевершує конкурентів за певними характеристиками.

Сильний бренд є важливою частиною конкурентоспроможності продукції. Він є індикатором надійності та якості товару, і споживачі часто готові платити більше за продукти від відомих брендів, оскільки це забезпечує певний рівень гарантії. Репутація бренду формується через:

довіра споживачів: якщо бренд відомий своєю якістю і чесністю, споживачі готові обирати його, навіть якщо ціна дещо вища, ніж у конкурентів.

відповідальність за продукт: бренди, які оперативно вирішують проблеми з якістю своєї продукції або надають гарантії на товар, підвищують лояльність покупців.

Правильна маркетингова стратегія є важливою складовою конкурентоспроможності продукції. Вона включає в себе різноманітні інструменти для просування товару на ринку:

реклама: використання різних каналів для популяризації товару, включаючи телевізійну, онлайн-рекламу, соціальні мережі, друковані матеріали;

іміджеві кампанії: спрямовані на формування у споживачів позитивного уявлення про товар і його виробника;

цільова аудиторія: правильний вибір сегментів ринку та налаштування реклами на цю аудиторію може істотно підвищити конкурентоспроможність товару.

Наявність системи обслуговування та підтримки клієнтів може значно підвищити конкурентоспроможність продукції. Це включає:

гарантії: надання гарантії на продукцію створює у споживачів почуття захищеності і підвищує довіру до бренду.

післяпродажне обслуговування: своєчасна допомога у разі поломки або несправності товару.

зручність покупки та повернення: можливість легко повернути товар або отримати консультацію щодо його використання додає комфорт і лояльність до бренду.

Конкурентоспроможність продукції також залежить від ринкових умов, в яких вона продається. Підприємство повинно враховувати:

рівень конкуренції: на ринку з високим рівнем конкуренції, компанії повинні постійно оновлювати свою продукцію та пропонувати нові переваги для споживачів;

регуляторні вимоги: дотримання стандартів і норм, що визначають вимоги до безпеки, якості та екологічності продукції;

ринкова нішу: в залежності від того, чи є товар у масовому сегменті, чи він призначений для преміум-класу, компанія повинна адаптувати стратегію для забезпечення високої конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність продукції є багатогранним і динамічним процесом, що включає багато факторів, таких як якість, ціна, інноваційність, бренд, маркетинг та інші. Для того, щоб продукція мала успіх на ринку, підприємства повинні постійно адаптуватися до змінюваних умов, застосовувати інноваційні підходи та працювати над поліпшенням усіх аспектів товару. Тільки в такому випадку продукція зможе зайняти конкурентні позиції на ринку і здобути лояльність споживачів.

Соціально відповідальний маркетинг — це стратегія, що передбачає використання маркетингових інструментів і практик для досягнення не тільки економічних, але й соціальних, екологічних та етичних цілей. В основі цієї концепції лежить ідея того, що компанії повинні враховувати інтереси не тільки своїх клієнтів і акціонерів, але й інших зацікавлених сторін, таких як громади, працівники, навколишнє середовище і навіть майбутні покоління.

Соціально відповідальний маркетинг включає в себе інтеграцію соціальних та екологічних аспектів у бізнес-стратегії компанії з метою не тільки досягнення прибутку, але й сприяння стійкому розвитку суспільства та підтримки етичних принципів.

Соціально відповідальний маркетинг починається з етичного підходу до ведення бізнесу. Це означає, що компанії повинні:

- відповідально ставитися до виробничих процесів, забезпечуючи чесні умови праці та дотримуючись прав людини.

- бути прозорими у своїй діяльності, відкрито повідомляючи споживачам про вплив своїх продуктів та послуг на навколишнє середовище, умови праці та суспільство.

- дотримуватись стандартів безпеки продукції та забезпечувати відсутність негативного впливу на здоров'я споживачів.

Забезпечення сталого розвитку та збереження навколишнього середовища є однією з основних складових соціально відповідального маркетингу. Це включає:

екологічно чисті та сталий процес виробництва: компанії повинні знижувати викиди вуглецю, споживання енергії, води та ресурсів, а також мінімізувати виробничі відходи;

утилізація та переробка: заохочення споживачів до переробки упаковки, використання перероблених матеріалів і виготовлення продукції з екологічно чистих або відновлюваних ресурсів»

зелені інновації: впровадження новітніх технологій, які допомагають зменшити екологічний вплив виробництва, зокрема розвиток альтернативної енергетики, екологічно чистих матеріалів або продуктів.

Для компаній, які орієнтуються на соціально відповідальний маркетинг, важливо демонструвати свою готовність до збереження природних ресурсів і мінімізації негативного впливу на екосистему.

Соціально відповідальний маркетинг також включає підтримку місцевих громад, соціальних ініціатив та благодійності:

справедлива торгівля: компанії, що прагнуть до соціальної відповідальності, мають дотримуватись принципів справедливої торгівлі, забезпечуючи рівні умови для виробників і постачальників, зокрема з країн, що розвиваються;

підтримка соціальних проектів: компанії активно підтримують програми, що мають на меті поліпшення якості життя людей у місцевих громадах, боротьбу з бідністю, доступ до освіти, охорони здоров'я або культурного розвитку;

корпоративна соціальна відповідальність (ксов): організація корпоративних благодійних ініціатив, які можуть включати фінансування соціальних проектів, волонтерство співробітників або співпрацю з неурядовими організаціями для вирішення соціальних проблем.

Компанії, які активно підтримують соціальні ініціативи, здобувають повагу і лояльність споживачів, оскільки такі дії підвищують сприйняття бренду як етичного і відповідального (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 - Аналіз поняття «соціально відповідального маркетингу»

Автори	Основні положення концепції	Джерело
1	2	3
Багнєв Г.	соціальна відповідальність полягає у реалізації такої політики, ухваленні таких рішень або дотриманні такої лінії поведінки, які були б бажані з позицій цілей і цінностей суспільства.	[16, с. 37]
Геєць В.	бізнес отримає більші шанси на виживання, якщо відмовиться від абсурдного погляду на свої цілі, тобто якщо довгострокова максимізація прибутку залишиться єдиною метою і в теорії, і на практиці.	[25, с. 49]
Демченко Н.	соціальна відповідальність є окремим підходом до здійснення управління підприємством і стосується лише питань, прямо не пов'язаних з економічною і технічною діяльністю компанії.	[36, с. 70]
Левченко Г.	існує одна й тільки одна соціальна відповідальність ділового світу – використовувати свої ресурси та займатися діяльністю, спрямованою на збільшення прибутку.	[50, с.188]
Траут Дж.	корпорація має не лише економічні і юридичні зобов'язання, але і несе певну відповідальність перед суспільством, яка виходить за їх межі.	[56, с. 74]
Шталь Т.	виклик для менеджменту полягає в розвитку методів організаційного навчання і їх адаптації з метою забезпечення гнучкого і креативного сприйняття суспільних проблем у міру їх визрівання.	[59, с.102]
Котлер Ф.	корпоративна соціальна відповідальність – це просування практик відповідального маркетингу, які приносять користь маркетингу і суспільству і сприяють соціальному, економічному і екологічно стійкому розвитку шляхом максимізації позитивного впливу маркетингу на суспільство і мінімізації негативного.	[49, с.154]
Юрченко В.	концепція «корпоративного сумління», відповідно до якої корпорація розглядається як суб'єкт моралі і припускає наявність у менеджерів рівних етичних зобов'язань по відношенню до всіх зацікавлених сторін.	[63, с. 105]

Джерело: сформовано [16; 25; 36; 49; 50; 56; 59; 63]

Такий підхід зміцнює довіру до бренду і дозволяє створювати позитивний імідж, що важливо для споживачів, які оцінюють компанії за їх соціальними та етичними принципами.

Соціально відповідальний маркетинг також передбачає заохочення інклюзивності та рівності:

рівність у трудових відносинах: компанії повинні забезпечити рівні можливості для всіх працівників, незалежно від статі, раси, релігії чи інших соціальних чи культурних ознак;

врахування потреб різних соціальних груп: маркетинг має бути орієнтованим на різноманітні аудиторії, враховуючи їх потреби, бажання і специфічні запити. це може включати створення товарів для людей з обмеженими можливостями, продуктові лінії для вегетаріанців чи веганів або розробку більш доступних товарів для малозабезпечених верств населення.

Соціально відповідальний маркетинг передбачає активну взаємодію з клієнтами та заохочення їх до участі у соціальних ініціативах. Це може бути через:

інформування: компанії використовують свої канали комунікації для того, щоб просувати ідеї соціальної відповідальності, навчати споживачів важливості сталого споживання та дотримання етичних норм;

мотивація до участі: заохочення клієнтів до підтримки екологічних ініціатив, благодійних проектів або до прийняття відповідальних рішень щодо споживання, наприклад, через спеціальні програми лояльності або волонтерські проекти.

Комунікації є важливим елементом соціально відповідального маркетингу. Вони допомагають донести до споживачів повідомлення про етичну позицію бренду, його стратегії щодо екології, соціальних ініціатив, рівності тощо. Однак важливо, щоб ці комунікації не були лише маркетинговим інструментом, а відображали реальні зусилля компанії в цих сферах.

Сутність соціально відповідального маркетингу полягає в тому, що компанії повинні не лише прагнути до економічного успіху, але й активно сприяти розвитку суспільства, збереженню навколишнього середовища і забезпеченню справедливих умов для всіх учасників процесу. Важливими аспектами є етичність, прозорість, екологічність, соціальні ініціативи та

інклюзивність. Реалізація таких принципів не тільки підвищує репутацію компанії, але й допомагає створити стійке, етичне та відповідальне суспільство (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 - Теоретичні моделі корпоративної соціальної відповідальності [44, 58]

Автори	Принципи	Процеси	Результати
Дудкін О. В.	корпоративна соціальна відповідальність: економічна, правова, етична, дискреційна.	корпоративне соціальна сприйнятливість: реактивна, оборонна, адаптивна, проактивна	вирішення суспільних проблем
Вуд Д.	інституціональний принцип легітимності; організаційний принцип публічно-правової відповідальності; індивідуальний принцип свободи управлінського вибору.	оцінювання середовища ведення маркетингу [контекст]; управління зацікавленими сторонами [діючі особи]; управління проблемами [інтереси]	вплив на суспільство, соціальні програми, соціальна політика
Макарова О.П.	очікування суспільства по відношенню до підприємства (інституційний рівень); принцип публічно-правової відповідальності (організаційний рівень); індивідуальний принцип свободи вибору управлінського рішення (індивідуальний рівень).	оцінка середовища ведення маркетингу; аналіз зацікавлених сторін; управління проблемами зацікавлених груп	вплив на суспільство, соціальні програми, соціальна політика

Джерело: Сформовано автором на основі [44; 58]

На сьогоднішній день успіх компанії не залежить лише від традиційних аспектів конкурентоспроможності. Більш того, соціально відповідальний маркетинг і політика сталого розвитку можуть суттєво підвищити конкурентоспроможність компанії, залучаючи нових споживачів і створюючи

додаткову вартість для бренду. Компанії, які активно впроваджують принципи соціальної відповідальності, здатні створити стійку репутацію, що дозволяє зберігати лояльність споживачів навіть у умовах жорсткої конкуренції.

Дослідження показують, що споживачі все більше звертають увагу на етичні та екологічні стандарти виробництва. Тому соціально відповідальні бренди отримують додаткові конкурентні переваги завдяки зростаючому попиту на екологічно чисті та етично виготовлені продукти. Окрім цього, соціально відповідальний маркетинг сприяє зміцненню корпоративної культури та залученню більшої кількості талантів, що також позитивно впливає на загальну конкурентоспроможність.

Взаємозв'язок між конкурентоспроможністю та соціально відповідальним маркетингом є важливим аспектом сучасного бізнес-середовища. Успіх компанії на ринку вже не визначається лише ціною і якістю продукції — все більше уваги приділяється її етичним принципам, екологічним ініціативам та соціальним зобов'язанням. З огляду на це, конкуренція серед компаній усе більше переноситься з традиційних економічних вимірів (ціна, якість) на рівень корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та її інтеграцію у маркетингові стратегії.

Соціально відповідальний маркетинг може виступати потужним інструментом для підвищення конкурентоспроможності продукції. Приділення уваги екологічним і соціальним аспектам дозволяє компанії вирізнитися серед конкурентів і створювати додаткову цінність для споживачів.

Соціально відповідальний маркетинг може стати важливою складовою загальної конкурентної стратегії компанії, адже він дозволяє не тільки поліпшити імідж бренду, але й створити стабільну конкурентну позицію в довгостроковій перспективі.

Забезпечення соціальної відповідальності є важливою конкурентною перевагою в сучасному бізнес-середовищі, де споживачі та інвестори приділяють все більше уваги етичним аспектам ведення бізнесу.

Соціально відповідальний маркетинг відкриває нові можливості для інновацій. Компанії, які інтегрують принципи сталого розвитку та соціальної відповідальності в процеси розробки нових продуктів і послуг, можуть створювати унікальні конкурентні переваги.

Сприяння використанню відновлювальних ресурсів, створення екологічно чистих товарів чи послуг дозволяє компаніям зайняти лідируючі позиції на ринку, який все більше орієнтується на стійкість та екологічність.

Інтеграція інноваційних технологій для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище або покращення соціальних аспектів бізнесу може стати ключовим конкурентним фактором. Наприклад, розробка нових технологій переробки або використання безвідходних методів виробництва може значно покращити конкурентоспроможність компанії.

Аналіз конкурентоспроможності продукції та соціально відповідального маркетингу показує, що успішні компанії повинні орієнтуватися не лише на традиційні економічні показники, а й на аспекти, що мають прямий вплив на суспільство та навколишнє середовище. Стратегії, спрямовані на збереження екології, етичні принципи у веденні бізнесу та підтримка соціальних ініціатив, стають важливими елементами конкурентної боротьби. У довгостроковій перспективі це дозволяє не лише забезпечити стабільне зростання компанії, але й сприяти розвитку суспільства в цілому.

Зв'язок між конкурентоспроможністю та соціально відповідальним маркетингом є важливим у сучасному бізнес-середовищі. Сучасні споживачі все більше орієнтуються на етичні та екологічні принципи, що змушує компанії адаптувати свої стратегії для досягнення високих конкурентних переваг. Соціально відповідальний маркетинг не тільки покращує імідж компанії, але й дозволяє створити стійкі конкурентні переваги в довгостроковій перспективі, забезпечуючи лояльність клієнтів, привабливість для інвесторів і можливість інноваційного розвитку.

1.2 Теоретичні аспекти визначення складових соціальної відповідального маркетингу

Соціально відповідальний маркетинг (СВМ) — це стратегія, яка полягає в інтеграції соціальних, екологічних та етичних принципів у процеси маркетингової діяльності компанії. Метою цього підходу є не тільки досягнення комерційного успіху, але й забезпечення позитивного впливу на суспільство, охорону навколишнього середовища та підтримку етичних норм. Теоретичні аспекти визначення складових СВМ дозволяють сформулювати його основні елементи, які забезпечують ефективне впровадження цієї стратегії в діяльність підприємств.

Етика є фундаментом соціально відповідального маркетингу. Справедливість, чесність, прозорість і відсутність маніпуляцій — ключові компоненти, які визначають етичний аспект маркетингових комунікацій.

Компанії повинні бути чесними з клієнтами щодо характеристик своїх товарів і послуг. Це означає, що реклама та інші маркетингові повідомлення повинні бути правдивими і не вводити споживачів в оману.

Важливо уникати маркетингових практик, які можуть маніпулювати емоціями та поведінкою споживачів, таких як використання страху або штучного дефіциту.

Етичність вимагає дотримання принципів рівності, без дискримінації за статтю, віком, расою, релігією, національністю тощо. Це стосується як внутрішніх політик компанії (працевлаштування, умови праці), так і маркетингових кампаній.

Екологічна складова є важливою частиною соціально відповідального маркетингу. Підприємства, що практикують СВМ, повинні враховувати екологічні наслідки своєї діяльності та активно працювати над мінімізацією негативного впливу на навколишнє середовище (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 - Потреби суб'єктів і результати соціально відповідального маркетингу

Потреби суб'єктів соціально відповідального маркетингу			
Працівники	Споживачі	Власники та менеджери	Інвестори
1	2	3	4
– безпека робочого місця і гідна оплата праці, – повага прав людини, – захист та охорона здоров'я, – підвищення кваліфікації, – покращення морального клімату в колективі,	– високий рівень якості і безпеки продукції, – дотримання стандартів якості товарів, – добросовісне інформування про продукцію, – уникнення недобросовісної реклами,	– висока фінансова стійкість підприємства, – зростання прибутку підприємства, – зростання вартості компанії, – отримання високих дивідендів,	– прозора і відкрита діяльність підприємства, – виконання менеджерами підприємства взятих на себе зобов'язань, – висока фінансова стійкість,
Потреби суб'єктів соціально відповідального маркетингу			
Працівники	Споживачі	Власники та менеджери	Інвестори
формування і розвиток корпоративної культури, підтримка самореалізації, соціальне забезпечення і розвиток соціальної інфраструктури.	екологічне маркування продукції, використання у виробництві безпечних новітніх технологій.	зростання інвестиційної привабливості підприємства, покращення іміджу підприємства, вихід на зарубіжні ринки.	зростання прибутків за вкладеними коштами; підтримка менеджерів і працівників у реалізації інвестиційного проекту.
Результати запровадження соціально відповідального маркетингу			
Покращення здоров'я, якості життя та добробуту працівників підприємства	Покращення стану здоров'я та якості життя споживачів продукції	Зростання прибутку і вартості акцій компанії	Зростання прибутку за вкладеними коштами
Потреби суб'єктів соціально відповідального маркетингу			
Партнери	Органи державної влади та місцевого самоврядування	Місцеві громади	Громадські об'єднання
укладання довгострокових контрактів, дотримання домовленостей і виконання взятих	створення робочих місць, дотримання вимог чинного законодавства,	охорона і відновлення навколишнього середовища, якісний розвиток соціальної сфери	спільна реалізація соціальних проектів, благодійна діяльність,

Продовження табл. 1.4

1	2	3	4
зобов'язань, покращення бізнес-клімату, надання повної та правдивої інформації про діяльність підприємства та її результати.	сплата податків у повному розмірі, будівництво об'єктів інфраструктури, вирішення соціальних проблем.	(наука, освіта, охорона здоров'я), забезпечення сталого розвитку регіону, вирішення проблем місцевих громад	розвиток місцевої громади, прозора звітність про діяльність підприємства та її результати, підвищення екологічної безпеки.
Результати запровадження соціально відповідального маркетингу			
Зростання ефективності B2B взаємодії і отримання вищих результатів роботи	Стабільне суспільно-економічне зростання регіону, країни	Підвищення якості життя і добробуту у суспільстві	Зростання ефективності взаємодії «бізнес-громада», високі результати роботи

Джерело: сформовано автором

Компанії повинні впроваджувати екологічно чисті технології, знижувати рівень викидів, зменшувати споживання ресурсів, забезпечувати ефективне використання сировини та ресурсів.

Це включає в себе розробку продуктів, що є більш стійкими до впливу навколишнього середовища або які використовують відновлювані ресурси, перероблені матеріали тощо.

Підприємства можуть заохочувати своїх клієнтів до екологічно відповідальної поведінки, наприклад, через програми повернення упаковки, використання біорозкладних матеріалів, стимулювання переробки.

Соціальна відповідальність є однією з основних складових СВМ і передбачає активну участь підприємств у розвитку суспільства та покращенні життя громад. Це охоплює такі аспекти, як підтримка місцевих громад, сприяння рівності та боротьба з бідністю.

Компанії можуть підтримувати соціальні програми та благодійні проекти, сприяти розвитку освіти, охорони здоров'я, культурних ініціатив.

Соціально відповідальний маркетинг передбачає надання рівних можливостей для всіх працівників та споживачів, включаючи людей з

обмеженими можливостями, представників меншин або соціально вразливих груп.

Вклад в економічний розвиток місцевих громад через створення робочих місць, підтримку малого бізнесу або фінансування місцевих ініціатив.

Не менш важливим аспектом є економічна відповідальність, яка полягає в здатності підприємства досягати фінансового успіху при одночасному врахуванні інтересів усіх зацікавлених сторін (споживачів, працівників, громад та природи).

Підприємства, що практикують СВМ, мають прагнути до забезпечення справедливих цін для своїх товарів і послуг, уникаючи як завищення цін на основі експлуатації вразливих груп споживачів, так і зниження ціни в ущерб якості чи справедливим умовам для виробників.

Рентабельність бізнесу повинна поєднуватися з інвестуванням у сталий розвиток і покращення соціальних та екологічних умов.

Залучення стейкхолдерів (зацікавлених сторін) є важливим аспектом соціально відповідального маркетингу. Підприємства повинні враховувати інтереси не тільки своїх клієнтів, але й працівників, постачальників, інвесторів, місцевих громад, органів державної влади та інших.

Підприємства повинні обирати постачальників, які поділяють їхні цінності у сфері соціальної та екологічної відповідальності. Це може включати перевірку умов праці, екологічних стандартів або соціальних ініціатив у співпраці з постачальниками.

Важливим елементом СВМ є активна комунікація з громадськістю та зацікавленими сторонами щодо компанійних зусиль у сфері соціальної та екологічної відповідальності.

Інноваційні підходи до вирішення соціальних і екологічних проблем також є невід'ємною частиною соціально відповідального маркетингу. Вони можуть включати новітні технології, які дозволяють значно зменшити негативний вплив на навколишнє середовище, чи нові моделі бізнесу, що підтримують соціальну відповідальність.

Розробка нових екологічно чистих продуктів або технологій виробництва, що використовують менше ресурсів та мінімізують відходи.

Розробка нових бізнес-моделей, які дозволяють забезпечити рівний доступ до ресурсів для різних верств населення або створити умови для інтеграції в суспільство соціально вразливих груп.

Теоретичні аспекти складових соціально відповідального маркетингу включають етичні, екологічні, соціальні, економічні та інноваційні принципи, які повинні інтегруватися в усі маркетингові стратегії компанії. Такий підхід дозволяє не тільки досягати фінансового успіху, але й робити внесок у сталий розвиток суспільства, сприяти покращенню якості життя та захисту навколишнього середовища. Використання цих складових допомагає бізнесу стати більш відповідальним і конкурентоспроможним у сучасному світі.

1.3 Основні напрями підвищення соціально відповідального маркетингу

Соціально відповідальний маркетинг (CBM) є важливою складовою сучасної бізнес-стратегії, яка орієнтована не лише на досягнення фінансових результатів, але й на забезпечення сталого розвитку та позитивного впливу на суспільство. У зв'язку з цим важливим є розвиток і вдосконалення різноманітних напрямів соціально відповідального маркетингу, які дозволяють компаніям залишатися конкурентоспроможними, покращувати свій імідж і сприяти загальному добробуту. Ось основні напрями підвищення соціально відповідального маркетингу.

Екологічна складова є одним з основних напрямів соціально відповідального маркетингу. У сучасному світі все більше споживачів звертають увагу на екологічність товарів та послуг, що стимулює компанії до вдосконалення своїх виробничих процесів і впровадження екологічних інновацій.

Використання сталих ресурсів і технологій: Важливим напрямом є інтеграція "зелених" технологій у виробництво, використання відновлюваних матеріалів та зниження енергоспоживання. Це допомагає не лише зменшити екологічний слід компанії, але й залучити споживачів, для яких важлива екологічна відповідальність.

Розробка екологічно чистих продуктів: Виготовлення продукції, яка є безпечною для навколишнього середовища, або яка підлягає переробці, також є важливим кроком для компанії, що прагне стати соціально відповідальною.

Комунікація з клієнтами через екологічні ініціативи: Просування екологічних ідей серед споживачів, наприклад, через кампанії з переробки відходів, зменшення використання пластикової упаковки або заохочення до збереження енергії, є важливим напрямком для підвищення ефективності CBM.

Компанії, що займаються соціально відповідальним маркетингом, активно підтримують різноманітні соціальні ініціативи. Це може бути благодійна діяльність, підтримка місцевих громад, фінансування соціальних проектів або робота з вразливими групами населення.

Підтримка освіти та здоров'я: Сприятливе ставлення до розвитку освіти, здоров'я та благополуччя громадян може стати важливою частиною маркетингових кампаній. Наприклад, спонсорство освітніх програм або лікарняних ініціатив покращує імідж компанії та привертає увагу до її соціальної відповідальності.

Залучення до соціальних проектів: Приділення уваги соціальним проблемам, таким як бідність, безпритульність, права людини, підтримка інклюзивних ініціатив, сприяє покращенню соціального іміджу бренду і створює додаткову цінність для компанії.

Добровільна допомога і волонтерство: Залучення співробітників компанії до волонтерської діяльності або організація благодійних акцій може стати важливим елементом, що підвищує лояльність як співробітників, так і клієнтів.

Етичність та прозорість є важливими складовими соціально відповідального маркетингу. Компанії повинні дотримуватися високих етичних

стандартів у всіх аспектах своєї діяльності, що включає як стосунки з клієнтами, так і внутрішні корпоративні процеси.

Чесність і прозорість у рекламі та комунікаціях: Одним із основних напрямів підвищення СВМ є чесність у рекламних кампаніях та інших маркетингових комунікаціях. Важливо, щоб рекламні матеріали не вводили в оману споживачів і містили правдиву інформацію про продукт або послугу.

Етичні стандарти у ланцюгах постачання: Справедливі умови праці для постачальників, відповідальне ставлення до прав людини і робітничих умов є важливим аспектом етичної відповідальності компанії. Окрім того, це дозволяє уникнути негативних наслідків від порушення прав у постачальницькому ланцюгу.

Залучення стейкхолдерів до прийняття рішень: Прозорість і відкритість перед різними зацікавленими сторонами, як то споживачами, інвесторами та громадськістю, є важливим аспектом підвищення соціально відповідального маркетингу. Це може включати звітність про вплив діяльності компанії на екологію, соціальні проекти тощо.

Важливою складовою є створення та підтримка корпоративної культури, що сприяє відповідальності та сталому розвитку. Компанії, які прагнуть підвищити свою соціальну відповідальність, повинні інтегрувати соціальні та екологічні цінності не лише у свої зовнішні стратегії, але й у внутрішнє управління.

Сталий розвиток корпоративної політики: Формування політики, яка підтримує стійкість, добробут співробітників, захист їх прав і покращення робочих умов.

Навчання та розвиток працівників: Важливо інвестувати в навчання персоналу щодо етичних стандартів, сталого розвитку та принципів соціальної відповідальності. Це дозволить компанії зміцнити свої позиції на ринку та залучити лояльних працівників.

Підтримка різноманіття та інклюзивності: Створення середовища, де цінуються різноманітність і рівність, також є важливим напрямком соціально

відповідального маркетингу. Це стосується політик працевлаштування, умов праці та інтеграції в команду співробітників з різним соціальним статусом і культурним походженням.

Інновації можуть значно покращити ефективність соціально відповідального маркетингу. Вони включають використання новітніх технологій, стратегії «зелених» продуктів та послуг, а також нові підходи до взаємодії з суспільством і споживачами.

Технології для зменшення екологічного впливу: Використання технологічних інновацій для зменшення впливу на навколишнє середовище, таких як «зелені» технології виробництва або зменшення викидів, є важливим напрямком для підвищення ефективності CBM.

Цифрові інструменти для взаємодії з клієнтами: Застосування нових цифрових платформ для інформування споживачів про екологічні ініціативи, соціальні проекти компанії, а також для залучення до акцій або волонтерських програм.

Інтеграція екологічних ініціатив у маркетингові стратегії є одним з ключових аспектів соціально відповідального маркетингу (CBM), який сприяє сталому розвитку бізнесу та підвищує його конкурентоспроможність. Це процес, при якому компанії активно включають екологічні фактори у свої стратегії та операції, зокрема у виробництво, просування та взаємодію з клієнтами. В умовах глобальних викликів, таких як зміни клімату, виснаження природних ресурсів та забруднення навколишнього середовища, екологічна відповідальність стає важливою складовою стратегії більшості сучасних підприємств.

Інтеграція екологічних ініціатив у маркетинг не лише допомагає зберегти екологічну рівновагу, але й підвищує імідж компанії серед споживачів, покращує лояльність до бренду, а також створює нові можливості для інновацій та залучення інвестицій. Ось ключові елементи, що складають сутність цього процесу:

Одним з перших кроків інтеграції екологічних ініціатив є розробка продуктів і послуг, що відповідають екологічним стандартам. Це включає:

використання сталих матеріалів: компанії можуть замінювати традиційні матеріали на більш екологічно чисті, такі як біорозкладні пакувальні матеріали, перероблені або відновлювані матеріали. це дозволяє зменшити негативний вплив на навколишнє середовище, зокрема на зменшення відходів;

енергоефективні продукти: створення товарів, які споживають менше енергії чи ресурсів в процесі використання. наприклад, енергоефективні прилади, освітлення, побутова техніка чи електричні автомобілі;

товари з довгим терміном служби: розробка продуктів, які служать довше, зменшують необхідність їхньої часткової заміни чи викиду, тим самим знижуючи відходи та навантаження на екосистему.

Екологічні ініціативи не тільки вимагають змін у виробництві, але й впливають на комунікаційні стратегії компанії. Це включає:

Прозорість в комунікаціях: Компанії повинні інформувати своїх споживачів про екологічні досягнення та політики через рекламу, упаковку та корпоративні звіти. Важливо, щоб така інформація була не лише правдивою, але й легко зрозумілою для аудиторії.

Зелені сертифікації та еко-брендинг: Створення брендів, що відповідають стандартам сталого розвитку і мають відповідні сертифікати екологічної якості (наприклад, сертифікати FSC для лісового господарства або Energy Star для енергозберігаючих продуктів). Це дозволяє бренду виділятися на ринку як екологічно відповідальний.

Рекламні кампанії на підтримку охорони навколишнього середовища: Проведення акцій, спрямованих на підвищення екологічної обізнаності споживачів, таких як кампанії за зменшення викидів вуглецю, збереження водних ресурсів або боротьба зі зміною клімату.

Одним з найважливіших аспектів інтеграції екологічних ініціатив є зменшення негативного впливу на довкілля у процесах виробництва та постачання. Це може включати:

зниження викидів CO_2 та забруднення: використання відновлюваних джерел енергії (сонячної, вітрової енергії), зменшення використання викопних джерел енергії та технології, що знижують рівень викидів вуглекислого газу;

переробка та утилізація відходів: впровадження систем, які дозволяють переробляти промислові відходи або знижувати їх обсяг. це включає сортування відходів, вторинне використання ресурсів та зменшення кількості упаковки;

сталий ланцюг постачання: вибір постачальників, які дотримуються екологічних стандартів, впровадження «зелених» логістичних практик і зменшення екологічного сліду постачання товарів.

Для ефективної інтеграції екологічних ініціатив у маркетингові стратегії компанії може бути корисним налагодження партнерства з екологічними організаціями та громадськими ініціативами. Це дозволяє не тільки збільшити довіру до компанії, але й активно долучитися до реалізації сталих екологічних проєктів.

Співпраця з неурядовими організаціями, природоохоронними фондами або державними установами для реалізації спільних проєктів щодо охорони навколишнього середовища.

Створення партнерств з іншими компаніями та організаціями, щоб покращити екологічну ситуацію на глобальному чи локальному рівні, наприклад, для запобігання вирубці лісів або для підтримки біорізноманіття.

Маркетингова стратегія компанії має бути спрямована не лише на зміну власних процесів, а й на формування екологічно відповідальної поведінки серед споживачів.

Компанії можуть запроваджувати програми повернення упаковки, заохочувати споживачів до повторного використання товарів або їх переробки.

Використання систем винагород для споживачів, які обирають екологічно чисті продукти, використовують повторно упаковку або активно займаються переробкою відходів.

Інтеграція екологічних ініціатив у маркетингові стратегії є необхідною умовою для забезпечення сталого розвитку компаній, покращення їх іміджу та

взаємодії з клієнтами, що піклуються про навколишнє середовище. Це дозволяє бізнесу не лише знижувати негативний вплив на природу, але й відповідати на вимоги споживачів, покращуючи їхню лояльність та підтримку бренду. Тому, впровадження екологічних ініціатив стає не лише етичним зобов'язанням, а й важливим елементом стратегії для досягнення успіху на сучасному конкурентному ринку.

Одним з основних кроків інтеграції екологічних ініціатив є розробка продуктів, які відповідають вимогам сталого розвитку та мінімізують негативний вплив на природу:

Використання екологічних матеріалів: Перехід на біорозкладні або перероблені матеріали в упаковці, застосування екологічно чистих виробничих технологій.

Енергоефективність продуктів: Створення товарів, які споживають менше енергії або ресурсів протягом свого життєвого циклу. Наприклад, енергоефективні побутові прилади або електричні транспортні засоби.

Продукти з довгим життєвим циклом: Орієнтація на виробництво товарів, які служать довше і знижують необхідність їхнього частого оновлення або заміни.

Екологічні ініціативи повинні бути не лише реалізовані у виробництві, але й ефективно комунікуватися споживачам через маркетингові кампанії:

підтримка «зеленого» брендингу: створення брендів, які асоціюються з екологічною відповідальністю, і просування цих ініціатив через рекламу, упаковку та інші канали комунікації;

просування екологічних стандартів і сертифікацій: презентація продуктів або послуг, які отримали сертифікації з екології (наприклад, iso 14001, energy star, сертифікати органічного виробництва);

інформування споживачів через маркетингові кампанії: рекламні кампанії, спрямовані на підвищення екологічної свідомості, можуть включати такі повідомлення, як зниження відходів, заохочення до переробки або використання відновлюваних ресурсів.

Компанії повинні також враховувати екологічну складову на етапі виробництва:

Енергоефективність та використання відновлюваних джерел енергії. Впровадження технологій, що знижують споживання енергії, а також перехід на відновлювані джерела енергії (сонячна, вітрова, гідроенергія).

Переробка відходів та зменшення забруднення. Використання систем для переробки промислових відходів або зниження їх обсягів, застосування екологічно чистих технологій виробництва.

Екологічний ланцюг постачання. Оцінка та вибір постачальників, які дотримуються екологічних стандартів, впровадження сталих логістичних практик для зменшення викидів вуглецю.

Маркетингова стратегія має не тільки просувати екологічно чисті продукти, а й мотивувати споживачів змінювати свої звички та підвищувати свідомість щодо охорони навколишнього середовища:

програми переробки та повторного використання: компанії можуть запроваджувати ініціативи для повернення упаковки, заохочуючи споживачів до повторного використання чи переробки матеріалів;

програми лояльності: мотивування споживачів обирати екологічно чисті варіанти через бонуси чи знижки, наприклад, за використання багаторазових упаковок чи за збереження енергії;

заохочення до зменшення відходів: кампанії, спрямовані на зменшення використання одноразових товарів, можуть також бути частиною маркетингових стратегій. наприклад, акції на товари з мінімальним пакуванням або заохочення до «нульових відходів».

З урахуванням зростаючої екологічної свідомості та вимог до збереження навколишнього середовища, бренди, які активно включають екологічні стратегії, мають перевагу на конкурентному ринку.

Вона дозволяє не лише знижувати негативний вплив на навколишнє середовище, а й зміцнювати імідж бренду, залучати свідомих споживачів і партнерів. Оскільки екологічна свідомість зростає, компанії, які активно

впроваджують «зелені» стратегії, здобувають конкурентні переваги на ринку, стаючи лідерами в області сталого розвитку та корпоративної відповідальності.

Основні напрями підвищення соціально відповідального маркетингу включають інтеграцію екологічних ініціатив, підтримку соціальних і благодійних проектів, етичність у комунікаціях та бізнес-практиках, розвиток корпоративної культури та залучення інновацій. Всі ці напрямки не тільки покращують імідж компанії, але й сприяють сталому розвитку та зміцненню її позицій на ринку.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СЕЛ ПАК»

2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «СЕЛ ПАК»

ТОВ «СЕЛ ПАК» українська компанія. Заснована в 2019 році. Її основний напрямок діяльності – виробництво упаковки. Юридична адреса: м Харків, вул. Рудика, 17.

Якщо вам потрібна упаковка: міцна, естетична, містка з поліетилену, поліпропілену, багат шарових металізованих матеріалів з можливістю нанесення на будь-який тип пакета кольорового малюнка, то вам обов'язково треба звернутися до компанії ТОВ «СЕЛ ПАК».

Вони допоможуть не тільки отримати необхідний продукт, а й стануть співавторами неповторного та бездоганного іміджу, а також дієвого засобу реклами.

Процес виробництва упаковки налагоджений до дрібниць.

Дзвінок клієнта приймають менеджери компанії, які згодом контролюють весь процес роботи, починаючи з прийняття заявки про замовлення, до моменту відвантаження поліетиленових пакетів або пакетів для кави/чаю та інформують з усіх питань.

У створенні нового або коригуванні вже наявного макета на допомогу прийдуть досвідчені та талановиті дизайнери, які при необхідності:

розроблять оригінал-макет;

доопрацюють макет замовника з урахуванням технологічних вимог та особливостей флексографічного друку.

Виробничий цех працює на високотехнологічному обладнанні, процес виробництва контролює кваліфікований персонал.

Для замовника важливо отримати якісну продукцію не тільки за конкурентною ціною, а й максимально стислі терміни, а потім технологічні

секрети, рецептура виробництва поліетиленових плівок, напрацювання друку, виробництва кліше, а також професійна та злагоджена робота всіх підрозділів націлені на те, щоб дотримуватися всіх цих основних вимог.

ТОВ «СЕЛ ПАК» - виробник якісної та красивої упаковки.

Компанія безупинно розвивається і постійно вдосконалюється задля того, щоб клієнти отримували грамотну, актуальну допомогу та консультацію. Вони постійно розвивають підприємство у професійному напрямку, освоюють нові технології, а також збільшують виробничі потужності. При цьому впроваджують у виробництво енергозберігаючі технології та використовують альтернативні джерела енергії, шукають нові, безпечні для стану довкілля, можливості утилізації відходів.

Купити пакети оптом в Україні різного виду – з малюнком, логотипом чи іншою символікою можна саме у них. Для цього достатньо зателефонувати чи написати.

Асортимент компанії ТОВ «СЕЛ ПАК» - це різноманітна упаковка для будь-якої галузі виробництва, як продуктової, так і не продуктової, а також ряд послуг, завдяки яким клієнти мають можливість купити упаковку швидко, легко і максимально зручно.

Вони пропонують пакувальні рішення «під ключ»: це означає, що замовнику достатньо лише озвучити, для чого йому необхідна упаковка, і протягом 14 днів (якщо це індивідуальне замовлення) або після 100% передоплати (у разі замовлення готових пакетів) чекати на надходження готової продукції на склад.

Для обжарювачів, фасувальників кави, а також сфери HoReCa - завжди в наявності пакети дой-пак та пакети з центральним швом.

Розміри пакетів для фасування кави від 100 до 1000 р., а також основна кольорова гама (білий матовий, чорний матовий і крафт), багат шаровий матеріал, послуга з паяння клапана, що дегазує, і можливість придбати такі пакети від 100 шт.

До того ж, у них в асортименті є паперові стаканчики: кілька розмірів, різні

малюнки, відмінна якість, а також можливість зробити замовлення на стаканчики з індивідуальним дизайном.

Для супермаркетів, магазинів, аптечних мереж — поліетиленові фасувальні пакети різної щільності, а також фасувальні поліетиленові пакети «майка». Міцні, з поліетилену низького тиску. Таку упаковку можна придбати як у м'яких рулонах, так і упаковках від 460 до 1000 шт.

Брендовані фірмові пакети типу «банан» (з прорубною ручкою) та пакети майка – необхідний елемент створення іміджу будь-якої торгової марки.

Вакуумні пакети та термозбіжні пакети — для презентабельності та тривалого збереження продуктів. Ця пропозиція для виробників ковбасної, м'ясної та кисло-молочної продукції. До речі, на таку упаковку можна нанести друк.

Поліетиленові мішки та вкладиші в коробки - незамінна річ для фасування габаритної продукції, заморожування риби, а також для упаковки, наприклад, грибів.

Також у компанії ТОВ «СЕЛ ПАК» досить складна технологія виробництва пакетів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Етапи виробництва пакетів компанії ТОВ «СЕЛ ПАК»

Перший етап	Другий етап	Третій етап
Виробництво плівки для поліетиленового пакету	Друк на плівці	Виробництво пакету в пакеторобній машині

Джерело: сформовано автором

Виробництво поліетиленових пакетів — складний, багатоетапний процес. Виробництво поліетиленових пакетів починається з моменту отримання заявки на замовлення пакету, розробки та погодження оригінал-макета, а також виготовлення фотополімерного кліше для нанесення рисунку (табл. 2.3).

Таблиця 2.2 - Виробництво упаковки компанії ТОВ «СЕЛ ПАК»

Пакети зпечаткою	Друк на готових пакетах	Тиснення фольгою на готовихпакетах	Пакети для кави з клапаном, що дегазує
------------------	-------------------------	------------------------------------	--

Джерело: сформовано автором

Перший етап роботи – виробництво плівки для поліетиленового пакету.

Вже після цього завдання на виробництво поліетиленових пакетів із логотипом надходить до цеху. Там гранульований поліетилен перетворюється на плівку з необхідною щільністю спеціально для замовлення клієнта. Відбувається цей процес на екструдері, в якому гранули поліетилену розплавляються, після чого розплав видувається через тонкі щілини. Ще гаряча плівка проходить кілька метрів у повітряному просторі, охолоджується, застигає та змотується у рулон.

Якщо необхідний не прозорий, а кольоровий або білий поліетилен, то ще до процесу розплавлення до нього додають суперконцентрат — гранули барвника.

На цьому етапі виробничого процесу отримуємо поліетиленовий «рукав», «напіврукав» або полотно заданої товщини, ширини та кольору.

Другий етап – друк на плівці.

Рулон поліетиленової плівки, що вийшов з екструдера, подається у флексомашину, в якій на нього наноситься друк.

Для цього готуються фарби (кольори підбираються за шкалою Pantone і обов'язково узгоджуються із замовником), а на друковані вали наклеюють флексоформи, які залишають на плівці відбитки із заданою періодичністю.

Третій етап – виробництво пакету в пакетодійної машині.

Модель машини та її налаштування відповідають типу необхідного пакета (для дрібного фасування та індивідуального пакування, типу «майка», з прорубною ручкою, поліетиленових мішків). Тут здійснюється зварювання швів пакета, вирубування, формування спайок або просто пачок пакетів.

Отже, виходячи з інформації, зазначеної вище, можна підбити підсумок, що це досить розвинена та надійна компанія.

ТОВ «СЕЛ ПАК»» підпорядковується безпосередньо генеральному директору підприємства, який має у своєму підпорядкуванні три відділи:

комерційний відділ;

фінансовий відділ;

адміністративний відділ.

Ефективність функціонування будь-якого підприємства безпосередньо залежить від правильно побудованої структури управління, включаючи маркетингову складову, і ТОВ «ТВП ТОВ «СЕЛ ПАК»» не є винятком. Керівник маркетингової служби несе повну відповідальність за координацію та інтеграцію процесів, пов'язаних із збутом і розподілом продукції, збором інформації, маркетинговими дослідженнями, а також рекламою і стимулюванням продажів. Крім того, він займається стратегічним плануванням розвитку ринку та асортименту товарів.

Служба маркетингу ТОВ «СЕЛ ПАК»» виконує наступні функції та задачі (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Функції і задачі служби маркетингу ТОВ «СЕЛ ПАК»»

Функції	Задачі
Формування ринкової стратегії підприємства	аналіз та прогнозування потреб та запитів; аналіз та прогнозування кон'юнктури ринку; аналіз зв'язків із зовнішнім середовищем; аналіз та прогнозування якості та ресурсоемності аналогічних товарів-конкурентів; порівняльний аналіз та прогнозування організаційно-технічного рівня виробництва конкурентів
Реалізація концепції маркетинг-менеджменту	узгодження структури та змісту системи менеджменту підприємства; участь у проектуванні організаційної та виробничої структури підприємства; участь у розробці положень та інструкцій; вхідний маркетинговий контроль всієї нормативно-технічної документації, яка розробляється підприємством; розробка узгодження та підтвердження у керівництва плану заходів по реалізації концепції маркетинг-менеджменту в діяльності підприємства на період 2023 року; участь у аналізі зовнішньоекономічної діяльності; узгодження цін на продукцію.; узгодження контрактів та договорів; участь в організації збуту
3. Забезпечення маркетингових досліджень	удосконалення структури служби маркетингу; інформаційне забезпечення досліджень; кадрове забезпечення досліджень.; забезпечення внутрішніх та зовнішніх зв'язків служби; маркетингу підприємства

Джерело: сформовано автором

Основною метою кожного підприємства є досягнення найвищого рівня прибутковості, тому процесам збуту слід приділяти особливу увагу. На кожному виробничому підприємстві необхідно мати ефективно організовану маркетингову службу, яка відповідає за розробку стратегій просування продукції в умовах вільної конкуренції на ринку.

2.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємства ТОВ «СЕЛ ПАК»»

Зовнішнє середовище підприємства включає різноманітні фактори, які можна поділити на дві основні категорії: середовище прямого впливу, до якого входять споживачі, конкуренти, постачальники та державні органи контролю, а також фактори макрооточення, які охоплюють демографічні, екологічні, соціокультурні, технологічні, економічні та політичні чинники. Це розмежування на середовище прямого та непрямого впливу є умовним, оскільки для різних організацій значення певних факторів може варіюватися. Менеджери організації повинні визначити, проаналізувати і оцінити вплив цих факторів на діяльність підприємства [11].

Спочатку проаналізуємо середовище прямої дії. По-перше, рівень конкуренції в галузі. Експерти оцінюють рівень конкуренції достатньо високим, адже конкурентні сили в галузі виробництва упаковочних матеріалів значні. Зокрема, з ресурсу [12] можна назвати декількох конкурентів: ТОВ «Поліпак ЛТД»; ТОВ «ВІСКОМ»; ТОВ «АРТПЛАСТ»; ТОВ «ЕКОПЛАСТ +»; ТОВ «ПОЛІМЕРПЛАСТ» та інші. Зміни в структурі конкурентних сил галузі викликають обсяги поставок матеріалів, якість та вартість цих матеріалів. На мою думку, ключовий чинник, що визначає успіх або невдачу в конкурентній боротьбі – ціна, адже для оптових покупців важливо закупити якомога дешевше. Також аргумент на користь того, що ціна є визначальним фактором при виборі споживачів, те, що продукти, а саме пакувальні матеріали, фірм-конкурентів є слабо диференційованими або практично однаковими.

НТП не стоїть на місці, тому зростають темпи технологічних змін як в процесі виробництва, так і в створенні нових продуктів. Завдяки заміні обладнання на найсучасніше, пошук найкращих постачальників компанія може здійснювати економії на масштабах виробництва, транспортуванні, маркетингу або проведенні рекламних заходів.

Загалом, сукупність змінних, які знаходяться під управлінням і визначають успіх або невдачу в конкурентній боротьбі в певній сфері, отримала назву критичні фактори успіху (КФУ) або «формула успіху» в галузі. У процесі стратегічного аналізу першочергово потрібно визначити КФУ для конкретної галузі, а потім розробити заходи для ефективного використання найважливіших факторів, що визначають конкурентну перевагу.

Для ТОВ «СЕЛ ПАК» критичні фактори успіху можуть включати: мінімізацію собівартості продукції, високу якість виробів, максимальне використання виробничих потужностей, сприятливе географічне розташування, доступ до кваліфікованої робочої сили, високу продуктивність праці, гнучкість у виробничих процесах, ступінь новизни технологій, здатність до розробки нових продуктів, позитивний імідж компанії та популярність її бренду, наявність широкої мережі оптових дистриб'юторів, а також розвиток власної роздрібною мережі.

Методика PEST-аналізу використовується для вивчення впливу факторів середовища непрямого впливу. Ця модель базується на чотирьох основних критеріях, що утворюють акронім PEST (Political — політичний, Economic — економічний, Social — соціальний, Technological — технологічний). Ці сили є основними зовнішніми факторами, що впливають на розвиток організації. Результати проведеного мною PEST-аналізу для ТОВ «СЕЛ ПАК» наведені далі в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - PEST- аналіз підприємства ТОВ «СЕЛ ПАК»

ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ		СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Зниження купівельної спроможності споживачів	0,5	Зміна переваг споживачів щодо товарів	0,4
Негативна економічна активність населення	0,3	Вплив реклами на купівельність товарів споживачами	0,2
Підвищення цін на сировину, послуги сторонніх організацій	0,4	Сезонність продукції	0,1
Негативна динаміка курсу валют	0,1	Демографічна нестабільна ситуація	0,1
ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ		ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Погіршення експортно-імпортних умов	0,5	Витрати на дослідження і розробку	0,2
Несподівані зміни в законодавстві в цілому та в галузі функціонування підприємства	0,3	Впровадження нових технологій у виробництві, модернізація устаткування	0,5
Законодавство з охорони навколишнього середовища	0,3	Знос та старіння устаткування	0,3

Джерело: сформовано автором

За результатами проведеного PEST-аналізу підприємства можна зробити висновок, що на зовнішнє середовище найбільший позитивний вплив має потенціал впровадження нових технологій у виробничі процеси. Галузь виробництва упаковки характеризується високим рівнем технологічного оснащення та сучасними виробничими методами. Важливим економічним фактором для підприємства є купівельна спроможність споживачів, оскільки вона безпосередньо впливає на фінансові результати компанії. Однією з можливостей для підприємства є рекламна кампанія, яка здатна стимулювати попит на продукцію та підвищити рівень її споживання.

Серед основних загроз зовнішнього середовища на політичному рівні найбільше впливає погіршення умов для експортно-імпортних операцій, що може спричинити зменшення обсягів продажу та проблеми з постачанням сировини. Зростання витрат населення та зниження його доходів може призвести до зменшення попиту на продукцію. Крім того, низька економічна активність населення впливає на його платоспроможність. Серед соціальних факторів

найважливішою є зміна смаків та уподобань споживачів, що можуть бути зумовлені перенасиченням ринку та змінами в соціальних тенденціях, таких як здоровий спосіб життя, раціональне споживання і турбота про екологічний стан. Що стосується технологічних факторів, то знос та старіння виробничого обладнання можуть мати негативний вплив на ефективність діяльності.

Слід відзначити, що через причину погіршення експортно-імпортних умов можуть підвищуватися ціни на сировину, послуги сторонніх організацій; а як наслідок, кінцева вартість пакування виросте і обсяги продажів можуть зменшитися. Щоб цього не сталося, варто завчасно знайти надійних вітчизняних або європейських постачальників, які будуть забезпечувати підприємство якісною сировиною за адекватною ціною.

Внутрішнє середовище ТОВ «СЕЛ ПАК» має прямий і постійний вплив на діяльність організації, тому його аналіз повинен бути комплексним і багатограним. Як складна система, організація включає різні підсистеми (планування, маркетинг, фінанси, управління персоналом тощо), кожна з яких складається з кількох структурних одиниць (департаментів, відділів, секторів, бюро). Структурні особливості організації визначають підходи до оцінки внутрішнього середовища. Зазвичай пропонується оцінювати п'ять основних функціональних сфер: маркетинг, фінанси, виробництво, людські ресурси та управління. Важливою складовою внутрішнього середовища є також організаційна культура, яка теж потребує детального вивчення.

Основною метою внутрішнього аналізу є глибоке дослідження компанії та надання керівництву необхідної інформації для вибору стратегії розвитку. У процесі аналізу визначаються рівень відповідності стратегічних планів організації та її внутрішніх ресурсів і можливостей. Хоча цей аналіз орієнтований на внутрішні аспекти організації, в кінцевому результаті він спрямований на врахування зовнішніх умов. Такий підхід дозволяє переконати співробітників у необхідності змін. Під час внутрішнього аналізу можна з'ясувати, чи адекватно оцінює організація свої можливості та можливості конкурентів, а також чи правильно вона реагує на вимоги ринку.

Для проведення аналізу внутрішнього середовища підприємства я використаю методику SWOT. SWOT-аналіз — це інструмент, що дозволяє оцінити як зовнішні, так і внутрішні фактори, які впливають на розвиток бізнесу. Цей метод допомагає виявити сильні та слабкі сторони, а також можливості і загрози. SWOT-аналіз є важливим інструментом у стратегічному плануванні нових ініціатив або змін.

Сильні і слабкі сторони відносяться до внутрішніх факторів і їх оцінка є відносно простою. Ось які аспекти будуть враховуватися: фінансові ресурси, фізичні активи (обладнання, будівлі, місце розташування), персонал і цільова аудиторія, доступ до природних ресурсів. Матриця SWOT-аналізу представлена в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - SWOT-аналіз ТОВ «СЕЛ ПАК»»

Внутрішні сильні сторони (S)	Внутрішні слабкості (W)
якісна продукція; екологічна продукція, що відповідає стандартам ЕС; широкий асортиментний ряд Власні канали збуту продукції; орієнтованість на споживачів з середнім та високим рівнем доходів, а отже на значну частину населення; кваліфікований персонал	залежність від постачальників; залежність від цін на сировинну матеріали; має складний техніко-технологічний процес; політична та економічна нестабільність
Зовнішні можливості (O)	Зовнішні загрози (T)
Зростання попиту на нову екологічну продукцію; розвиток міжнародної маркетингової політики; поява нових технологій; позитивні тенденції щодо розвитку ринку екологічної продукції в Україні	продовження військового стану в країні; посилення конкуренції; нестабільність курсів валют та цін на сировину

Джерело: сформовано автором

Після аналізу діяльності компанії ТОВ «СЕЛ ПАК» можна виокремити як сильні, так і слабкі сторони підприємства, а також визначити його можливості та загрози. Для цього ефективно застосувати метод СВOT-аналізу у вигляді матриці. СВOT — це аббревіатура, яка включає Сильні сторони, Слабкі сторони, Сприятливі можливості та Загрози. Внутрішні аспекти діяльності підприємства відображаються в категоріях S та W, тоді як зовнішні фактори визначаються в категоріях O та T.

На основі проведеного СВOT-аналізу ТОВ «СЕЛ ПАК» (табл. 2.5) можна зробити висновок, що для стратегічного розвитку компанії на міжнародних ринках особливу увагу слід приділити сильним сторонам, оскільки саме вони є ключовими чинниками успіху, на яких має ґрунтуватися досягнення конкурентних переваг.

Водночас міжнародний маркетинг вимагає також оцінки слабких сторін підприємства. Лише таким чином можна забезпечити належне виконання адаптаційної функції маркетингу. Важливою є також ідентифікація можливостей на зовнішніх ринках. Це має стратегічне значення для формування плану виходу на міжнародні ринки, оскільки унікальні можливості дозволяють використовувати сприятливі обставини на ринку для забезпечення конкурентних переваг.

Для визначення найбільш ефективної стратегії необхідно зіставити внутрішні переваги та недоліки з зовнішніми можливостями та загрозами.

У ТОВ «СЕЛ ПАК» (табл. 2.5) сильні сторони перевищують слабкі, а можливості ринку значно більші за потенційні загрози (квадрант I). Виходячи з цього, рекомендується застосування стратегії «Максі-Максі», яка передбачає використання сильних сторін компанії для максимального використання зовнішніх можливостей. У такій ситуації організація повинна вжити активних заходів для посилення своєї позиції на ринку: збільшення частки на ринку, диверсифікація продуктового портфеля та виведення нових товарів.

Завершення SWOT-аналізу допомагає зробити обґрунтовані висновки для формування стратегії розвитку підприємства.

2.3 Впровадження програми соціальної відповідальності в діяльність ТОВ «СЕЛ ПАК»

Виробництво екологічної продукції як напрямок удосконалення програми соціальної відповідальності підприємства відіграє ключову роль у сучасному бізнес-середовищі, де екологічні виклики та зростання соціальної свідомості споживачів набувають дедалі більшого значення. Такий підхід ґрунтується на інтеграції принципів сталого розвитку, відповідального використання ресурсів та інноваційного підходу до задоволення потреб ринку. Завдяки цьому підприємства не тільки адаптуються до змін зовнішнього середовища, але й створюють нові можливості для зростання.

Однією з ключових переваг виробництва екологічної продукції є підвищення конкурентоспроможності компанії. На тлі підвищеного попиту на «зелені» товари та послуги, підприємства, що впроваджують екологічні інновації, зміцнюють свої ринкові позиції та приваблюють нові сегменти клієнтів. Споживачі дедалі частіше обирають бренди, що демонструють відповідальне ставлення до довкілля, підтримують екологічні ініціативи та пропонують товари з мінімальним впливом на природу. Виробництво такої продукції також сприяє формуванню лояльності споживачів, які готові не лише повторно купувати товари, а й рекомендувати їх іншим.

Крім того, впровадження екологічних практик допомагає підприємствам знизити ризики, пов'язані з порушенням екологічного законодавства та уникнути потенційних штрафів і санкцій. Уряди багатьох країн підвищують вимоги до виробництва та запроваджують нові регуляції, спрямовані на зменшення шкідливих викидів і відходів. Компанії, що завчасно адаптують свої процеси до нових стандартів, не лише уникнуть негативних наслідків, а й отримають переваги у вигляді пільг та підтримки з боку державних і міжнародних екологічних програм. Додатковою перевагою є доступ до «зелених» фінансових ресурсів — грантів, субсидій та екологічних кредитів на вигідних умовах.

Виробництво екологічної продукції також сприяє підвищенню внутрішньої ефективності бізнесу. Впровадження ресурсозберігаючих технологій, оптимізація виробничих процесів та мінімізація відходів знижують витрати на сировину й енергію. Наприклад, перехід на відновлювані джерела енергії не тільки зменшує вуглецевий слід підприємства, а й забезпечує довгострокову економію. Компанії, що дотримуються принципів циркулярної економіки, можуть повторно використовувати матеріали, переробляти відходи та створювати нові товари з вторинної сировини, що мінімізує виробничі втрати.

Соціальна відповідальність підприємств у формі виробництва екологічної продукції має ще один важливий аспект — розвиток корпоративної культури та підвищення залученості співробітників. Працівники, які відчують, що їхня компанія робить позитивний внесок у суспільство та довкілля, демонструють вищий рівень мотивації та лояльності. Участь у екологічних проектах та волонтерських ініціативах сприяє зміцненню командного духу, що в результаті позитивно впливає на продуктивність праці та загальну атмосферу в колективі.

Підприємства, що виробляють екологічну продукцію, також можуть сприяти покращенню відносин з місцевими громадами та партнерами. Співпраця з неурядовими організаціями, громадськими ініціативами та участь у програмах екологічної освіти створюють додаткову соціальну цінність. Такі компанії отримують більшу підтримку з боку суспільства та легше встановлюють партнерські відносини з іншими підприємствами, які орієнтовані на сталий розвиток. Це відкриває можливості для нових партнерств і спільних проектів, що сприяють розвитку як компанії, так і регіону загалом.

Варто також зазначити, що інвестиції в екологічні інновації та розробку нових продуктів дозволяють підприємству залишатися на крок попереду конкурентів. У сучасному світі інновації в екологічному напрямку — це не просто тренд, а стратегічна необхідність для забезпечення довгострокового успіху. Компанії, що першими пропонують ринку екологічно відповідальні продукти, формують власні ніші та стають лідерами у своїй галузі.

Дослідження сильних сторін та можливостей для стратегії розвитку підприємства й виходу на зовнішні ринки збуту, дозволяє запропонувати розширення асортименту продукції за рахунок впровадження нової лінійки екологічної упаковки. Наприклад, попит на нову екологічну продукцію підкреслить таку сильну сторону як орієнтованість на споживача. З огляду на те, що пакувальні матеріали у ТОВ «СЕЛ ПАК» можна купувати оптом від 500 штук, можна спробувати вийти на новий ринок роздрібної торгівлі екологічної продукції. Наприклад, це можуть бути одношарові крафтові пакети з ручками (рис. 2.1); авоськи - плетені торбинки з натуральних ниток (рис. 2.2); бавовняні екошопери (рис. 2.3); упаковки з гофрокартону/ картону для ягід та фруктів (рис. 2.4); пакети з опалого листя (рис. 2.5) і про це хочу розповісти більш детально.



Рисунок 2.1 - Одношарові крафтові пакети з ручками

Джерело: сформовано автором



Рисунок 2.2 - Авоськи - плетені торбинки з натуральних ниток

Джерело: сформовано автором



Рисунок 2.3 - Бавовняні екошопери

Джерело: сформовано автором

Виробництво компанії RE-leaf PAPER Валентина Фречки розвивається шаленими темпами та отримує замовлення на переробку листя з усього світу. Компанія виробляє технічний папір - щось на кшталт витратного матеріалу, який далі йде на виробництво картону, пакетів чи інших упаковок.



Рисунок 2.4 - Упаковки з гофрокартону/ картону для ягід та фруктів

Джерело: сформовано автором

Найцікавіше - такий папір виготовляється зі звичайного опалого листя. Комунальні служби збирають листя з міських екосистем, таких як житлові райони, міські парки та тротуари листя восени, а компанія RE-leaf PAPER транспортує і заготовляє листя для подальшого використання. Потім вони очищають листя від будь-яких твердих сполук, сушать та гранулюють його.



Рисунок 2.5 - Пакети з опалого листя

Джерело: сформовано автором

Це дозволяє зберігати сировину цілий рік і забезпечує стабільність виробничого циклу. Якщо в листі присутні якісь сторонні компоненти, наприклад, важкі метали, то ці компоненти вимиваються під час оброблення маси в спеціальних камерах. Потім листя переробляється на спеціальне волокно, яке є основою для створення паперу. До чистого волокна додається наповнювач, а папір пресується та скручується за допомогою машини. Матеріали склеюються між собою звичайним кукурудзяним крохмалем: розчин із нього подають на спеціальну частину машини, і вона з двох боків приклеює цей крохмаль. З паперу спеціальна машина створює порожні пакети, які збираються, а потім прикрашаються ручками. Вироби пакуються в коробки та відправляються до свого еко-свідомого власника.

Тобто, можемо зробити висновок, що дана технологія створення паперу з опалого листя повністю екологічна. Підсумую, що можливістю для ТОВ «СЕЛ ПАК» є вихід на новий ринок роздрібної торгівлі екологічної продукції.

Таким чином, виробництво екологічної продукції є не лише важливим елементом соціальної відповідальності, а й стратегічною інвестицією у майбутнє підприємства. Такий підхід дозволяє досягти балансу між економічними цілями

та суспільними інтересами, підвищити ефективність операційної діяльності та зміцнити стосунки з зацікавленими сторонами. Виробництво екологічної продукції допомагає підприємствам відповідати на виклики сучасного ринку, забезпечуючи стабільний розвиток і зміцнюючи їхню репутацію.

У результаті компанії, які вдосконалюють свої програми соціальної відповідальності через виробництво екологічної продукції, отримують можливість не лише забезпечити стабільний прибуток, а й зробити вагомий внесок у збереження довкілля та покращення якості життя майбутніх поколінь. Це створює міцний фундамент для довготривалого розвитку та сталого успіху в умовах динамічних змін і зростаючих вимог суспільства до екологічної відповідальності бізнесу.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦТВА В ПРОЦЕСІ ЗДІЙСНЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СЕЛ ПАК»

3.1 Обґрунтування розробки виробництва еко-упаковки

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі, підприємства постійно шукають нові шляхи для підтримки своєї конкурентної переваги та забезпечення стійкого розвитку. Також в реаліях України сьогодні підприємства зобов'язані адаптуватися під нові потреби ринку і мають робити це швидко використовуючи усі можливі інструменти. Якщо подивитися на ринок поліпропіленових мішків сьогодні не важко сказати що попит на дешевий мішок росте в той час коли на якісний але дорожчий падає. Необхідно розробити рішення яке задовільнить ринок і буде можливо втілити в сьогоднішніх реаліях. Таким чином, можливо підвищити прибуток та конкурентоспроможність підприємства.

Розробка нового інноваційного продукту на новий ринок це великий ризик для підприємства, але при успішному його втіленні компанія має змогу вийти на нові ринки та покращити його становище. Тому було прийнято рішення розробити сумки для покупок з переробленого екологічного поліпропілену. Такий продукт дасть компанії змогу диверсифікувати ризики, щоб не бути залежними від одного виду продукції, а також вихід на розвинутий ринок і буде мати довгострокову перспективу для розвитку.

Підприємство ТОВ «СЕЛ ПАК» зіткнулося з низкою проблем, які стали визначальними для необхідності розробки нових товарів та виходу на нові ринки. Через політичні зміни знадобилося шукати нові шляхи доставлення сировини, значно зменшився попит через те що велика частина підприємств з якими працював ТОВ «СЕЛ ПАК» на сході України були закриті. Також на ринку України почалась тенденція на збільшення попиту на дешевий мішок і підвищився рівень пропозиції Індійського сумки найнижчої якості й ціни. Було

прийнято рішення розробити декілька варіантів нового товару, щоб збільшити рівень конкурентоспроможності та виходу на Європейський ринок.

Кризи на ринку (пандемія Covid, повномасштабне вторгнення рф).

Пандемія COVID-19 мала значний вплив на ринок пакувальних матеріалів. З одного боку в деяких галузях було зафіксоване значне зменшення виробництва та попиту на продукцію, були порушені ланцюги поставок через обмеження міжнародних перевезень. Проте помітно збільшився попит на пакування в харчовій промисловості включаючи контейнери для виносу та одноразову упаковку. Основними причинами були закриття ресторанів або обмеження їхньої роботи та збільшена увага споживачів до питань безпеки та гігієни.

Спостерігалось зростання ринку товарів для здоров'я, таких як вітаміни, харчові добавки та засоби індивідуального захисту (ЗІЗ). Це призвело до збільшення попиту на пакувальні матеріали в цих галузях. Деякі компанії впровадили адаптивні рішення для упаковки, такі як пломби для захисту від несанкціонованого доступу на кришках, що закриваються, щоб відповісти на потреби споживачів і змінити їхню поведінку.

Для успішного впровадження товару на ринок потрібно провести аналіз і розробити його характеристики, які будуть надавати переваги та грати вирішальну роль для покупців. Важливо врахувати не лише функціональні аспекти товару, але й його екологічність, естетику та інші аспекти, які привернуть увагу цільової аудиторії.

Додатково, для забезпечення успішної поставки товару на ринок, необхідно розробити ефективний логістичний ланцюг, яка дозволить доставляти товар швидко, ефективно та економно. Це може включати в себе вибір оптимальних маршрутів доставки, партнерство з надійними постачальниками та оптимізацію складських процесів.

Крім того, для успішного впровадження товару необхідно розробити методи та ринки збуту, які враховуватимуть особливості регіонального ринку та конкурентну обстановку. Це може включати в себе розробку дистрибуційних мереж, встановлення партнерських відносин з роздрібними мережами,

використання всіх можливостей онлайн торгівлі, усі заходи спрямовані на максимізацію збуту.

Нарешті, важливо розробити стратегію просування товару, яка допоможе привернути увагу цільової аудиторії та забезпечити успішний запуск продукту на ринку. Це може включати в себе рекламні кампанії, PR заходи, участь у виставках та інші маркетингові заходи, спрямовані на підвищення свідомості та інтересу споживачів до товару.

Щоб розробити характеристики сумки, виготовленого з переробленого поліпропілену, котрий буде відповідати вимогам ринку Європи та буде цікавим для покупців, слід врахувати наступні ключові аспекти:

Екологічність:

вміст переробленого матеріалу: Сумка має бути виготовлений мінімум на 70-80% із переробленого поліпропілену, щоб зазначити його високу екологічність.

повторна переробка: Матеріал пакету має бути легко перероблюваним на завершальній стадії його життєвого циклу.

вуглецевий слід: Розвиток процесу виготовлення та логістики з низькими викидами CO₂.

сертифікація: Наявність сертифікатів, таких як Blue Angel, Eco-Label EU тощо, які підтверджують екологічність продукту.

Функціональність:

міцність: Обов'язково підтвердити, що пакет здатен витримувати достатню вагу без ризику порватися.

зручність використання: Оптимальний розмір, зручні ручки, можливість складання для легкого зберігання.

водонепроникність: Матеріал повинен бути водостійким, аби зберігати вміст сухим.

інноваційність: Впровадження таких функцій, як інтегровані кишені для дрібних покупок або з'ємні вкладки для структурованого зберігання продуктів.

Естетика і дизайн:

сучасний дизайн: Атрактивний зовнішній вигляд, який підкреслює екологічний імідж.

індивідуалізація: Можливість додавати логотипи, кастомізовані дизайни, патерни, що відображають культурні або модні тенденції.

різноманіття кольорів: Широкий вибір кольорів, включаючи природні тони, які асоціюються із стійкістю до екологічних ризиків.

Комунікація:

етикетування: Чітка інформація про перероблені компоненти, згадка про переваги для довкілля.

прозорість: Надання інформації про процес переробки і джерела отримання переробленого поліпропілену.

інформація про утилізацію: Покрокові вказівки щодо правильної утилізації пакета, коли він більше не потрібен.

Соціальна відповідальність:

підтримка спільнот: Інформація про те, як виробництво пакетів впливає позитивно на локальні громади або як сприяє соціальним проектам.

робочі умови: Забезпечення дотримання стандартів праці та прав людини на всіх етапах виробництва.

Інтеграція цих характеристик в продукт забезпечить не тільки його функціональність та привабливість для споживачів, але й відповідність європейським стандартам екологічності і стійкого розвитку.

Збалансувавши ці характеристики, підприємство створить продукт, який не лише служить своїй первісній цілі, але і відповідає високим стандартам екологічності, естетичності та відмінності, що є особливо цінним для європейських споживачів.

Підприємство ТОВ «СЕЛ ПАК» може виробляти ці сумки без необхідності у додатковому обладнанні, що сприятиме значному зниженню витрат на запуск нового продукту. Тим паче підприємству необхідно буде виділити кошти на закупівлю матеріалу й переробку його у сумки з переробленого поліпропілену. Розраховуючи ці данні у табл. 3.1, що дасть змогу оцінити вигідність цієї ідеї.

Таблиця 3.1 - Структура витрат на виробництво продукції

Розділ витрат	Одиниці вимірювання	Сума
Тканина з переробленого поліпропілену	грн. на 1 000 од.	9070
Нитки	грн. на 1 000 од.	410
Нанесення друку	грн. на 1 000 од.	320
Загальна ціна на закупівлю матеріалів	грн. на 1 000 од.	9800
Електроенергія	грн. на 1 000 од.	870
Комунальні послуги	грн. на 1 000 од.	190
Амортизація	грн. на 1 000 од.	240
Загальні виробничі витрати на виготовлення	грн. на 1 000 од.	1300
Швачка*4	тис. грн. на місяць.	92
Контролер	тис. грн. на місяць.	26
Пакувальник	тис. грн. на місяць.	21
Транспортувальник продукції	тис. грн. на місяць.	18
Загальна заробітна плата на команду по виробництву	тис. грн. на місяць.	157
Витрати на збут	грн. на 1 000 од.	530
Загальні витрати	грн. на 1 000 од.	12 400
Загальні витрати на одиницю продукції	грн. на одиницю продукції	12,4

Джерело: сформовано автором

Розрахунок в табл. 3.1. надає детальну розбивку по усім витратам на етапі виготовлення нового товару сумки для покупок з переробленого поліпропілену. Витрати для компанії за 100 000 одиниць продукції становлять 1 240 тис. гривень. Такі данні отримали виходячи з актуальних цін на тканину з переробленого поліпропілену, крейди, нитки та інших компонентів з яких виготовляють сумки. Це буде значна частина витрат на виробництво яка по оцінкам на сьогодні складає 9800 тис. грн. Також було враховано виробничі

витрати такі як електроенергія, амортизація обладнання та інші менші витрати, що по оцінкам буде складати 130 тис. грн. Розраховувавши зарплату працівників виявили що для виготовлення 100 000 од. продукції потрібно щоб одна зміна яка працюватиме протягом місяця буде складатися з 4 швачок, 1 контролера, 1 пакувальника та 1 транспортувальника. Оціночні витрати на зарплату для цих спеціалістів в місяць буде складати 157 тис. грн. Також приблизні ціни на логістику продукції буде складати 53 тис. грн., але ця цифра буде змінюватися залежно від країни і місця доставки.

3.2 Заходи розробки та просування еко-упаковки на ринок

Після дослідження тенденцій розвитку Європейського ринку еко-упаковки, було визначено, що найбільш ефективними ринками збуту продукції ТОВ «СЕЛ ПАК» є Італія, Франція, Німеччина, Чехія та Польща. Отже, зосередження зусиль на цих країнах буде ключовим для успішного впровадження продукту на ринок ЄС.

Одним з важливих аспектів є логістика, оскільки вона впливає на вартість та доступність товару для споживачів. Для розроблення логістики ефективною необхідно прорахувати витрати на доставку товару до кожної з цих країн. Наприклад, потрібно розрахувати вартість доставки однієї фури товару зі складу або виробництва до пунктів реалізації в Італії, Франції, Німеччині, Чехії та Польщі. Ці витрати на логістику будуть впливати на кінцеву ціну товару для споживачів у кожній з цих країн. Тому важливо ретельно розрахувати ці витрати (табл. 3.2) та зробити їх частиною стратегії ціноутворення продукту. Збалансоване підход до логістики дозволить оптимізувати витрати та забезпечити конкурентоспроможну цінову політику на цих ринках.

Наймання логістичної компанії для доставки товару з України в ЄС буде вигідніше, оскільки це забезпечує експертність та досвід у міжнародних перевезеннях, доступ до масштабних ресурсів і мережі транспорту, а також

економію часу та ресурсів для підприємства, що дозволяє сконцентруватися на основних завданнях бізнесу та зменшує ризики при транспортуванні вантажів.

Таблиця 3.2 - Витрати на реалізацію та збут нового товару у країні ЄС

Країна	Ціна з км.	Ціна за весь шлях	Збільшення ціни на мішок грн./кг.	Час доставки
Італія	37 грн.	88 000 грн.	4.4	32 години
Німеччина	38 грн.	67 000 грн.	3.35	27 годин
Франція	41 грн.	115 000 грн.	5.75	32 години
Чехія	45 грн.	73 000 грн.	3.65	26 годин
Польща	52 грн.	62 000 грн.	3.1	19 годин

Джерело: сформовано автором

У цій таблиці прораховано маршрути доставки товарів 20т. фурую, їх вплив на ціну продукту, швидкість та ціну за доставки однієї машини. Ці фактори важливо враховувати тому вони прямо впливають на привабливість товару для споживачів.

Особливості ринку збуту в ЄС включають широкий географічний розмах, різноманітність культурних та мовних відмінностей між країнами, різні ступені економічного розвитку та споживчі звички. Важливо також враховувати різницю в законодавстві та регулюванні в кожній країні Європейського Союзу.

Ці особливості роблять ринок ЄС досить складним для проникнення, але в той же час він пропонує великий потенціал для росту та розвитку бізнесу. Для успішного збуту товарів в Європі необхідно проводити детальний аналіз ринку, враховуючи особливості кожної країни, їхні потреби та вимоги споживачів.

Розрахування витрат (табл. 3.3) на просування і рекламу товару. Для того щоб налагодити джерело збуту необхідно відвідувати виставки, розміщатися на маркетплейсах та просуватися в інтернеті, що дасть нам можливість втілити наші ідеї по просуванню та створенню іміджу.

Таблиця 3.3 - Реалізація витрати на просування та реалізацію

Розділ витрат	Одиниці вимірювання	Сума
Розміщення та просування на маркетплейсах	тис. грн на рік	98
Участь у виставках	тис. грн на рік	176
Реклама у соціальних мережах	тис. грн на рік	312
Реклама у пошукових мережах	тис. грн на рік	504
Проведення промоакцій	тис. грн на рік	235
Колаборація(співробітництво з ціллю збільшення кількості клієнтів та підвищення іміджу бренду) з мережами магазинів	тис. грн на рік	368
Загальні витрати	тис. грн на рік	1793

Джерело: сформовано автором

У цій таблиці детально прописано витрати на просування та реалізацію нового товару підприємства які становлять 1793 тис. грн. Для ефективного впровадження нового продукту на ринок спрогнозували витрати на ефективні інструменти які ми описували раніше. Таким чином розміщення на маркетплейсах таких як Amazon, Ebay та інші, витрати будуть становити 98 тис. грн в рік, це оптимальні затрати для залучення нових клієнтів з цього джерела. Участь у виставах необхідний крок для підняття іміджу компанії та залучення крупних клієнтів і партнерських стосунків, оптимальні витрати становлять 176 тис. грн рік. Реклама у соціальних мережах(таргетингова) Facebook, Instagram, TikTot, та інші, буде давати можливість точково показувати наші УТП для клієнтів які підходять під опис нашої ЦА. Витрати на такий вид просування будуть 312 тис. грн на рік. Також реклама в пошукових мережі Google, це контекстна реклама яка дасть можливість показувати наші УТП для аудиторії яка писала в пошуковому запиті схожі по тематиці або цілеспрямовано шукала сумки для покупок з переробленого поліпропілену. Такий вид реклами будуть

приносити нам трафік найкращої якості, витрати в 504 тис. грн в рік буде доцільні витрати. Проведення промоакцій напряду з споживачем, наприклад розіграші бренданих сумок або з унікальним принтом.,розробка проектів під івенти або свята та інші. Такі кроки підвищать імідж та увагу до бренду, збільшить інтерес покупців та перспективи відносин між брендом та покупцями. На такі заходи оптимальні витрати будуть складати 235 тис. грн на рік. Останній крок в стратегії просування продукції буде колаборації з брендами торгових роздрібних мереж та іншими брендами. Такий вид просування можна ефективно використовувати з проведенням промоакцій, що дасть підприємству також підвищення іміджу та інтерес аудиторії. Витрати для проведення такого виду просування будуть становити 368 тис. грн. на рік.

В цифровій сфері має значення аналітичне вивчення та оптимізація інтернет-реклами за допомогою вибору керованих пошукових запитів у Google. Це дозволяє ефективно досягати цільової аудиторії, залучаючи потенційних клієнтів, які активно шукають продукцію схожу до нашої.

Ще один канал дистрибуції – це використання потужностей електронної комерції через міжнародні платформи як Amazon, eBay та інші. Ці маркетплейси відкривають доступ до широкої аудиторії та забезпечують можливість продажу товарів не лише в масштабах однієї країни, але й на міжнародному рівні. Розгалужена логістична мережа, вбудовані маркетингові інструменти та довіра споживачів до цих платформ додатково сприяють успішній реалізації товарів.

Формування описаної мультиканальної стратегії дозволить компанії не лише покращити показники продажів, але і встановити міцні партнерські відносини, підвищити брендову лояльність та оптимізувати прибутковість діяльності на ринках країн Європейського Союзу.

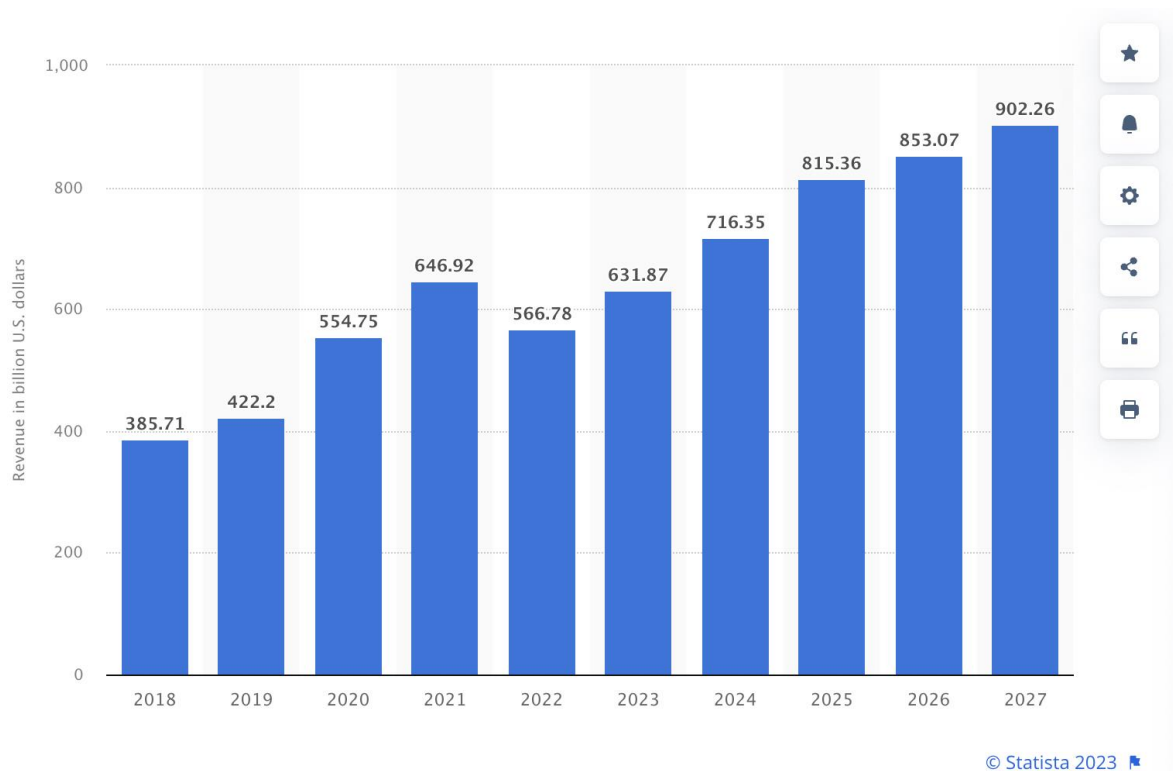


Рисунок 3.1 - Аналіз та прогноз виручки електронної комерції на ринку ЄС[23]

Джерело: Сформовано автором на основі [23]

На цьому зображенні проілюстровано зростання об'єму ринку електронної комерції в Європі.

На основі цих показників можна розраховувати прибутковість нового товару та його доцільність.

Таким чином взявши за основу результати прогнозу збуту нового товару, можливо розрахувати та спрогнозувати основні показники для оцінки ефективності запропонованих заходів та ідей.

Однак для того, щоб оцінити результативність запропонованих заходів, необхідно провести детальну перевірку та аналітичне оцінювання кожного методу окремо. Після збору й аналізу даних про ефективність кожного з них, слід провести коригування розподілу бюджету. Це дозволить сконцентрувати фінансові ресурси на тому маркетинговому інструменті, який виявився найбільш продуктивним і ефективно працює на досягнення цільових показників.

3.3 Розрахунок економічної ефективності від впровадження запропонованих заходів

Розрахунок та аналіз впровадження рекомендацій на підприємство є важливим розділом, який знаменує перехід від теоретичних рекомендацій до практичного використання. У цьому розділі розглянемо практичні наслідки запропонованих заходів у попередніх розділах. Він служить фактичним виконанням, забезпечуючи повне розуміння того, як ці рекомендації вплинуть на діяльність ТОВ «СЕЛ ПАК»

Первинним кроком є прогноз витрат, які понесе підприємство у процесі розробки і виробництва новинки. Це включає, зокрема, витрати на матеріали, зарплату працівників, амортизацію обладнання, витрати на енергію та інші виробничі потреби.

Другим етапом є оцінка витрат, пов'язаних із виведенням товару на ринок, у тому числі маркетинг, рекламу, та дистрибуцію. Важливим є визначення ефективності рекламних кампаній та способів просування, здатних забезпечити товару широку ринкову присутність та популярність серед потенційних покупців.

Третім важливим критерієм є прогнозування обсягів продажу. На основі цих даних можна буде розрахувати приблизний обсяг продажів та визначити, чи можна досягти бажаного рівня прибутковості. Також проведення оцінки потенційного доходу від запровадження нового продукту.

Загалом, комплексний підхід до оцінки всіх цих параметрів дасть підприємству ТОВ «СЕЛ ПАК» повну картину про віддачу від інвестицій у новий товар та перспективи його успішного введення у продаж. Завдяки цьому підприємство зможе прийняти обґрунтоване рішення щодо подальших дій та стратегії розвитку своєї продуктової лінійки.

Коефіцієнт вигоди/витрати – відношення суми дисконтованих вигод до суми дисконтованих витрат:

$$K^{\text{вигоди}}/\text{витрати} = \frac{\sum \text{вигоди.}}{\sum \text{витрати.}} \quad (3.1)$$

$$K=46\,920/29\,760=1,57.$$

Для оцінки ефективності нового товару та прогнозування прибутковості від його продажу, на основі стратегії просування, необхідно здійснити аналіз ринкових пропозицій та провести розрахунок потенційного прибутку. Вивчаючи ринок сумок для покупок із переробленого поліпропілену, ми встановили, що оптова ціна одиниці товару становить 0,46 євро або 20,55 грн за поточним курсом національної валюти. З цих даних можна сформулювати прогноз прибутку за рік для запропонованої стратегії.

Тщове дослідження ринку передбачає аналіз попиту на сумки з переробленого поліпропілену, конкурентної ситуації, а також вивчення можливих каналів збуту та оптимальних цінових стратегій. Окрім цього, слід врахувати витрати на виробництво, логістичні операції, маркетингові заходи та інші супутні витрати, які безпосередньо впливають на кінцевий фінансовий результат.

Після проведення таких досліджень можна створити прогноз прибутку на річний період, враховуючи очікувані обсяги продажів і ринкові умови. Прогноз має містити розрахунки доходів, витрат і чистого прибутку, що дозволить оцінити фінансову ефективність реалізації нового товару.

Аналізуючи ринок, конкурентів і фінансові показники, можна зробити висновки щодо доцільності впровадження нового продукту та оцінити його потенціал для успішного продажу. Результати цього аналізу наведені в таблиці 3.4, яка містить прогнозовані фінансові показники на період одного року.

Крім того, підприємство отримає можливості для подальшого розвитку та вдосконалення виробництва сумок і інших пакувальних виробів з переробленого поліпропілену.

Таким чином, від реалізації цієї стратегії підприємство зможе збільшити свій річний дохід на 15 376 тис. грн, а чистий прибуток — на 12 600 тис. грн, що становить додаткові 1050 грн на місяць.

Таблиця 3.4 - Прогнозований прибуток від реалізації після завершення плану на рік

Розділ діяльності	Одиниці вимірювання	Сума
Виручка від реалізації	тис. грн. на рік	46 920
Витрати на виготовлення	тис. грн. на рік	29 760
Витрати на просування та реалізацію	тис. грн. на рік	1793
Дохід до податків	тис. грн. на рік	15 367
Податок на прибуток	%	18
Чистий дохід	тис. грн. на рік	12 600

Джерело: сформовано автором

Цей результат дозволить ТОВ «СЕЛ ПАК» забезпечити стабільне джерело доходу та вийти на нові ринки. Така стратегія відкриває перспективи для розвитку екологічно чистих пакувальних продуктів у майбутньому.

Згідно з даними, наведеними в таблиці 3.6, можна здійснити розрахунок ROI (Return on Investment) для запропонованої ідеї.

ROI (віддача на інвестиції) — це важливий показник, що відображає рентабельність інвестицій у відсотках. Цей коефіцієнт дозволяє оцінити прибуток або збитки, отримані внаслідок інвестування, і допомагає власникам бізнесу, інвесторам та керівникам приймати обґрунтовані фінансові рішення.

$$\text{ROI (\%)} = (\text{Чистий прибуток} / \text{Інвестиції}) * 100$$

$$\text{ROI (\%)} = (12\,600 \text{ тис. грн.} / 31\,553) * 100 = 39,9 \%$$

Розрахувавши показник ROI, можна оцінити вигідність інвестицій, визначити привабливість конкретного проекту та порівняти його рентабельність з іншими можливими варіантами інвестування.

Коли мова йде про розрахунок ROI (Return on Investment, або віддача на інвестиції), маємо на увазі визначення відсоткової ставки, що вказує, яку прибутковість інвестор може очікувати від своїх вкладень. Цей показник розраховується як відношення чистого прибутку до початкової суми інвестицій.

Аналізуючи ROI, отримуємо чітке уявлення про ефективність використання ресурсів. Це важливий інструмент у контексті управління проектами, бюджетування та стратегічного планування. У даному випадку ROI є позитивним і досить високим, що вказує на успішність інвестиції.

Завдяки ROI можна порівняти різні інвестиційні проекти між собою. Інвестори використовують цей показник для прийняття обґрунтованих рішень, вибираючи найбільш вигідні варіанти для вкладення капіталу. Показник ROI також широко застосовується для оцінки ефективності рекламних кампаній, стартапів, корпоративних ініціатив і інших бізнес-проектів.

$$\text{Точка беззбитковості (в одиницях продукції)} = \frac{\text{Постійні витрати}}{\text{Ціна продажу} - \text{Змінні витрати}} \quad (3.2)$$

$$\text{ТБ} = 9\,473\,000 / 20,55 - 9,1 = 827336$$

Розрахунок точки беззбитковості є важливим інструментом для ефективного управління підприємством, оскільки дозволяє оцінити фінансову стійкість компанії, визначити оптимальні ціни на продукцію та планувати обсяги продажів. Такий аналіз є корисним не лише для нових стартапів, а й для вже стабільно працюючих компаній, оскільки він допомагає визначити час, необхідний для досягнення самоокупності та початку отримання прибутку. Точка беззбитковості також є важливим елементом у плануванні продажів, оскільки дозволяє оцінити реалістичність і прибутковість поставлених цілей.

Термін окупності розраховується за формулою:

$$T_o = \frac{I}{\text{ЧП}} \quad (3.3)$$

$$T_o = I / \text{ЧП},$$

де T_o – термін окупності; I – величина інвестицій; ЧП – чистий річний прибуток.

$$T_o = 31553 / 12600 = 2,5$$

Таким чином, точка беззбитковості в 2,5 роки надає цінну інформацію для прийняття рішень і стратегічного планування, допомагаючи зрозуміти, скільки часу та ресурсів знадобиться для досягнення фінансової стабільності та прибутковості.

Результати, наведені в таблиці 3.4, демонструють потенційні досягнення, які можна реалізувати за допомогою інвестування фінансових ресурсів і збільшення витрат на маркетинг. Успішне просування продукту передбачає постійне тестування нових гіпотез щодо ринкових стратегій та активну роботу на розширення частки ринку. Це дозволяє не тільки збільшити обсяги ринку, але й підвищити загальну виручку та чистий прибуток компанії.

Успішне просування продукту передбачає комплексний процес, який включає серію стратегічних і тактичних кроків, спрямованих на привернення уваги до продукту, створення попиту та забезпечення його успішного виходу на ринок. Для досягнення цієї мети важливо поєднувати різні маркетингові інструменти, розуміти потреби та бажання цільової аудиторії, а також ефективно взаємодіяти з усіма зацікавленими сторонами.

Ретельне визначення і вивчення споживачів, їхніх потреб, переваг і проблем. Це дозволяє створити продукт, який максимально задовольняє попит і розв'язує конкретні проблеми споживачів.

Стратегія просування має включати вибір найбільш підходящих каналів комунікації з потенційними клієнтами. Це можуть бути традиційні канали (ТБ, радіо, друковані ЗМІ), цифрові канали (SEO, контекстна реклама, соціальні мережі, e-mail-маркетинг), а також прямі маркетингові кампанії.

Визначення бюджетів і ресурсів, необхідних для реалізації стратегії просування.

Реклама повинна бути чіткою, зрозумілою і залучати увагу цільової аудиторії. Важливо використовувати різні формати (відео, банери, тексти) і канали, щоб максимально охопити потенційних покупців.

Реклама повинна акцентувати увагу на вигодах продукту, що вирізняють його серед конкурентів, і допомагати створити емоційний зв'язок зі споживачем.

В умовах цифровізації важливим елементом є присутність продукту в інтернеті через власний вебсайт, соціальні мережі, блоги та інші платформи. Це дозволяє створити додаткові точки контакту зі споживачами, залучати їх до взаємодії з брендом, забезпечувати зворотний зв'язок і формувати лояльність.

Ціна продукту має бути конкурентоспроможною і відповідати його цінності для споживача. Важливо враховувати еластичність попиту відносно ціни та визначити стратегію ціноутворення (наприклад, знижки, акції, програми лояльності).

Важливим етапом є вибір правильних каналів розподілу для забезпечення доступності продукту споживачам. Це можуть бути фізичні магазини, інтернет-магазини, дистриб'ютори, партнери чи інші структури.

Забезпечення високої якості обслуговування і швидкої доставки також є важливим чинником успішного просування.

Оцінка ефективності просування продукту включає моніторинг відгуків клієнтів, аналіз продажів та вивчення конкурентного середовища. Отримані дані дають можливість коригувати стратегію, покращувати продукт, оновлювати рекламні матеріали чи навіть змінювати цінову політику.

Успішне просування продукту — це не лише запуск рекламної кампанії, а й цілісна стратегія, яка включає вивчення потреб споживачів, чітке позиціонування продукту, ефективну комунікацію та аналіз результатів. Тільки завдяки комплексному підходу можна забезпечити стійкий попит і досягти комерційного успіху на ринку.

Процес тестування нових ідей передбачає проведення маркетингових досліджень, аналіз поведінки споживачів, оцінку конкурентного середовища та застосування інноваційних підходів до просування товару. Реінвестування коштів у маркетинг сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та збереженню лояльності існуючих. Збільшення маркетингових витрат дає можливість охопити ширшу аудиторію, що веде до росту продажів і прибутку.

Збільшення частки ринку передбачає активну просувальну діяльність через різні канали збуту, розширення асортименту та покращення обслуговування клієнтів. Це дозволяє не тільки зміцнити позиції компанії на ринку, але й створити стійкі конкурентні переваги.

Після аналізу показників можна зробити висновок, що проект є ефективним. Ретельно сплановані заходи, необхідні для розробки і впровадження нового товару на ринок, показали, що покупка готової тканини дозволить уникнути необхідності в новому обладнанні, що значно знизить витрати на утримання виробничих потужностей.

Вихід на європейський ринок також допоможе диверсифікувати ризики компанії та зменшити залежність від аграрної та харчової промисловості на сході України, що забезпечить більш стабільний розвиток бізнесу та знизить вразливість до коливань внутрішнього ринку.

Для успішної реалізації нового продукту розробили три основні стратегії підвищення іміджу бренду та просування продукції, які включають як онлайн, так і офлайн методи. Онлайн-стратегії включають використання соціальних мереж, інтернет-реклами та маркетплейсів, що дозволяє залучити широку аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Офлайн-методи, такі як участь у виставках, промоакції та партнерство з мережевими магазинами, допоможуть безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами та зміцнити довіру до продукту.

Прогнозування прибутку від реалізації стратегії просування сумок з переробленого поліпропілену на ринку показало високу рентабельність та перспективність продукту, що підтвердило доцільність його впровадження.

Ці дії та стратегії забезпечать успішне виведення нового товару на ринок, підвищать конкурентоспроможність підприємства та сприятимуть його подальшому зростанню.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота на тему «Удосконалення програми соціальної відповідальності суб'єкта підприємництва в процесі здійснення діяльності» розробленої на базі переддипломної практики підприємства ТОВ «СЕЛ ПАК» охоплює всі ключові аспекти створення та впровадження нового продукту на ринок. На основі проведеного дослідження були визначені політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, що впливають на діяльність підприємства, зокрема через PEST-аналіз. Це дозволило виявити можливості та загрози, які слід враховувати при розробці нового товару.

Дослідження також показало, що ТОВ «СЕЛ ПАК» має достатній потенціал для виробництва нових товарів без значних капіталовкладень у нове обладнання, що знижує фінансові ризики і дозволяє швидко адаптуватися до нових ринкових умов. Завдяки SWOT-аналізу були виявлені сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості і загрози на ринку, що стало основою для розробки стратегічних рекомендацій. Це дозволило сформулювати чітку послідовність дій для створення нового товару, що включає генерацію ідей, дослідження ринку, розробку технічних характеристик, випробування прототипів та виведення продукту на ринок.

Особливо важливими стали результати дослідження, що виявили основні проблеми підприємства, такі як залежність від сільськогосподарської промисловості та економічна нестабільність. Однак вихід на європейський ринок з новим продуктом дозволить зменшити цю залежність, диверсифікувати ризики і знижувати вразливість до внутрішнього ринку.

Розроблено три основні стратегії просування нового товару, які включають використання онлайн і офлайн каналів, участь у виставках та співпрацю з роздрібними мережами. Ці стратегії сприятимуть максимізації продажів і підвищенню впізнаваності бренду. Оцінка витрат на виробництво та доставку нового товару показала, що закупівля готової тканини з Індії є економічно вигідною, а прогнозований прибуток від продажу пакетів з переробленого

поліпропілену на ринку Італії підтвердив перспективність і доцільність запуску нового продукту.

У підсумку, кваліфікаційна робота підтверджує, що розробка та впровадження нового товару для ТОВ «СЕЛ ПАК» є важливим стратегічним кроком, який дозволить підприємству зміцнити свої позиції на ринку, знизити ризики та збільшити прибутковість. Запропоновані дослідження та рекомендації забезпечать успішну реалізацію проекту і сприятимуть подальшому розвитку підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Albareda L. Public Policies on Corporate Social Responsibility: The Role of Government in Europe [Electronic resource] / L. Albareda, J. M. Lozano, T. Yusa // Journal of Business Ethics. – Mode of Access : <http://link.springer.com/article/10.1007/s10551-007-9514-1>.
2. Anti-corruption Toolkit for Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) [Electronic resource]. – Mode of Access : http://issuu.com/iblfglobal/docs/b20-g20_anti-corruptiontoolkit_for_/1. Berezina O. Yu. The financial component of corporate social responsibility / O. Yu. Berezina // Науковий журнал «Економіка і
3. Kotler P. Marketing Management: Analysis, planing, implementation and control, New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc., 6th edition, 1988.
4. Lambin J.J. Le marketing strategique. Fondements, méthodes et applications. 2e édition, Edsience international, 1993. – 456 с.
5. Maslow H. A Theory of Human Motivation. The Psychological Review, Vol.50, 1943.
6. Porter E., &Kramer R., (2011) The Big Idea: Creating Shared Value. Cambridge: Harvard Business Review.
7. Camp R. C. Benchmarking: The Search far Industry Best Practices That Lead to Superior Performance / R. C. Camp. – ASQC Quality Press, Milwaukee, Wisc. – 1989. – 372 p.
8. Caroll A. B. A three-dimentional conceptual model of corporate performance / A. B. Caroll // Academy of Management. – 1979. – Review 4(4). – P. 497–505.
9. Carroll A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct / A. B. Carroll // Business and Society. – 1999. – Vol. 38. – № 3. – P. 268–295.
10. Закон України «Про захист прав споживачів» : чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 10 січня 2018 року: Офіц. текст. – К. : Алерта, 2018. – 36 с.
11. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та

якості харчових продуктів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>.

12. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1264-12>.

13. Закон України «Про охорону праці» : чинне законодавство зі змінами та допов. на 19 грудня 2017 року: Офіц. текст. – К.: Алерта, 2018. – 32 с.

14. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

15. Аделькін Ф. Результати дослідження соціальної відповідальності українського маркетингу / Ф. Аделькін. – К. : Блакить, 2015. – 349 с.

16. Багиев Г. Л. Benchmarking у розробці стратегій маркетингу / Г. Л. Багиев, И. А. Аренов, М. В. Мартинова // Маркетинг у системі керування підприємництвом. – Київ, 2006. – С. 35–44.

17. Баюра Д. Корпоративна соціальна відповідальність у системі корпоративного управління / Д. Баюра // Україна: аспекти праці. – 2009. – № 1. – С. 21–25.

18. Березін О. В. Продовольчий ринок України: теоретико-методологічні засади формування і розвитку: монографія / О. В. Березін. – К. : Центр навчальної літератури, 2018. – 184 с.

19. Березіна О. Ю. Соціальна відповідальність корпорацій: теорія та практика: монографія / О. Ю. Березіна // Черкаський державний технологічний університет. – Черкаси : Видавець Вовчок О. Ю., 2016. – 331 с.

20. Білявський В. Підвищення рівня відповідальності торговельного підприємства / В. Білявський // Вісник КНТЕУ. – 2019. – №5. – С 84–91.

21. Ворончак І. Соціально відповідального маркетингу як соціально-економічний феномен [Текст] / І. Ворончак // Відповідальна економіка: Науково-популярний альманах. – 2019. – Вип. 1. – С. 90–102.

22. Всесвітній кодекс поведінки компанії PepsiCo [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.pepsico.ua/company/code_of_conduct/ukrainian_gcoc_

2015.compressed.pdf.

23. Гадзало Я. Ринок винопродукції переповнено фальсифікатом [Електронний ресурс] // Урядовий кур'єр. – Режим доступу: <http://ukurier.gov.ua/uk/articles/rinok-vinoprodukcii-perepovneno-falsifikatom>.

24. Гальчинський А. С. Основи економічних знань: [навч. посіб.] / А. С. Гальчинський, П. С. Єщенко, Ю. І. Палкін. – К. : Вища школа, 2018. – 544 с.

25. Геєць В. М. Моделювання економічної безпеки: держава, регіон, підприємство : монографія / В. М. Геєць, М. О. Кизим, Т. С. Клебанова, О. І. Черняк та ін. – Х., 2016. – 240 с.

26. Геєць В. М. Структури і зміни та економічний розвиток України: монографія / В. М. Геєць, Л. В. Шинкарук, Т. І. Артьомова та ін. – К.: Інститут економіки та прогнозування НАН України. – 2011. – 696 с.

27. Герасимчук З. В. Формування соціальної відповідальності регіональних роздрібних торговельних організацій / З. В. Герасимчук, В. І. Корсак // Соціальна відповідальність влади, маркетингу, громадян: монографія: у 2-х т. / за ред. Г. Г. Півника; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. – Д. : НГУ, 2014. – Т.1. – 629 с. – С. 54–63.

28. Гетьман О. О. Соціальна відповідальність підприємництва / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал // Академічний огляд. – 2016. – №1 – С. 18–23.

29. Гетьман О. О. Соціально-відповідальний бізнес: Україна та світові реалії / О. О. Гетьман, М. В. Шефер // Соціальна відповідальність влади, маркетингу, громадян: монографія: у 2-х т. / за ред. Г. Г. Півника; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. – Д. : НГУ, 2014. – Т.1. – 629 с. – С.122–131.

30. Глобальний договір ООН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.globalcompact.org.ua>.

31. Господарський кодекс України : чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 2 січ. 2018 р.: (Офіц. текст). – К. : ПАЛИВОДА А. В., 2018. 208 с. – (Кодекси України).

32. Грішнова О. А. Інноваційні аспекти розвитку корпоративної екологічної відповідальності / О. А. Грішнова, К. М. Березюк // Теоретичні та

прикладні питання економіки. – 2015. – Вип. 2 (31). – С. 20-28.

33. Грішнова О. А. Соціальна відповідальність у трудових відносинах: теорія, практика, регулювання ризиків : монографія / О. А. Грішнова, Г. Ю. Міщук, О. О. Олійник. – Рівне : НУВГП, 2014. – 216 с.

34. Грозний І. С. Застосування методу аналізу ієрархій до задач бенчмаркінгу виробничих процесів промислового підприємства / І. С. Грозний, Г. О. Тарасова // Економіка і управління: науковий журнал. – Київ : Європ. універ., 2014. – № 3 (63). – С. 130–138.

35. Даниленко О. А. Критерії оцінки результативності управління соціальною відповідальністю на стадіях життєвого циклу розвитку організації [Електронний ресурс] // О. А. Даниленко. – Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_5_1/182-185.pdf.

36. Демченко Н. В. Конкурентоспроможність підприємства в дзеркалі соціально відповідального маркетингу (на прикладі фармацевтичної галузі) / Н. В. Демченко // Соціальна відповідальність влади, маркетингу, громадян: монографія: у 2-х т. / за ред. Г. Г. Півника; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. – Д. : НГУ, 2014. – Т.1. – 629 с. – С.102–110.

37. Дзюба О. М. Ефективність внутрішньої складової корпоративної соціальної відповідальності підприємства / О. М. Дзюба, В. П. Зюзіна // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2012. – № 725: Проблеми економіки та управління. – С. 277–281.

38. Дідик Л. М. Теоретичні аспекти соціально відповідального маркетингу в ринковій економіці / Л. М. Дідик, І. М. Лісовенкова // Соціальна відповідальність влади, маркетингу, громадян: монографія: у 2-х т. / за ред. Г. Г. Півника; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. – Д. : НГУ, 2014. – Т.1. – 629 с. – С.270–276

39. Дідківська К. В. Актуалізація ролі соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах господарювання / К. В. Дідківська // Актуальні проблеми економіки. – 2019. – № 9 (99). – С. 102–107.

40. Дудкін О. В. Трансформація сутності соціальної відповідальності

підприємства в умовах економічної нестабільності / О. В. Дудкін // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент» – 2020. – № 5/1. – С. 150–155.

41. Ерков А. Бенчмаркинг – современное направление развития маркетинга [Електронний ресурс] / А. Ерков // Отраслевой портал «Логистика». - Режим доступу: <http://www.logistics.ru/9/3/index.htm>.

42. Євтушенко В. А. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності: методи, об'єкти, показники / В.А. Євтушенко // Вісник НТУ «ХП». – 2013. – №46 (1019). – С. 53–63.

43. Жуковська В. М. Соціальна відповідальність як складова реалізації корпоративної стратегії розвитку / В. М Жуковська, Н. В. Сичова // Вісн. нац. ун-ту водн. госп-ва та природокористув. – 2018. – № 1(41). – С. 72–79.

44. Зарецкий А. Д. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика / А. Д. Зарецкий, Т. Е. Иванова // Успехи современного естествознания. – 2011. – №12. – С. 91–93.

45. Звягінцева О. Б. Продовольчий ринок: маркетинговий аспект / О. Б. Звягінцева // Вісн. Сумського нац. аграр. ун-ту. – Суми : СНАУ, 2020.– №31. – С. 230–237.

46. Зелена книга Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rsppenergy.ru/main/static.asp?art_id=1552.

47. Калінкін Д. В. Формування шкали оцінки стану внутрішнього аудиту бюджетної установи / Д. В. Калінкін // Економічний аналіз: зб. наук. праць, Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль : «Економічна думка», 2014. – Том 16. – №1. – С. 205–211.

48. Карпенко Н. В. Господарські зв'язки в інфраструктурному комплексі продовольчого ринку України / Н. В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2004.– 122 с.

49. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетіаван. – К. : Видавництво КМ-Букс, 2021. – 224 с.

50. Левченко Г. М. Соціальна відповідальність у контексті тенденцій етичного інвестування / Г. М. Левченко, О. М. Волк // Механізм регулювання економіки. – 2021. – № 2. – С. 183–190.

51. Лозинська Т. М. Теоретико-методологічні засади державного регулювання продовольчого ринку України / Т. М. Лозинська // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2016. – №1. – С. 65–70.

52. Лопатинська А. М. Теоретичні основи соціальної відповідальності організації // Уманський національний університет садівництва. – Економіка АПК, 2020. – № 10. – С. 142–146.

53. Маркетинговий менеджмент: [підручник] / Ф. Котлер [та ін.; відп. ред.: О. П. Голікова; пер. з англ.: П. Т. Махрінський, Н. В. Сакаль]. – Адапт. вид. – К. : Хімджест. 2018. – 717 с.

54. Мельник М. І. Становлення інституту соціально орієнтованого бізнес-середовища в Україні: аналіз проблем та пошук ефективних інструментів: наукова доповідь / М. І. Мельник // НАН України. Ін-т регіональних досліджень. – Львів, 2020. – 39 с.

55. Методологія визначення найбільш етичних компаній світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://worldsmoethicalcompanies.ethisphere.com/scoring-methodology>.

56. Траут Дж., Рівкін С. Нове позиціонування: остання бізнес-стратегія №1 у світі // 1996. – С. 123.

57. Шаповал В. М. Соціально відповідального маркетингу в структурі управління економікою: монографія / В. М. Шаповал. – Д. : Державний ВНЗ «Національний гірничий університет, 2021. – 357 с.

58. Швець В. Я. Корпоративна соціальна відповідальність як сучасна бізнес-стратегія / В. Я. Швець, М. І. Іванова // Соціальна відповідальність влади, маркетингу, громадян: монографія: у 2-х т. / за ред. Г. Г. Півника; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. – Д. : НГУ, 2018. – Т.1. – 629 с. – С. 72–79.

59. Шталь Т. В. Соціальний маркетинг і соціально відповідального маркетингу: взаємозв'язки й результати / Т. В. Шталь, О. О. Тищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2022. – №4. – С. 97–104.

60. Шуба М. В., Тимофєєва В. О. Сучасний стан і перспективи розвитку зовнішньої торгівлі України з Європейським Союзом. Бізнес Інформ. 2024. №8. С. 32–38.<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-8-32-38>

61. Шулла Р. С., Попик М. М. Контроль і оцінка діяльності персоналу як елементи системи управління персоналом. Бізнес Інформ. 2024. №7. С. 465–471.<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-7-465-471>

62. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика (стратегия рыночного поведения). – М.: Гном – Пресс, 1998. – 387 с.

63. Юрченко В. В., Тельнова Г. В. Оптимізація управління клієнтською базою телекомунікаційної компанії за допомогою методів штучного інтелекту. Бізнес Інформ. 2024. №9. С. 101–107. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-101-107>

64. Яновский А. Конкурентоспособность товара и товаропроизводителя: підручник, «Бизнес-Информ.», 1996. С. 21-23. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_274_282.pdf.

65. Яременко О. І., Климчук О. В., Самборська О. Ю. Оцінка руйнувань та пошкоджень соціальної інфраструктури у воєнний період 2022–2024 років: наслідки для населення. Бізнес Інформ. 2024. №8. С. 105–112. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-8-105-112>